

## **A Influência Do Fator Ecológico Na Decisão De Compra De Bens De Conveniência.**

Autoria: Sergio L. S. Motta, George Bedinelli Rossi

**Resumo:** Esta pesquisa estudou o relacionamento da oferta de produtos ecologicamente corretos como ferramenta mercadológica de forma a satisfazer as necessidades dos consumidores. Este estudo objetivou investigar se o meio ambiente encontra-se entre os fatores levados em consideração pelo consumidor quando decide suas compras de bens de conveniência. A revisão da literatura assevera que desenvolvimento sustentável, gestão ambiental na empresa, processo de decisão de compra e comportamento do consumidor e conceituação de produto e de bens de conveniência são elementos críticos a esta investigação. Para o estudo de campo, optou-se pela técnica discussão de grupo devido à novidade que este tema é no Brasil. Os entrevistados foram consumidoras residentes na cidade de São Paulo, participantes da decisão de compra doméstica de detergentes e cremes dentais e com idade entre 25 e 48 anos. Os achados desta pesquisa sugerem que o meio ambiente não é um fator considerado na compra de bens de conveniência, pelo menos atualmente. Por outro lado, o investimento empresarial em gestão ambiental e no lançamento de produtos ecologicamente corretos poderá se constituir, 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.

### **I. Revisão da literatura**

**Relação entre empresa e meio ambiente:** É evidente o relacionamento entre a atividade empresarial e o meio ambiente. Seu impacto sobre os recursos naturais revela-se através da extração de matérias-primas, de toda a atividade de transformação dos insumos em bens que terão a incumbência de satisfazer necessidades humanas e do uso e eliminação destes bens pelos consumidores. Além destes fatores, é a atividade empresarial “que expelle gases na atmosfera, derrama veneno nos rios, constrói fábricas em áreas livres e escava minas em florestas tropicais” (Cairncross, 1992: 152). Através dos tempos, a empresa, preocupada em maximizar seus lucros, sempre procurou exteriorizar o máximo possível de seus custos; a exteriorização é evidenciada quando “as ações de um agente econômico afetam diretamente o ambiente de um outro agente, sem que o mesmo seja compensado por este fato”, o que pode ser classicamente exemplificado pela firma que polui (Ribemboim, 1997: 17). Entretanto, nas últimas duas décadas, a empresa passou a ser encarada como um elemento que contribui para a formação da conjuntura político-social, e passou a acumular responsabilidades que vão além das preocupações econômicas, envolvendo, entre outras, o controle da poluição, a proteção ao consumidor e a assistência social (Buchholz, 1989 apud Donaire, 1999: 15). Neste sentido, é interessante assinalar que esta nova maneira de enxergar a atividade empresarial é o resultado de uma ênfase social que se transfere dos aspectos econômicos para os sociais e da conscientização da sociedade de que a empresa “deve” à sociedade na medida em que tem concessão para existir e exercer suas atividades (Donaire, 1999: 20). À primeira vista, parece que a preocupação com o meio ambiente é um fator de elevação de custos para empresa ou, na melhor das hipóteses, um investimento de difícil recuperação; porém, segundo Donaire (1999: 35), as exigências referentes à proteção ambiental têm se revelado em uma oportunidade de reduzir custos, elevar lucros e ampliar participação de mercado. O que se tem observado é a inclusão da variável ambiental no contexto estratégico das organizações, presente nas decisões de cunho administrativo e na geração de cenários e vias de tomadas de decisão, o que reflete não só a resposta das empresas às pressões sociais, mas também a transformação da preocupação com o meio ambiente em um elemento de geração de valor da

empresa e uma oportunidade a ser perseguida (Donaire, 1999: 37). Starke (1991: 112) corrobora a opinião de Donaire, afirmando que as empresas, movidas pelas suas próprias convicções, protegem o meio ambiente não como uma ação tática, mas sim como uma estratégia geral de negócios. A inserção da variável ambiental no âmbito organizacional estratégico não ocorre na totalidade dos casos; ao contrário, dá-se em diferentes níveis, dependendo do grau de conscientização ambiental dentro e fora da empresa. Num primeiro nível ocorre a preocupação com o controle ambiental nas saídas, o que redundará em instalação de equipamentos de controle de poluição de efluentes, como chaminés e redes de esgotos, sem, entretanto, que se altere a estrutura produtiva. Num segundo nível, a empresa promove a integração do controle ambiental nas práticas e processos industriais, e o princípio básico passa a ser a prevenção da poluição, o que envolve a seleção de matérias-primas, o desenvolvimento de novos processos e produtos, o reaproveitamento da energia, a reciclagem de resíduos e a integração com o meio ambiente (Donaire, 1999: 36). Com estes dois mecanismos, as empresas repelem problemas potenciais advindos, principalmente, das punições impostas pela legislação que controla o relacionamento organização-ambiente (Jöhr, 1994: 35).

A velocidade com que as sanções legais imprimem às empresas uma nova necessidade de incorporação do fator ambiental em sua tomada de decisões estratégicas em vários momentos ficou evidenciada, conforme relata Jöhr (1994: 26 a 27): em um ano (de 1988 a 1989), dobrou o número de denúncias e condenações por infração às leis que protegem o meio ambiente nos Estados Unidos e o número de casos indiciados e julgados entre 1989 e 1992, no mesmo país, foi superior ao total acumulado nos dezoito anos precedentes. Porém as empresas que se adaptam apenas para fugir às sanções legais, sem uma clara política ambientalista comprometida com o futuro de suas atividades, estão comprometendo, paradoxalmente, essas mesmas atividades. (Jöhr, 1994: 35). Desta forma, no último nível, a empresa integra o controle ambiental na gestão administrativa, incorporando o meio ambiente na tomada de decisões estratégicas, pois as preocupações com o meio ambiente acabaram atingindo o próprio mercado, redesenhando-o com o estabelecimento de um verdadeiro mercado verde”, e elevando a proteção ao meio ambiente a um status de ameaças e oportunidades, em substituição às exigências legais (Donaire, 1999: 36). As três dimensões da incorporação da variável ambiental pelas empresas são expostas, de forma ratificadora, por Daroit, Lima e Nascimento (1999: 19), quais sejam: (1) Reativa: a empresa apenas cumpre com a legislação ambiental, sem modificar produtos e processos. As soluções para redução da poluição correspondem à compra de equipamentos para soluções “fim de tubo”. A dimensão ambiental constitui-se em uma ameaça e não em oportunidade de mercado. Não existe integração entre meio ambiente e objetivos do negócio, (2) Ofensiva: na empresa existe prevenção de poluição, com mudanças incrementais em produtos e processos, sem realizar grandes investimentos. Adota estratégias mercadológicas para atrair mais consumidores e as atividades vão além do cumprimento da legislação. A dimensão ambiental constitui-se em uma oportunidade. Entretanto, a integração entre meio ambiente e negócio é fraca e imprecisa e (3) Inovativa: a empresa antecipa problemas ambientais futuros, desenvolve novos processos e produtos com melhor *performance* ambiental. Não existe diferenciação entre estratégia ambiental e de negócio, ou seja, a integração é total. A questão ambiental é uma questão de mercado.

Sanches (2000: 78) corrobora a opinião dos autores acima citados, afirmando que as empresas industriais aproximam-se da excelência ambiental quando assumem uma postura proativa, mediante a incorporação dos fatores ambientais nas metas, políticas e estratégias da empresa, considerando os riscos e os impactos ambientais não só de seus processos produtivos mas também de seus produtos.

### **Meio ambiente e imagem empresarial.**

A imagem da uma organização é a impressão geral que os consumidores-alvo e os outros públicos de interesse para o andamento dos negócios da empresa dela possuem; esta impressão inclui o que a entidade fez no passado, o que oferece atualmente e as projeções sobre o que fará no futuro (Ferrel et al., 2000: 102). A proteção ao meio ambiente, inserida no contexto de responsabilidade ambiental das empresas, contribui veementemente para a melhoria da imagem institucional da organização, o que resulta em vantagem estratégica em relação às empresas ambientalmente omissas ou negligentes (Donaire, 1999: 22). O autor acima referenciado (1999: 22) afirma também que, além da prática ambientalmente ética e responsável, a empresa deve preocupar-se em reforçar, via ações de relações públicas e de comunicação, sua imagem tanto junto à comunidade externa da empresa, como junto aos colaboradores internos. Cita, ainda, que em pesquisa realizada na Alemanha, a imagem é a quarta motivação para a proteção ambiental na empresa. No Brasil, segundo pesquisa realizada pela CNI (1998: 23) junto a 1451 empresas com atividade em território brasileiro, a melhoria da imagem empresarial perante a sociedade é apontada por 21% da amostra como razão para a adoção de práticas de gestão ambiental, o que a coloca em quinto lugar. Cairncross (1992: 172) subscreve as opiniões de Donaire, afirmando que o bom comportamento verde pode se tornar mais um dentre uma série de indicadores de qualidade que os consumidores procuram quando compram.

### **Marketing e meio ambiente.**

Apesar do foco deste estudo ser o relacionamento entre meio ambiente e as ações de marketing das empresas, já que tem o objetivo de verificar se os consumidores compram bens de conveniência considerando a preservação do meio ambiente como uma de suas necessidades a serem satisfeitas e introduzindo-na em seus processos de decisão de compra, é importante que seja ressaltado que, segundo pesquisa do Ministério Federal do Meio Ambiente, na Alemanha, apenas 34% das seiscentas empresas entrevistadas demonstraram que a questão ambiental tem impacto sobre a área de marketing (Donaire, 1999: 92), o que mostra que a utilização do fator ecológico como ferramenta mercadológica ainda é incipiente. Jöhr (1994: 155), em sua pesquisa, mostra que, no Brasil, apenas 7% das quatrocentos e cinquenta empresas entrevistadas praticam marketing ecológico, e complementa analisando que é interessante que o marketing ecológico, um dos principais instrumentos a ser utilizado na Europa e nos Estados Unidos, está em último lugar no Brasil. [...] Isto significa que uma boa parcela dos empresários não dirige suas atividades a partir do mercado, este tido seja como marketing, seja como demanda do consumidor. Apesar disto, 93% das empresas acham que o consumidor cada vez mais vai exigir produtos limpos.

Os achados de Jöhr (1994: 155) são confirmados pelo estudo da CNI (1999: 22 e 23), que demonstra que apenas 7% das empresas entrevistadas adotam como procedimento de gestão ambiental a mudança na composição, desenho e embalagem do produto para tornar seu uso menos danoso à saúde humana e ao meio ambiente, o que coloca este item como o último dos motivos citados; mais ainda, o mesmo estudo esclarece que apenas 16% da amostra coloca como razão para a adoção das práticas de gestão ambiental o atendimento do consumidor que tem preocupações ambientais. Entretanto, a atividade de marketing é considerada fundamental para que os problemas ecológicos globais sejam sanados, pois poderá impor novos padrões de gestão empresarial e de comportamento de compra de consumidores, introduzindo em ambos as preocupações com o meio ambiente (Sheth e Parvatiyar, 1995: 3). De fato, de nada adianta a inovação tecnológica e a adoção de sistemas de gerenciamento ambiental se o consumidor verde não imprimir à empresa sua necessidade ambiental, excedendo a tradicional dualidade qualidade/preço, e se esta nova necessidade não refletir nos indicadores de vendas, evidenciando

que “as escolhas no mercado estão sendo selecionadas preferencialmente em função dos produtos ecologicamente corretos” (Layrargues, 2000: 85).

É neste ponto que o presente estudo pretende contribuir. Dados o conceito atualmente aceito de marketing, que o apreço como uma filosofia de negócios que faz com que uma empresa atenda os desejos e necessidades dos clientes (Semenik e Bamossy, 1995: 16), e a crescente conscientização ambiental da sociedade e, por conseguinte, dos consumidores, que têm feito surgir uma demanda mais preocupada com o tratamento que a empresa e o produto conferem ao meio ambiente (Ottman, 1994: 11 e Donaire, 1999: 100), é importante que seja detectado se as empresas podem entender o bom tratamento ao meio ambiente como uma necessidade que os consumidores esperam que por elas seja satisfeita. Donaire (1999: 100) argumenta que a área de marketing, ao incorporar a variável ecológica na condução de suas decisões, deve preocupar-se principalmente com o desenvolvimento de produtos que possibilitem melhorias em atributos ambientais, não só no que diz respeito à sua produção e uso, mas também em relação a embalagens mais adequadas ao ambiente, distribuição sem riscos e descarte sem resíduos.

As embalagens dos produtos constituem-se em preocupação especial da área de marketing, já que seu uso excessivo e a utilização de matérias-primas não recicláveis afetam sobremaneira o meio ambiente (Donaire, 1999: 100). Ottman (1994: 13) lembra que pesquisa realizada pela agência de publicidade Backer Spielvogel Bates constatou que 67% dos consumidores americanos mudariam a marca do produto que compram para outro que fosse envasado em uma embalagem ambientalmente segura; tal índice é de 90% na ex-Alemanha Oriental, 88% na ex-Alemanha Ocidental, 84% na Itália e 82% na Espanha. Kinlaw (1997: 69) apresenta pesquisa do instituto Gallup nos Estados Unidos que traz números semelhantes.

Ainda em relação à embalagem, é importante a empresa compreender que o lixo e o desperdício de materiais são problemas importantes e atuais do meio ambiente; como as embalagens são invariavelmente atiradas ao lixo depois que o produto é utilizado, cabe à empresa analisar o impacto que seus produtos causam ao meio ambiente em todo o seu ciclo de vida, e assumir a responsabilidade sobre o que ocorre com o produto e a embalagem utilizados (Cairncross, 1992: 203 a 204 e Ribemboim, 1997: 24). Em função da resposta aos anseios do consumidor final ou da redução de custos, o fato é que as empresas vêm evoluindo no tocante à produção de embalagens. Maimon (1996: 65) aponta alguns indicativos desta evolução: as embalagens *one way* pesavam mais de 60 gramas e agora pesam 50 gramas; as embalagens de biscoito com três películas gastavam 100 gramas por metro quadrado na década de 70 e hoje gastam 40 gramas por metro quadrado com apenas uma película; e, em 1976, um quilo de alumínio produzia 42 latas de refrigerante, quantidade ampliada para 68 em 1990. Apesar da redução da quantidade de matéria-prima utilizada na fabricação de embalagens, oriunda do esforço empresarial, há o agravante das confeccionadas em polipropileno biorientado (BOPP), utilizadas pela indústria alimentícia em biscoitos e sorvetes, não poderem ser recicladas, pois não há a garantia de que os contaminantes possam ser eliminados (Sousa e Vasconcellos, 2000: 89). Os autores afirmam ainda que, apesar da reciclagem ser tecnicamente possível, torna-se inviável pelo fato de, por exemplo, elevar o preço acima das matérias-primas virgens, devido a todo o esforço de processamento necessário. Sousa e Vasconcellos (2000: 98) concluem afirmando que as indústrias alimentícias que adquirem as embalagens BOPP e que comercializam seus produtos aos consumidores finais deveriam enveredar esforços no sentido de apoiar investimentos em P&D para reduzir os custos da reciclagem das embalagens e associar sua imagem à preservação ambiental, comunicando que se preocupam com o destino das embalagens após o consumo do produto; para tanto, porém, é preciso que tanto a consciência ambiental do consumidor brasileiro se eleve, quanto estes mesmos consumidores deixem de avaliar o produto apenas pela aparência da embalagem,

passando a considerar mais veementemente as características do próprio produto e as implicações ambientais de sua embalagem.

A distribuição dos produtos é outro fator que deve ser levado em conta pela área de marketing, que deve procurar idealizar sistemas de transporte eficientes (Donaire, 1999: 101). Empresas que contam com sistemas de distribuição intrincados, como a Coca-Cola, por exemplo, esforçam-se para monitorar a frota de caminhões, no sentido de expelir menos fumaça no ar, permitir menor consumo de combustíveis e aumentar a vida útil dos veículos (Ecologia e Desenvolvimento, abr./mai. 1999). Jöhr (1994: 105) lembra que, no Brasil o transporte de mercadorias é um assunto que ganha importância, à medida em que a rodovia é o meio mais utilizado e a frota de caminhões é antiga, com idade média de quinze anos, o que contribui negativamente à manutenção do meio ambiente. Não se pode deixar de lado a questão da comunicação, mesmo porque ela é parte integrante do composto de marketing, juntamente com produto, preço e distribuição (McCarthy e Perreault, 1997: 45 a 46). Neste foco de atuação, a empresa deve promover esforços para fornecer aos consumidores, a todos os públicos que de alguma forma interferem em seus negócios e à opinião pública em geral, informações sobre as atividades da empresa em relação à questão ambiental (Donaire, 1999: 101). O antagonismo marca as opiniões em relação ao papel que a comunicação deve desempenhar em relação à atuação ecologicamente responsável das empresas; Cairncross (1992: 172) argumenta que os consumidores devem ser educados e orientados para que melhorem seus hábitos de consumo e neles introduzam o fator ecológico e que “a propaganda é um instrumento importante de educação do consumidor”. Sodré (1996: 151 a 155) tem opinião contrária, enfatizando que o consumismo atual é exacerbado é incompatível com os padrões de preservação ambiental que se deseja, e que a publicidade é a principal responsável por este quadro, pois “cria necessidades inexistentes” e leva a sociedade ao desejo de “possuir mais e mais”, gerando o desperdício.

Ottman (1994: 14) reflete que “no consumerismo ambiental a percepção é a realidade”, e que em virtude disto, as empresas cada vez mais comunicam suas credenciais ambientais através da mídia, como demonstra pesquisa da agência de publicidade “J. Walter Thompson”, enfatizando que o número de propaganda impressa ou televisiva com temas voltados ao meio ambiente passou de 41, em 1989, para 212, em 1990. Shrum e McCarty (1995: 71 a 82) citam um estudo conduzido por Yankelovich Clancy Shulman que aponta que, para 70% dos respondentes, as decisões de compra são, pelo menos algumas vezes, influenciadas pelas mensagens ambientais das propagandas ou rótulos dos produtos; os mesmos autores demonstram, também, através de estudo por eles desenvolvido, que consumidores (homens ou mulheres) que decidem adquirir produtos “verdes” acabam preterindo aqueles cujas propagandas causem antipatia ou insulto à inteligência. Entretanto, o fato de que o que é percebido passa a fazer parte da realidade, expõe a face perversa das empresas que comunicam aspectos ambientalmente positivos de seus produtos e de seus processos sem que sejam, de fato, comprovados (Helvarg, 1996: 38 a 41). O autor lembra, ainda, que paralelamente à maior conscientização ambiental dos consumidores norte-americanos ocorrida durante a década de 90, muitas empresas reposicionaram seus produtos como “amigo da natureza” ou “reciclável”, mas, infelizmente, a mudança de muitos destes produtos deu-se muito mais no campo da promoção do que no da produção.

Apesar da comprovada influência dos meios de comunicação nas decisões de compra dos consumidores, estudo de Ramos (1995: 62 a 70) mostra que as empresas brasileiras, pelo menos durante a ocorrência da ECO-92, período onde a temática ambiental poderia ser capitalizada e transformada em mote comercial, deixaram de veicular notícias sobre produtos e práticas ambientalmente corretos. De acordo com o autor, somente entre 2,5% e 3,5% das matérias veiculadas pela mídia impressa paulistana (jornais Folha de São Paulo e O Estado de São Paulo)

referiam-se a “empresários e à questão ambiental, propaganda de empresas usando a temática ambiental (marketing ecológico), negócios com produtos de caráter ‘ecológico’, mercado ‘verde’ ou ‘ecomercado’”; na mídia eletrônica (redes de televisão Globo e Manchete), o marketing “verde” sequer assumiu posição representativa dentro do contexto de notícias veiculadas. Por fim, é importante que seja abordada a questão do preço dos produtos. Donaire (1999: 100) afirma que “vários estudos de mercado têm demonstrado que os consumidores estão dispostos a pagar preços mais elevados para produtos que comprovadamente contribuem para a preservação do meio ambiente”, demonstrando que o fator ecológico agrega valor aos produtos e serviços (Ottman, 1994: 9).

### **Processo de decisão de compra.**

O consumidor percorre alguns estágios em seu processo de decisão de compra; para autores como Howard e Sheth (1967: 30), Engel et al. (1995: 146 a 154), Solomon (1996: 268), Rivas (1997: 101) e Schiffman e Kanuk (2000: 400), embora haja variações neste processo, tem-se em comum:

1. Reconhecimento das necessidades
2. Busca de informações
3. Avaliação de alternativas
4. Decisão de compra
5. Comportamento pós-compra

Engel et al. (1995: 146 a 154) 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, onde o consumidor decidirá o que fazer com o produto consumido.

- CULTURA: Para Skinner (1998: 451), a cultura pode ser manifesta e reconhecida através dos usos e costumes de determinada sociedade e que “o comportamento vem se conformar com os padrões de uma dada comunidade quando certas respostas são reforçadas e outras deixadas passar sem reforço ou punidas”. Culturas complexas e heterogêneas subdividem-se em subculturas, cujos membros partilham com os demais membros da sociedade alguns padrões da cultura geral e, entre si, alguns padrões específicos (Bennett e Kassarian, 1975: 156 e Schiffman e Kanuk, 2000: 310). Subculturas típicas são as formadas pelos grupos étnicos, por comunidades regionais, por grupos etários e pelos grupos cujo comportamento desviam-se das normas gerais de forma evidente (Rocha e Christensen, 1999: 73 e Schiffman e Kanuk, 2000: 311). Solomon (1996: 486 a 493) acrescenta, ainda, a subcultura religiosa.

### **O consumidor “verde”.**

Há algumas décadas, os problemas ambientais eram fenômenos distantes das pessoas comuns; ultimamente, entretanto, tais problemas passaram a ocorrer nos “próprios quintais” das pessoas, o que as motivou a agir em questões ambientais. (Ottman, 1994: 4). Uma das formas encontradas pelas pessoas de intercederem no ritmo de degradação ambiental é através do poder de suas decisões de compra. Enquanto no passado a sensibilidade ambiental se manifestava sobretudo em boicotes corporativos e em comícios-monstros destinados à aprovação de leis ambientais, nos anos 90 os consumidores expressam seus interesses no supermercado, e esta nova tendência é denominada “consumerismo ambiental”. Os consumidores “verdes”, definidos como os que buscam produtos que exercem impacto mínimo sobre o meio ambiente, a partir da incorporação da preocupação e da responsabilidade ambiental a seus valores, alteram o eixo e o enfoque de seu padrão de consumo (18, 47).

Para Ottman (1994: 21) de fato, os consumidores que têm as necessidades básicas satisfeitas e que sempre estão ocupados querem tempo para desfrutar a vida e querem viver com maior

qualidade. Diante disto, estes consumidores percebem que o materialismo não torna suas vidas mais felizes e que, mesmo com maior conforto material e com produtos detentores de tecnologia avançada, suas vidas não são melhores do que as de seus pares de trinta anos atrás. Além disto, nas últimas décadas a descartabilidade vem sendo sinônimo de afluência e de projeção social, porém, apesar da conveniência que proporciona ser quase irresistível, progressivamente os consumidores estão reavaliando seus hábitos de compra e preferindo produtos mais duráveis e que possam ser reutilizados (22). Da mesma forma, os consumidores cada vez mais relacionam os problemas ambientais – e as empresas e produtos que contribuem para suas causas – à sua saúde, o que se reflete, por exemplo, no rápido aumento das vendas de alimento natural (22). No Brasil, observa-se a elevação do mercado de alimentos naturais e orgânicos, como reflexo da preferência do consumidor pela preservação ambiental e de sua própria saúde (Folha de São Paulo, 13 de abril de 1999; Folha de São Paulo, 1 de junho de 1999; Folha de São Paulo, 1 de agosto de 1999; Folha de São Paulo, 31 de agosto de 1999). Os hábitos de compra alteram-se em função do reconhecimento da importância de cada um na resolução de problemas globais e na criação de uma sociedade mais humana. Manifestam-se a partir da constatação de que as empresas têm um potencial imenso para contribuir com esta causa e revelam-se na preferência por companhias ambientalmente responsáveis e por produtos que apresentem mais benefícios intangíveis (Ottman, 1994: 23 a 25).

#### **Perfil e hábitos dos consumidores “verdes”.**

Algumas pesquisas efetuadas na América do Norte no sentido de traçar o perfil do consumidor verde demonstram que se trata de uma mulher instruída, com idade entre 30 e 49 anos, afluente e politicamente liberal; tem filhos e adotou consciência ambiental em sua juventude; é motivada pelo desejo de proteger sua saúde e a dos seus filhos, como também de preservar o planeta para gerações futuras, e é propensa a ser influente na comunidade (Ottman, 1994: 26). O perfil demográfico dos consumidores “verdes” em contraposição ao público em geral revela que variáveis demográficas não influem na decisão de compra de produtos “verdes” (Shrum e McCarty, 1995).

#### **Categorização dos consumidores “verdes”.**

As pessoas preocupam-se em graus diferentes com o meio ambiente e transferem tal preocupação ao seu estilo de vida e aos seus hábitos de consumo. Os diferentes níveis de empenho ambiental, apresentados por Ottman (1994: 29 a 32) e por Frankel e Coddington (1994: 648 a 650), são: (1) Verdes verdadeiros: mantêm fortes crenças ambientais e as vivenciam; são quase três vezes mais propensos que outros consumidores a evitar a compra de produtos de uma companhia com reputação ambiental questionável e duas vezes mais propensos a comprarem tipos mais “verdes” de produtos; acreditam que podem fazer pessoalmente uma diferença na resolução de problemas ambientais, (2) Verdes do dinheiro: apóiam o ambientalismo, mais através de doação de dinheiro do que de tempo ou ação; são mais propensos a gastar mais por produtos “verdes”: um aumento de 15% no preço é aceitável; sentem-se ocupados demais para mudar seus estilos de vida, porém, são felizes e conseguem expressar suas crenças com suas carteiras e seus talões de cheques, (3) Quase verdes: querem mais legislação ambiental, porém não acreditam que eles mesmos possam fazer muito para exercer um impacto ambiental positivo; regularmente envolvem-se em atividade pró-ambiental, mas não desejam pagar mais por produtos pró-ambientais; ficam incertos quando forçados a escolher entre o ambiente e a economia; é o grupo da liberdade de ação, que pode ir de um lado a outro em qualquer questão ambiental, (5) Resmungões: realizam poucas ações ambientais, porém acreditam que outros consumidores também não estejam cumprindo sua parte, que a empresa deveria resolver os problemas e que, além de custarem muito mais do que seus correspondentes não “verdes”, os produtos “verdes”

não funcionam tão bem; sentem-se confusos e desinformados sobre questões ambientais, achando que tudo é problema de outra pessoa e que um terceiro deveria resolvê-la e (6) Marrons básicos: são os menos envolvidos em ambientalismo e sua crença básica é que não há muito que os indivíduos possam realizar para resolver o problema.

### **Necessidades dos consumidores “verdes”.**

Embora os consumidores expressem suas preocupações ambientais de maneiras individuais, os consumidores verdes parecem ser motivados por necessidades universais, que se manifestam em comportamentos de compra diferenciados (Ottman, 1994: 33 a 44). Uma das necessidades evidenciadas é de informação; os consumidores querem identificar os produtos que mais contribuem ao meio ambiente e por isto lêem rótulos e acessam por telefone os departamentos de atendimento ao consumidor em proporção maior que os consumidores habituais (33). A orientação é fundamental para que os consumidores possam optar pelos produtos menos agressivos ao meio ambiente e, quando esta orientação parte das empresas, o ceticismo em relação à informação é grande pelo fato de que há um histórico no sentido de tentar transmitir uma imagem “verde” do produto que não condiz com a realidade (Cairncross, 1992: 171). O mesmo vale para as características dos próprios produtos e serviços, pois se os consumidores julgarem estar fazendo algo para salvar o planeta e descobrirem depois que foram vítimas de simples estratégias de comercialização, passam a alterar seu comportamento de compra (Starke, 1991: 110). Outra necessidade típica dos consumidores “verdes” é de diminuir o perigo ocasionado pelos problemas ambientais, e conseguem isto tomando medidas preventivas, traduzidas pelo exame de todo o ciclo de vida do produto – matéria-prima utilizada, processo produtivo e uso posterior – e pelo favorecimento de fabricantes e varejistas que já possuam um histórico de proteção ao meio ambiente. Os varejistas também percebem a importância da transmissão de imagem ambiental positiva; na Europa, no final da década de 80, as redes de supermercados reagiram prontamente à revolução na preferência dos compradores, forçando os fabricantes a acompanhá-la com igual velocidade (Cairncross, 1992: 163).

Uma terceira necessidade diz respeito a aliviar a culpa, mediante a assunção de parte da responsabilidade pela conjuntura ambiental atual, apesar dos consumidores verem a indústria como a principal causadora da degradação ambiental. Tal necessidade redundava em direcionar o consumo a produtos que protejam o meio ambiente (Ottman, 1994: 37 a 38). Por fim, os consumidores “verdes”, de forma paradoxal, necessitam ainda manter seus estilos de vida, sobretudo colhendo as benesses da conveniência da utilização de produtos descartáveis, de preços mais baixos de produtos convencionais e das embalagens maiores que utilizam mais matéria-prima mas que oferecem maior segurança. A vida atribulada das pessoas as impelem para preocuparem-se mais com a resolução de problemas cotidianos, de curto prazo, do que com as metas ambientais, mais remotas. Além disto, a eficácia dos produtos é e continuará a ser o fator principal de influência na decisão de compra, o que leva à admissão da hipótese de que o consumidor jamais comprará um produto que não o satisfaça pelo fato dele respeitar o meio ambiente (Ottman, 1994: 42 a 44 e Cairncross, 1992: 175). “O bom comportamento verde pode se tornar mais um dentre uma série de indicadores de qualidade que os consumidores procuram quando compram” (Cairncross, 1992: 172).

### **Conceito de produto ambientalmente correto.**

Para atender a uma demanda crescente que se preocupa com o meio ambiente, as empresas necessitam esforçar-se para desenvolverem e ofertarem produtos ecologicamente corretos (Cairncross, 1992: 151 e Schmidheiny, 1992: 113), fato que já está ocorrendo. É importante, portanto, que se defina o que é um produto “verde”, apesar de que se trata de uma tarefa difícil, pois ainda não existem métodos comprovados que meçam os impactos ambientais de um produto



em relação a outro. Ainda assim, procura-se rotular de “verde” os produtos que causem menos impacto ao meio ambiente do que seus alternativos (Ottman, 1994: 47 a 48). A autora cita uma metodologia para uma ordenação de alternativas de produtos quanto à menor depleção ambiental, denominada Inventário de Ciclo de Vida (LCI, em inglês), que “quantifica o uso de energia, recursos e emissões para o meio ambiente associadas a um produto durante todo seu ciclo de vida, sendo responsável pelo impacto ambiental de procura de matérias-primas, fabricação e produção, embalagem, distribuição e características em uso, até a fase posterior ao uso e colocação no lixo” (100 a 101). Na inclusão de um produto na categoria dos ambientalmente responsáveis, é necessário que se deixe de lado a hipocrisia e que a verdade seja desmascarada. Em primeiro lugar, é preciso admitir que, ao contrário do que propõem os ambientalistas mais radicais, as pessoas não vão reduzir seus padrões de consumo e, possivelmente, vão ampliá-lo. É necessário, também, que se pondere as análises e que não sejam aceitas avaliações superficiais; por exemplo, as embalagens dos produtos asseguram maior higiene e o aumento de lixo provocado pelo crescimento da embalagem pode ter sido equilibrado por uma redução na quantidade de comida que as pessoas jogam fora; além disso, produtos mais leves, que *a priori* são ambientalmente desejáveis pois utilizam menos matéria-prima, ao se quebrarem, serão antes substituídos que reparados, e o saldo do consumo de insumos é deficitário sob a ótica ambiental; da mesma forma, pequenos novos produtos podem ser adicionais e não alternativos: poucas cozinhas utilizam forno microondas em substituição ao convencional, mas para complementá-lo (Cairncross, 1992: 203 a 209).

## **II. METODOLOGIA**

### **Tipo de pesquisa.**

O levantamento bibliográfico e da produção científica revelaram a existência de poucas obras que correlacionassem o fator ecológico ao processo de decisão de compra de bens de conveniência; o que há, em maior profusão, são referências bibliográficas que abordam a gestão ambiental na empresa e as políticas públicas adequadas à promoção do desenvolvimento sustentável. Por conta disto, não coube a elaboração de hipóteses (Selltiz et al., 1975: 59), e realizou-se uma pesquisa do tipo exploratória, (Selltiz et al., 1975: 60; Mattar, 1997: 81 e Aaker et al., 1998: 73).

### **Método de pesquisa.**

O método de pesquisa empregado neste estudo foi a entrevista focalizada de grupo, ou discussão de grupo, sobretudo por proporcionar (Mattar, 1997: 164 a 165). As discussões foram conduzidas de forma não estruturada, apesar de que, conforme mostra o roteiro anexo, 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 de bens de conveniência. 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 face ao 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 et al. (1998: 187 e 201), no escopo da pesquisa qualitativa, às situações onde as pessoas são questionadas sobre algo que possa colocá-las em situações de embaraço ou que impactem negativamente seus egos e status. As discussões foram gravadas em áudio e vídeo, taquigrafadas e realizadas em salas com espelhos falsos, o que propiciou seu acompanhamento pelo pesquisador. A moderação das discussões de grupo ficou a cargo de um sociólogo com experiência de quinze anos na condução de discussões de grupos em estudos qualitativos. O recrutamento dos participantes das discussões foi efetuado por profissionais especializados, com a supervisão de um dos pesquisadores, já que foi uma preocupação neste estudo a garantia de que todos os participantes atendessem aos pré-

requisitos expostos na ficha de recrutamento em anexo. Estes pré-requisitos foram: (1) Sexo feminino: segundo Ottman (1994: 27), há uma preponderância deste sexo entre os consumidores mais ativos do ponto de vista ambiental; além disto, o sexo feminino é o responsável pela decisão de compra domiciliar de produtos de higiene e beleza e de limpeza (Karsaklian, 2000: 189), (2) Residentes na cidade de São Paulo: a cidade de São Paulo concentra alguns dos melhores índices de posse de bens do Brasil, o que espelha que as necessidades básicas da população estão satisfeitas e novas necessidades a serem satisfeitas (entre elas, as ambientais) possam emergir (Ottman, 1994: 21), (3) Participantes da decisão de compra de bens de conveniência, notadamente detergentes e cremes dentais: detergentes e cremes dentais foram eleitos para serem focados nas discussões de grupo pelo fato de se constituírem em bens de conveniência (Kotler, 1994: 379) e de, respectivamente, terem um histórico de não agressão ao meio ambiente (biodegradabilidade) e utilizarem matérias-primas naturais e repassarem parte da receita a instituições ambientalistas e (4) Idade entre 25 e 48 anos: segundo pesquisa realizada na região do ABC paulista (IMES, 1993), conurbada à cidade de São Paulo, esta faixa responde por 55% do consumo residencial mensal familiar.

### **III. Descrição das discussões em grupo: Síntese dos resultados obtidos.**

**Conhecimento da marca do detergente ou do creme dental a ser comprado e de sua composição química:** (1) As marcas dos produtos a serem comprados nos pontos-de-venda são previamente conhecidas pelas consumidoras, apesar de não haver o hábito de confecção de listas de compras, (2) Os detergentes são escolhidos através do rendimento e da embalagem e o preço é um fator menos importante. Os cremes dentais são eleitos pelo sabor e o preço tem maior importância do que no caso dos detergentes, (3) O meio ambiente não foi espontaneamente mencionado como elemento que interfira na decisão de compra e (4) A composição química dos produtos não é observada no momento da compra. As consumidoras desconhecem as matérias-primas utilizadas na fabricação dos produtos e este desconhecimento é fruto da confiança na marca e da incompreensão dos termos técnicos dos ingredientes.

**Importância da composição química e de Quais elementos desta composição são importantes:** (1) A composição química dos produtos é importante porque reflete sua qualidade, (2) Dos detergentes, busca-se aqueles cuja composição ofereça consistência (e não diluição) e proteção à pele das mãos. Nos cremes dentais, a composição deve oferecer gosto agradável e pouca abrasividade, (3) Quando levada em consideração, a observação da composição química visa benefício pessoal e não do meio ambiente, (4) Leitura do rótulo do produto para verificação da composição química, (5) A leitura do rótulo das embalagens não é praticada por todas as consumidoras e deixa de ser realizada quando se adquire confiança na marca, (6) Nos rótulos dos detergentes são buscadas informações sobre se é testado dermatologicamente, se é glicerinado e sobre a validade, (7) Duas consumidoras afirmaram que verificam no rótulo se o detergente é biodegradável, demonstrando preocupação com o meio ambiente; apesar disto, desconfia-se da mensagem passada pelo fabricante e (8) Não se pode concluir que o meio ambiente seja primordial na escolha da marca, pois os benefícios pessoais proporcionados pelo produto são muito mais importantes.

**Importância do processo de fabricação do produto:** (1) As consumidoras não sabem como os produtos são fabricados e não se importam com isto quando decidem suas compras, (2) A qualidade do produto depende também de como é fabricado, (3) A confiança na marca faz com que não se observe o processo de produção do produto e (4) As consumidoras não se importam se as empresas fabricantes dos produtos causam danos ao meio ambiente.

**Avaliação das embalagens de detergentes e cremes dentais:** (1) A embalagem é um fator importante na decisão de compra de bens de conveniência, notadamente detergentes e cremes dentais, mas as consumidoras não a relacionam ao meio ambiente, (2) As embalagens de detergentes devem proporcionar proteção ao produto e não permitir o desperdício e (3) As embalagens de cremes dentais têm que tornar o produto inviolável e permitir sua utilização total, e não há consenso sobre a matéria-prima ideal.

**Receptividade do creme dental envasado sem a embalagem externa:** (1) A embalagem externa dos cremes dentais é dispensável, apesar de oferecer algumas vantagens às consumidoras, como a facilitação da estocagem doméstica, a facilitação da identificação da marca e o aumento da higienização do produto, (2) O creme dental seria comprado sem a embalagem externa pois poderia trazer às consumidoras redução do preço do produto, do espaço ocupado no armário e da quantidade de lixo, (3) No tocante à menor quantidade de lixo gerada, o que demonstra certa sensibilidade das consumidoras à questão ambiental, deve ser considerado que este fator é considerado inferior aos demais em escala de importância e (4) Foi demonstrado algum conhecimento sobre questões ambientais do tipo: utilização de plástico *versus* utilização de papel, origem (vegetal) do papel e ocupação informal de trabalhadores do setor de reciclagem de lixo.

**Importância das matérias-primas dos produtos serem renováveis ou recicláveis:** (1) As consumidoras não se preocupam em verificar quais matérias-primas são utilizadas na fabricação dos produtos que compram, nem se são renováveis ou recicláveis, (2) Quando há o intuito de se notar quais matérias-primas compõem o produto, o ato visa benefício pessoal e não do meio ambiente e (3) Não se observa se as matérias-primas são renováveis ou recicláveis pelo fato de faltar informação para tal. Se houvesse informação (e divulgação), as consumidoras atentariam para este fator, assim como ocorre com os detergentes biodegradáveis.

**Importância do consumo de água, energia e matéria-prima nos processos produtivos dos produtos que compram:** Não se verifica, no ato da compra, se a empresa que fabricou determinado produto gasta excessivamente água, energia ou insumos em seus processos produtivos, sobretudo pelo fato das consumidoras adquirirem confiança nas marcas (e empresas) que habitualmente as servem.

**Importância da empresa que fabrica os produtos que compram ser poluidora:** Não pesa na decisão de compra o fato da empresa fabricante do produto poluir o meio ambiente, mas se as consumidoras tomarem conhecimento de que determinada empresa é poluente, deixariam, ao menos por um período, de comprar seus produtos.

**Importância do material da embalagem dos produtos que compram:** (1) É irrelevante para a decisão de compra das consumidoras a matéria-prima da embalagem e, por extensão, se é reciclável, (2) Apesar do fato da satisfação proporcionada pelo produto ser o mais importante na decisão de compra, a reciclabilidade do material da embalagem seria bem-vinda pelas consumidoras, pois os produtos poderiam custar menos. O meio ambiente, portanto, não é relacionado ao material da embalagem e nem ao fato dele ser reciclável, (3) Algumas consumidoras participam de coletas seletivas de lixo e observam a matéria-prima da embalagem; esta observação, no entanto, se dá ao término do produto, no momento do descarte da embalagem, e não na aquisição, (4) O símbolo da matéria-prima reciclada (ou reciclável) é prontamente identificado pelas consumidoras e (5) Novamente as consumidoras afirmaram que se uma campanha publicitária fosse veiculada nos meios de comunicação de massa com o objetivo de incrementar a compra de produtos envasados em embalagens recicláveis, elas acabariam se conscientizando e preferindo produtos com esta característica.

**Detergentes e cremes dentais envasados em embalagens mais volumosas:** Embalagens mais volumosas são eventualmente preferidas pelas consumidoras em função do benefício pessoal –

financeiro, conveniência ou estocagem doméstica – que possa proporcionar, e não pelo benefício que possa gerar ao meio ambiente.

**Detergentes e cremes dentais mais duráveis:** A maior durabilidade dos produtos sempre é buscada pelas consumidoras em suas decisões, porém isto está relacionado ao ganho financeiro individual, e não à proteção ao meio ambiente.

**Preferência por detergentes biodegradáveis ou concentrados:** (1) A preferência por detergentes biodegradáveis como atitude de preservação do meio ambiente não é consenso entre as consumidoras participantes das discussões, (2) Algumas consumidoras preferem detergentes biodegradáveis pelo fato de não poluírem as águas, e esta preferência é fruto da campanha publicitária da época do lançamento do conceito. Outras consideram a biodegradabilidade um ponto positivo do produto, mas secundário na decisão da escolha do produto e da marca, postura originada na desconfiança da mensagem dos fabricantes, (3) Detergentes concentrados são eventualmente preferidos pelo maior rendimento que oferecem, e não porque agredem menos o meio ambiente.

**Preferência por cremes dentais que destinem parte da receita a ONG ambientalista:** (1) As consumidoras já ouviram falar da existência de ONGs ambientalistas, mas não citaram nenhuma, (2) Sabem que existem, também, produtos que destinam parcela da receita a ONGs ambientalistas, mas novamente não citaram nenhum, demonstrando que este apelo ecológico não interfere em suas decisões de compra e (3) Mesmo quando citaram marcas que, pelo menos aparentemente, são ecológicas, as consumidoras não colocaram a proteção ao meio ambiente entre os atributos que mais as atraem.

**Destino das embalagens de detergentes e cremes dentais:** (1) As consumidoras, ao término dos produtos, jogam as embalagens no lixo sem qualquer seleção ou separação, (2) Algumas consumidoras participantes de coletas seletivas de lixo, realizam a separação, mas o fazem por filantropia a entidades carentes e não em benefício do meio ambiente.

**Aquisição de produtos que não agriam o meio ambiente:** (1) O meio ambiente não está entre os fatores que pesam na decisão de compra das consumidoras, sob a alegação de faltar informação para tal, (2) Produtos sabidamente nocivos ao meio ambiente são adquiridos por hábito e por conveniência e (3) As consumidoras comprariam um produto “verde” se fossem informadas de sua existência, se a mensagem do fabricante fosse comprovadamente verdadeira e se ele satisfizesse as necessidades tão bem quanto os “normais”.

**Aquisição de produtos que não agriam o meio ambiente por um preço superior aos demais:** (1) Produtos que não agriam o meio ambiente custarem mais não é bem aceito por todas as consumidoras ouvidas e (2) Algumas pagariam mais por produtos que não agredissem o meio ambiente se já fossem marcas confiáveis; para outras, o preço dos produtos é um fator importante na escolha da marca, e não se pagaria mais por algum que contivesse uma proposta “verde”.

**Perfil do consumidor “verde”:** (1) Para as consumidoras ouvidas, o consumidor “verde” é mulher, tem cerca de trinta anos e tem filhos; preocupa-se com a natureza e não é consumista; compra rapidamente produtos diferentes das pessoas “normais”; é avançada, pensa no futuro, dá importância à alimentação e à qualidade de vida, (2) Os ecologistas são estranhos, isolados, antipáticos, têm personalidade e cada vez conseguem mais espaço na sociedade; não jogam papel no chão (na cidade), nem lixo na praia; não fazem queimadas, fazem coletas seletivas de lixo e conservam árvores próximas e (3) Para as consumidoras, o povo brasileiro não tem educação nem incentivo por parte do governo para agir a favor do meio ambiente. Posturas favoráveis ao meio ambiente, inclusive relacionadas ao consumo, são encaradas como desvios pela sociedade e são

prontamente rechaçadas, e este é um dos principais motivos pelo qual as pessoas não modificam suas atitudes.

#### **IV. Conclusão**

Os detergentes são escolhidos através do rendimento e da embalagem e o preço é um fator menos importante. Os cremes dentais são eleitos pelo sabor e o preço tem maior importância do que no caso dos detergentes, sem, contudo, ser o item mais importante. A composição química dos produtos não é observada no momento da compra, mas eventualmente é lembrada pelas consumidoras porque reflete a qualidade do produto. Quando levada em consideração, a observação da composição química visa benefício pessoal e não do meio ambiente. As consumidoras desconhecem quais matérias-primas são utilizadas na fabricação dos produtos e este desconhecimento é fruto da confiança na marca e da incompreensão dos termos técnicos dos ingredientes, informados pelos fabricantes. Compraria-se um produto ecologicamente correto se se soubesse de sua existência. A leitura do rótulo das embalagens não é praticada por todas as consumidoras e deixa de ser realizada quando se adquire confiança na marca. Nos rótulos dos detergentes são buscadas informações que remetam a algum benefício pessoal, como se é testado dermatologicamente, se é glicerinado e qual o prazo de validade. Outras consideram a biodegradabilidade um ponto positivo do produto, mas secundário na decisão da escolha do produto e da marca, postura originada na desconfiança da mensagem dos fabricantes. Detergentes concentrados são eventualmente preferidos pelo maior rendimento que oferecem, e não porque agredem menos o meio ambiente. As consumidoras comprariam um produto “verde” se ele satisfizesse as necessidades tão bem quanto os “normais”. As consumidoras não sabem como os produtos são fabricados e não se importam com isto quando decidem suas compras, apesar de admitirem que isto reflete na qualidade. A confiança na marca faz com que não se observe o processo de produção do produto. As consumidoras não se importam se as empresas fabricantes dos produtos causam danos ao meio ambiente. Não se verifica, também, no ato da compra, se a empresa que fabricou determinado produto gasta excessivamente água, energia ou insumos em seus processos produtivos, sobretudo pelo fato das consumidoras adquirirem confiança nas marcas (e empresas) que habitualmente as servem. Não pesa na decisão de compra o fato da empresa fabricante do produto poluir o meio ambiente, mas se as consumidoras tomarem conhecimento de que determinada empresa é poluente, deixariam, ao menos por um período, de comprar seus produtos. As consumidoras afirmaram que se uma campanha publicitária fosse veiculada nos meios de comunicação de massa com o objetivo de incrementar a compra de produtos “verdes” elas acabariam se conscientizando e os preferindo. A maior durabilidade dos produtos sempre é buscada pelas consumidoras em suas decisões, porém isto está relacionado ao ganho financeiro individual, e não à proteção ao meio ambiente. A embalagem é um fator importante na decisão de compra de bens de conveniência, notadamente detergentes e cremes dentais, mas as consumidoras não a relacionam ao meio ambiente e sim ao benefício pessoal. Quase todas as características desejadas na embalagem remetem a vantagens financeiras ou de estocagem doméstica, até mesmo aspectos benéficos ao meio ambiente e irrelevantes no processo de decisão de compra, como reciclabilidade e maior volume. O símbolo da matéria-prima reciclada (ou reciclável) é prontamente identificado pelas consumidoras. As consumidoras não se preocupam em verificar quais matérias-primas são utilizadas na fabricação dos produtos que compram, nem se elas são renováveis ou recicláveis. Quando há o intuito de se notar quais matérias-primas compõem o produto, o ato visa benefício pessoal e não do meio ambiente. Não se observa se as matérias-primas são renováveis ou recicláveis pelo fato de faltar informação para tal. Se houvesse informação (e divulgação), as consumidoras atentariam para este fator, assim

como ocorre com os detergentes biodegradáveis. As consumidoras, ao término dos produtos, jogam as embalagens no lixo sem qualquer seleção ou separação. Algumas consumidoras participantes de coletas seletivas de lixo, realizam a separação, mas o fazem por filantropia a entidades carentes e não em benefício do meio ambiente. Produtos que não agredam o meio ambiente custarem mais não é bem aceito por todas as consumidoras ouvidas. Algumas pagariam mais por produtos que não agredissem o meio ambiente se já fossem marcas confiáveis; para outras, o preço dos produtos é um fator mais importante na escolha da marca, e não se pagaria mais por algum que contivesse uma proposta "verde". As consumidoras já ouviram falar da existência de ONGs ambientalistas, mas não citaram nenhuma. Mesmo quando citaram marcas que, pelo menos aparentemente, são ecológicas, as consumidoras não colocaram a proteção ao meio ambiente entre os atributos que mais as atraem. O meio ambiente não está entre os fatores que pesam na decisão de compra das consumidoras, sob a alegação de faltar informação para tal. Produtos sabidamente nocivos ao meio ambiente são adquiridos por hábito e por conveniência. Para as consumidoras ouvidas, a consumidora "verde" é mulher, tem cerca de trinta anos e tem filhos, sem ser necessariamente casada. A consumidora "verde" preocupa-se em transmitir valores corretos aos seus filhos e este é um dos principais motivos que a leva a ser "verde". Os consumidores "verdes" compram rapidamente produtos diferentes das pessoas "normais". Os consumidores "verdes" preocupam-se com a natureza, não são consumistas e dão importância à qualidade de vida. Os consumidores "verdes" são avançados, pensam no futuro e dão importância à alimentação. As consumidoras não abrem mão de conveniências e nem de benefícios pessoais em prol do meio ambiente.

## BIBLIOGRAFIA

- AAKER, David A.; Kumar, V.; Day, George S.. *Marketing research*. New York: John Wiley & Sons, 1998.
- 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.; Kassarian, Harold H.. *O comportamento do consumidor*. São Paulo, Atlas, 1975.
- BUCHHOLZ, Rogene. *Business environment and public policy: implications for management and strategy formulation*. New Jersey: Prentice-Hall, 1989 apud DONAIRE, Denis. *Gestão ambiental na empresa*. São Paulo: Atlas, 1999.
- CAIRNCROSS, Frances. *Meio ambiente: custos e benefícios*. São Paulo: Nobel, 1992.
- 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.
- CONFERÊNCIA das Nações Unidas sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento. *Conferência das Nações Unidas sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento: a Agenda 21*. Brasília: Senado Federal, Subsecretaria de Edições Técnicas, 1996.
- CONSUMIDORES e empresários: termômetro da consciência ambiental. *Revista Ecologia e Desenvolvimento*, Rio de Janeiro, abr./mai., 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, V, 17 a 19 de novembro de 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.
- DONAIRE, Denis. *Gestão ambiental na empresa*. São Paulo: Atlas, 1999.
- ECOLOGIA na vitrine. *Revista Meio & Mensagem*, São Paulo, 22 de junho, 1998. p. 32.
- ENGEL, James F.; Blackwell, Roger D.; Miniard, Paul W.. *Consumer behavior*. Orlando: The Dryden Press, 1995.
- FERREL, O. C.; Hartline, Michael D.; Lucas Jr., George H.; Luck, David. *Estratégia de marketing*. São Paulo: Atlas, 2000.
- 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.
- HELVARG, David. Perception is reality: greenwashing puts the best public face on corporate irresponsibility. *The Environmental Magazine*, New York, v. 7, n. 6, p. 38-41, nov./dez. 1996.
- 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.
- KINLAW, Dennis C.. *Empresa competitiva e ecológica: desempenho sustentado na era ambiental*. São Paulo: Makron Books, 1997.
- KOTLER, Philip. *Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle*. São Paulo: Atlas, 1994.
- LAYRARGUES, Philippe Pomier. Sistemas de gerenciamento ambiental, tecnologia limpa e consumidor verde: a delicada relação empresa-meio ambiente no ecocapitalismo. *Revista de Administração de Empresas*, São Paulo, v. 40, n. 2, p. 80-88, abr./jun. 2000.
- MAIMON, Dália. Responsabilidade ambiental das empresas brasileiras: realidade ou discurso? In: CAVALCANTI, Clóvis et al. (Org.). *Desenvolvimento e natureza: estudos para uma sociedade sustentável*. Recife: Fundação Joaquim Nabuco; São Paulo: Cortez, 1998.
- MAIMON, Dália. *Passaporte verde: gestão ambiental e competitividade*. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1996.
- MATTAR, Fauze Najib. *Pesquisa de marketing: metodologia, planejamento*. São Paulo: Atlas, 1997.
- MATTAR, Fauze Najib. *Pesquisa de marketing: execução e análise*. 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>.
- ORGÂNICOS e artesanais crescem na Fispal. *Folha de São Paulo*, São Paulo, 1 de junho de 1999, caderno Agrofolha, p. 4.
- OTTOMAN, Jacquelyn A. *Marketing verde: desafios e oportunidades para a nova era do marketing*. São Paulo: Makron Books, 1994.
- PROGRAMA das Nações Unidas para o desenvolvimento et al. *Desenvolvimento humano e condições de vida: Indicadores brasileiros*. Brasília: Projeto “Desenvolvimento Humano no Brasil”, 1998.

- RAMOS, Luís Fernando A.. *Meio ambiente e meios de comunicação*. São Paulo: Annablume, 1995.
- REIS, Maurício. ISO 14000, fator de competitividade. *Gestão ambiental: compromisso da empresa*, São Paulo, n. 5, p. 8, 17 de abril de 1996.
- RIBEMBOIM, Jacques. Mudando os padrões de produção e consumo: textos para o século XXI. In: RIBEMBOIM, Jacques et al. (Org.). *Mudando os padrões de produção e consumo: textos para o século XXI*. Brasília: Instituto Brasileiro do Meio Ambiente e dos Recursos Naturais Renováveis: Ministério do Meio Ambiente, dos Recursos Hídricos e da Amazônia Legal, 1997.
- RIVAS, Javier Alonso. *Comportamiento del consumidor*. Madrid: Esic Editorial, 1997.
- ROCHA, Angela da; Christensen, Carl. *Marketing: teoria e prática no Brasil*. São Paulo: Atlas, 1999.
- SANCHES, Carmen Silvia. Gestão ambiental proativa. *Revista de Administração de Empresas*, São Paulo, v. 40, n. 1, p. 76-87, jan./mar. 2000.
- 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.
- SHETH, Jagdish N.; Parvatiyar, Atul. Ecological imperatives and the role of marketing. In: POLONSKY, Michael Jay; Mintu-Wimsatt, Alma T. (Edit.). *Environmental marketing: strategies, theory, and research*. New York: The Haworth Press, 1995.
- SHRUM, L.J.; McCarty, John A.. Buyer characteristics of the green consumer and their implications for advertising strategy. *Journal of Advertising*, Provo, v. 24, n. 2, p. 71-82, verão 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.
- SOSA, Willy Hoppe de; Vasconcellos, Eduardo Pinheiro G. de. A competitividade das empresas do setor de embalagens para alimentos: um estudo de caso. *Revista de Administração de Empresas*, São Paulo, v. 40, n. 1, p. 88-100, jan./mar. 2000.
- STARKE, Linda. *Sinais de esperança: lutando por nosso futuro comum*. Rio de Janeiro: Editora da Fundação Getúlio Vargas, 1991.
- SUPERMERCADO dita padrão no campo. *Folha de São Paulo*, São Paulo, 13 de julho de 1999, caderno Agrofolha, p. 1.
- TRABALHO ecológico: transformação estrutural com empregos “verdes”. *Revista Deutschland*. São Paulo, fev., 1995, p. 50-55.