

**UNIARA - CENTRO UNIVERSITÁRIO DE ARARAQUARA
PROGRAMA DE MESTRADO EM DESENVOLVIMENTO REGIONAL E
MEIO AMBIENTE**

SÉRGIO ROBERTO DERI

**UMA ANÁLISE DOS ESTUDOS SOBRE O CONSUMO RESPONSÁVEL
EM DIFERENTES REGIÕES URBANAS BRASILEIRAS**

**ARARAQUARA
2011**

SÉRGIO ROBERTO DERI

**UMA ANÁLISE DOS ESTUDOS SOBRE O CONSUMO RESPONSÁVEL
EM DIFERENTES REGIÕES URBANAS BRASILEIRAS**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação – Mestrado em Desenvolvimento Regional e Meio Ambiente – Centro Universitário de Araraquara – UNIARA para obtenção do título de Mestre.

Orientador: Prof. Dr. José Luís Garcia Hermosilla

**ARARAQUARA
2011**

DERI, Sérgio Roberto

Uma análise dos estudos sobre o consumidor responsável em diferentes regiões urbanas brasileiras / Sérgio Roberto Deri -- Araraquara, 2011.

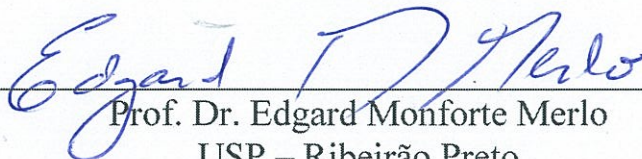
222f. ; 30 cm

Dissertação de Mestrado - Programa de Pós Graduação em Desenvolvimento Regional em Meio Ambiente – Centro Universitário de Araraquara – UNIARA.

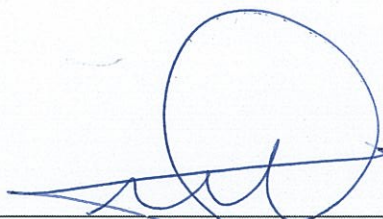
Orientador: Prof. Dr. José Luis Garcia Hermosilla

1.Marketing. 2.Consumidor Ecológico. 3. Meio Ambiente
4.Produto Orgânico. 5. Região Urbana Nacional I. Título

BANCA DE DEFESA



Prof. Dr. Edgard Monforte Merlo
USP – Ribeirão Preto



Prof. Dr. Marcus C. A. Alves de Castro
UNIARA – Araraquara



Prof. Dr. José Luis Garcia Hermosilla
UNIARA - Araraquara

Dedico este trabalho aos meus filhos,
Lucas, Leandro e Ludy pelo respeito,
amizade, compreensão, carinho e amor
dedicados durante todos estes anos.

AGRADECIMENTOS

Ao Deus Supremo por tudo o que tem realizado em minha vida;

A Domingas e Damaso, meus pais, que souberam preparar-me para a vida, muita saudade;

Ao Lucas, Leandro e Ludy: razões do meu viver;

Aos meus amigos e colegas que compartilharam desta minha caminhada pelo mestrado;

Ao estimado Prof. Dr. José Luis Garcia Hermosilla, que com sua capacidade, dedicação e paciência, fez com que eu conquistasse este objetivo. Saiba Professor o quanto sou grato.

Ao Programa de Pós Graduação da UNIARA e a todos os professores que fizeram parte dessa trajetória;

A Terapia Prânica pelas instruções, ensinamentos e conquistas.

Uma pessoa inteligente não tem a mente fechada.

Ela não age como o avestruz, enterrando a cabeça na terra para fugir a novas idéias e a um aperfeiçoamento maior.

Uma pessoa inteligente não é crédula.

Ela não aceita as idéias cegamente.

Uma pessoa inteligente estuda e assimila as idéias totalmente para, então, avaliá-las à luz da razão; ela testa essas novas idéias através da experimentação e de sua própria experiência.

Uma pessoa inteligente estuda essas idéias com uma mente clara e objetiva.

Mestre Choa Kok Sui

RESUMO

O modelo atual de consumo e degradação ambiental faz com que todos estejam alertas para que as gerações futuras não venham ter dificuldades em sobreviver. Para que esta situação não ocorra, várias atitudes precisam ser concretizadas e, o consumidor torna-se peça vital nesse processo. A conscientização ecológica traz à tona o consumidor orgânico, que tem por princípio consumir produtos que não agredam o meio ambiente, desde sua produção, distribuição, passando pelo consumo e, até ao descarte, visão moderna do marketing. Este trabalho teve por objetivo, identificar o perfil deste consumidor de produtos orgânicos, para que através de suas características, decisões ambientais possam ser desenvolvidas. Pesquisas realizadas na literatura demonstraram haver 34 trabalhos, realizados em 4 regiões geográficas brasileiras, em 18 estados, em 36 municípios entre os quais 18 capitais, com quantidade populacional, econômica e público alvo, diversificados. Apesar desta diversificação dos municípios em relação à dimensão populacional e localização em regiões demográficas diferentes, os indicadores do perfil do consumidor orgânico, mostraram-se semelhantes. As análises dos estudos encontrados na literatura permitiram concluir que o consumidor de produtos orgânicos, caracteriza-se por ser do sexo feminino, com faixa etária entre 30 e 60 anos, tem nível superior de escolaridade, possui renda familiar entre 05 e 10 salários mínimos, é casada. Com as análises verificou-se ainda, que o consumidor ecológico, define o produto orgânico como aquele que é cultivado sem aditivos químicos, considera o selo e certificação ambiental muito importante, aceita pagar mais caro pelo produto ecológico, consome este produto habitualmente e o consome por preocupar-se com a saúde. Estas características auxiliarão o marketing, as indústrias, o governo e as entidades correlatas a direcionarem seus objetivos para este promissor mercado consumidor.

Palavras chave: Consumidor ecológico. Meio Ambiente. Marketing. Produto Orgânico. Região Urbana Nacional.

ABSTRACT

The current model of consumption and environmental degradation makes everyone to be alert to that future generations will not have difficulty in surviving. For this situation does not occur, several actions must be implemented and the consumer becomes a vital part in this process. Ecological awareness brings out the organic consumer, who is beginning to consume products that do not harm the environment from production, distribution, consumption and spending by up to disposal, modern view of marketing. This study aimed to identify the profile of consumers of organic products, so that through its characteristics, environmental decisions can be developed. Research conducted in the literature showed that there 34 studies, conducted in four geographical regions in 18 states, covering 36 cities including 18 capitals, with the amount of population, economic, and target audience, diversified. Despite this diversification of municipalities in relation to population size and location in different demographics, indicators of organic consumer profile, were similar. The analysis of literature studies, concluded that consumers of organic products is characterized by being female, aged between 30 and 60 years, have higher education level, family income between 05 and 10 minimum wages and she is married. With the analysis it was found that the green consumer defines organic products as that which is grown without chemical additives, considers the environmental certification stamp very important, accept pay more for environmentally product, uses this product regularly and consumed by worry about health. These features assist the marketing, industry, government and related agencies to guide your goals for this promising consumer market.

Keywords: Green Consumer. Environment. Marketing. Organic Product, National Urban Region.

LISTA DE ABREVIações E SIGLAS

ABILUX - Associação Brasileira da Indústria de Iluminação
ABNT - Associação Brasileira de Normas Técnicas
ABRE - Associação Brasileira de Embalagem
AMA - *American Marketing Association*
B2B - *Business to Business*
CBAC - Comitê Brasileiro de Avaliação da Conformidade
CEMPRE - Compromisso Empresarial para Reciclagem
CFA - Consumidor Favorável ao Ambiente
CFCs - Clorofluorocarbonetos
CMMAD - Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento
CNI - Confederação Nacional das Indústrias
CNUMAD - Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente
CONMETRO - Conselho de Metrologia, Normalização e Qualidade Industrial
CRM – *Customer Relationship Management*
FIESP - Federação das Indústrias do Estado de São Paulo
IBAMA - Instituto Brasileiro do Meio Ambiente
IBASE - Instituto Brasileiro de Análises Sociais e Econômicas
IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
IDEC - Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor
IFOAM - *International Federation of Organic Agriculture and Movements*
INMETRO - Instituto Nacional de Metrologia, Normalização e Qualidade Industrial
IPCC - *Intergovernmental Panel on Climate Change*
ISO - *International Organization for Standardization*
ONU - Organização das Nações Unidas
OPA - Organização para a Proteção Ambiental
PBRA - Programa Brasileiro de Rotulagem Ambiental
PNUMA - Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente
REBIA - Rede Brasileira de Informação Ambiental
RSC - Responsabilidade Social Corporativa
SBAC – Sistema Brasileiro de Avaliação da Conformidade
TME - Teoria da Modernização Ecológica
UICN - União Internacional para a Conservação da Natureza

UNCED - *United Nations Conference on Environment and Development*

WWF - *World Wide Fund For Nature*

WWF Brasil – Organização não governamental brasileira que integra a maior rede mundial de conservação da natureza, a WWF

WWI - *Worldwatch Institute*

LISTA DE FIGURAS

Figura 01:	Processo de decisão de compra.....	56
Figura 02:	Comportamento do consumidor	58
Figura 03:	A crescente influência do consumidor nos negócios.....	59
Figura 04:	Orientação para o mercado.....	60
Figura 05:	Reconhecimento da necessidade.....	61
Figura 06:	Busca de informações.....	62
Figura 07:	Avaliação de alternativas.....	63
Figura 08:	Compra.....	64
Figura 09:	Consumo e avaliação pós consumo.....	65
Figura 10:	Descarte.....	66
Figura 11:	Os três fatores que fundamentam a orientação de Marketing Societal.....	67
Figura 12:	Ciclo de vida dos produtos verdes.....	91
Figura 13:	Componentes do desempenho ambiental.....	98
Figura 14:	Símbolo de reciclagem.....	122
Figura 15:	Definição de responsabilidade social corporativa.....	131
Figura 16:	A Pirâmide de Carroll.....	136
Figura 17:	Estados onde as pesquisas foram realizadas.....	162
Figura 18:	Localização dos municípios onde as pesquisas foram realizadas.....	162
Figura 19:	As regiões do Brasil.....	164

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 01:	Faixa etária.....	176
Gráfico 02:	Grau de escolaridade.....	178
Gráfico 03:	Gênero.....	179
Gráfico 04:	Renda familiar.....	180
Gráfico 05:	Preço do produto orgânico em relação ao tradicional.....	182
Gráfico 06:	Definição de produto orgânico pelo consumidor.....	185
Gráfico 07:	Freqüência de consumo de produtos orgânicos.....	186
Gráfico 08:	Importância do selo e certificação ambiental.....	187
Gráfico 09:	Ciclo de vida familiar.....	189

LISTA DE QUADROS

Quadro 01:	Os comportamentos segmentantes.....	21
Quadro 02:	Eixos pedagógicos.....	22
Quadro 03:	10 Princípios do Pacto Global das Nações Unidas.....	134
Quadro 04:	Impacto das ações de RSC nas empresas.....	140
Quadro 05:	Benefícios do engajamento com as ações de RSC.....	141
Quadro 06:	Resumo dos tipos de pesquisa utilizados no estudo.....	148
Quadro 07:	Municípios e pesquisas realizadas.....	160
Quadro 08:	População representativa de cada município.....	163
Quadro 09:	Incidência das pesquisas realizadas por região territorial.....	165
Quadro 10:	Temas abordados.....	165
Quadro 11:	Faixa etária e quantidade de pesquisa que abordaram o tema...	175
Quadro 12:	Grau de escolaridade.....	177
Quadro 13:	Gênero.....	179
Quadro 14:	Renda Familiar.....	180
Quadro 15:	Preço do produto orgânico em relação ao tradicional.....	182
Quadro 16:	Definição de produto orgânico pelo consumidor.....	185
Quadro 17:	Frequência de consumo de produtos orgânicos.....	186
Quadro 18:	Importância do selo e certificação ambiental.....	187
Quadro 19:	Ciclo de vida familiar.....	189

LISTA DE TABELAS

Tabela 01:	Tabela dos trabalhos pesquisados.....	151
Tabela 02:	Identificação da pesquisa.....	169

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	15
Contextualização.....	15
Objetivo	25
Justificativa.....	25
Metodologia.....	27
1 MARKETING – CONSIDERAÇÕES INICIAIS	28
1.1 Marketing – Conceito e caracterização	28
1.2 O Processo de Marketing – Satisfazendo necessidades e desejos	34
1.3 Valor Percebido – O foco de qualquer empresa que pretende sobreviver em mercados competitivos.....	38
1.4 Troca e Relacionamento – Considerações sobre a essência do processo para satisfazer desejos e necessidades.....	42
1.5 Mercado – A oferta e a demanda das necessidades e desejos	46
1.6 Administração de Marketing – A aplicação eficiente do composto mercadológico	48
1.7 A relação entre consumo e consumidor	54
1.8 Meio Ambiente – O mais recente interesse do Marketing	66
1.8.1 Imagem da empresa.....	70
1.8.2 Meio Ambiente: Oportunidade para a empresa.....	71
1.8.2.1 Miopia em Marketing.....	75
1.8.3 A produção tradicional e a produção orgânica: diferenças.....	76
1.8.4 Consumo consciente.....	78
1.8.5 Produção e consumo de produtos orgânicos.....	84
1.8.5.1 Difusão cultural, modernização e subdesenvolvimento.....	87
1.8.6 Produto verde.....	88
1.8.7 Consumidor verde.....	91
1.8.8 Marketing verde.....	102
1.9 Rotulagem ambiental.....	106
1.9.1 Rotulagem ambiental - referência na escolha e decisão de compra do produto	106

1.9.2 O conceito de rotulagem ambiental.....	110
1.9.3 Rotulagem ambiental e a importância da comunicação.....	112
1.9.4 A evolução da rotulagem ambiental.....	113
1.9.5 Programas de rotulagem ambiental.....	114
1.9.6 Programas de rotulagem ambiental - o selo verde.....	115
1.9.7 Atributos especificados na rotulagem ambiental.....	118
1.9.8 A importância da embalagem como rotulagem ambiental.....	119
1.9.9 A embalagem como descarte.....	122
1.9.10 Resultados das ponderações realizadas.....	123
1.10 Consumo responsável - Um aspecto evolutivo do Marketing.....	124
2 RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA - RSC.....	129
2.1 Responsabilidade Social Corporativa Estratégica.....	137
2.2 Responsabilidade Social Corporativa no Brasil.....	139
2.3 Benefícios da Responsabilidade Social Corporativa.....	140
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS DA PESQUISA.....	144
3.1 Panorama do Trabalho.....	145
3.1.1 Objeto do estudo.....	145
3.1.2 Tipos de pesquisas.....	146
3.1.3 Sujeitos da pesquisa.....	148
3.1.4 Universo ou população da pesquisa.....	148
3.1.5 Fonte de dados	149
4 COLETA E ANÁLISE DOS DADOS	150
4.1 Coleta dos dados	150
4.2 Análise dos resultados.....	159
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	191
5.1 Limitações e sugestões para outras pesquisas.....	195
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	196

INTRODUÇÃO

Contextualização

O documento Estado do Mundo – 2010, produzido pelo Worldwatch Institute - WWI, que é uma das mais importantes publicações periódicas mundiais sobre sustentabilidade, esclarece que apenas um sexto da humanidade consome 78% de tudo que é produzido no mundo e, alerta que sem uma mudança cultural que valorize a sustentabilidade em vez do consumismo, nada poderá salvar a humanidade dos riscos ambientais e de mudanças climáticas. Informa ainda, que na última década, a humanidade aumentou seu consumo de bens e serviços em 28%. Somente em 2008, foram vendidos no mundo 68 milhões de veículos, 85 milhões de refrigeradores, 297 milhões de computadores e 1,2 bilhões de telefones celulares. Para produzir tantos bens, é preciso usar cada vez mais recursos naturais.

Atualmente, um europeu consome em média 43 quilos em recursos naturais diariamente, enquanto um americano consome 88 quilos, mais do que o próprio peso da maior parte da população.

O mesmo relatório demonstra que além de excessivo, o consumo é desigual. Em 2006, os 65 países com maior renda, que somam 16% da população mundial, foram responsáveis por 78% dos gastos em bens e serviços. Somente os americanos, com apenas 5% da população mundial, abocanharam uma fatia de 32% do consumo global. Se todos vivessem como os americanos, o planeta só comportaria uma população de 1,4 bilhões de pessoas. Atualmente já somos quase sete bilhões, e projetam-se nove bilhões para 2050.

O crescimento acelerado da população e a escassez de recursos naturais tornam-se uma preocupação dos governos e da sociedade. Numa economia baseada na supremacia dos direitos do consumidor e na garantia de suas liberdades de escolha, parece temerário confrontar o consumo sob a ótica da escassez, da desigualdade e da necessidade de limites. A partir das possibilidades criadas pela produção em massa e pela expansão dos mercados, o consumo passa a representar um papel fundamental na manutenção de um *status quo* fundamentado na livre escolha e na afluência de novos segmentos de consumidores. Usar a

expressão “cultura de consumo” significa enfatizar que o mundo das mercadorias e seus princípios de estruturação são centrais para a compreensão da sociedade contemporânea. (D’ANGELO, 2003).

Se o modelo atual de consumo e degradação ambiental não for superado, em um século não haverá fontes de água ou de energia, reservas de ar puro, nem terras para agricultura em quantidade suficiente para a preservação da vida. (INSTITUTO AKATU; REDE WWF, 2008).

Hoje, mesmo com metade da humanidade situada abaixo da linha de pobreza, já se consome 20% a mais do que a Terra consegue renovar. Se a população do mundo passasse a consumir como os americanos, seriam necessários mais três planetas iguais a este para garantir produtos e serviços básicos como água, energia e alimentos para todo mundo. (INSTITUTO AKATU).

E mais, o relatório Planeta Vivo 2008, da organização não governamental *World Wide Fund For Nature* - WWF, esclarece que se todas as classes sociais adotassem o estilo de vida da elite brasileira, seriam necessários três planetas para sustentar o consumo.

Esta mesma organização menciona que, como é evidentemente impossível arranjar mais três Terras, nem os americanos e nem os brasileiros poderão continuar com o mesmo modelo de consumo, nem a população mundial poderá adotá-lo. A única saída é adotar padrões de produção e de consumo sustentáveis.

A *Global Footprint Network*, 2010, informa que se vivêssemos como os ingleses, seriam necessários outros dois países e meio. Os italianos consomem um pouco menos, mas também precisam de um suplemento igual a mais de um planeta e meio. Os indianos ao contrário, usam aquilo que precisam e deixam os recursos de mais de meio planeta à disposição de outras espécies.

O ecólogo ambientalista Lauro Bacca, afirma que as pessoas estão perdendo a referência devido ao aumento absurdo do consumo.

Comemora-se muito que conseguimos reciclar cerca de 90% das latinhas de refrigerante no país, mas se esquece que os outros 10% que acabam no ambiente representam aproximadamente um bilhão e meio de latas só no Brasil. Há 20 anos, esse número era zero, agora, a quantidade é imensa. (REVISTA DIGITAL ENVOLVERDE, 2008, p.1).

Apesar desta verdade, sentimos que o comportamento responsável encontra-se muito aquém do mínimo necessário e não se tem conhecimento real do que as empresas e o ser humano vêm realizando efetivamente nesse teor. (BERNA, V. 2007; JACOBI, P. 2007).

Essa diferença entre o que o planeta é capaz de regenerar e o consumo efetivo das populações humanas provoca um saldo ecológico negativo que vem se acumulando ano após ano, desde a década de 80, e compromete, no longo prazo, a capacidade de sobrevivência da humanidade e de manutenção da vida no planeta como a conhece hoje. (REBIA: Rede Brasileira de Informação Ambiental, 2009).

Motta e Rossi (2003) demonstram que, no Brasil, a necessidade de preservar o meio ambiente não está presente na maior parte das decisões de consumo e que, quando o fator ambiental apresenta-se, perde em importância para as vantagens e benefícios que a utilização do produto possa proporcionar.

Estudo de Dinato (1998) revela no contexto social e econômico brasileiro, que os consumidores ainda têm dificuldade de perceber os benefícios que podem ser gerados por uma gestão mais eficiente dos recursos existentes e que esse comportamento pode tornar-se uma fonte poderosa de incentivos para processos de inovação e de desenvolvimento. No Brasil, o argumento mais freqüente para não se fazer uso de ferramentas relativas à conservação do ambiente por parte das empresas, é que o consumidor brasileiro não está preparado para identificar e valorizar os possíveis benefícios ambientais. (DINATO; MADRUGA, 1997 apud LAGES; NETO, 2002).

Questões como responsabilidade social, desenvolvimento sustentável e consumo consciente passaram a fazer parte do dia a dia das empresas, da sociedade e do governo. (OTTMAN, 1994; LAROUCHE et al, 2001; ROBERTS, 1996; STRAUFHAN; ROBERTS, 1999; LAGES; NETO, 2002).

Portilho (2005), menciona que os padrões de consumo, segundo o discurso ecológico original, devem ser drasticamente reduzidos, estabelecendo-se, não apenas um piso mas também um teto de consumo, especialmente referindo-se ao consumo ostentatório das sociedades afluentes existentes tanto nos países de primeiro quanto nos de terceiro mundo.

Menciona ainda, que o discurso ecológico oficial, carregado pela ideologia da racionalidade econômica e ameaçado pela proposta de redução do consumo, passa

a substituí-la pela modificação dos padrões de consumo, através da invenção semântica do “consumidor verde”. Trata-se nesta perspectiva, não de consumir menos, mas de consumir diferente. Deixando de focar aspectos como a descartabilidade, a obsolescência planejada e a redução do consumo, enfatiza a reciclagem, o uso de tecnologias limpas, a redução do desperdício e o incremento de um mercado consumidor verde.

Berle (1992) considera que ser consciente ecologicamente, não é vestir roupas com mensagens, mas reconhecer a parcela de culpa nos problemas ambientais e possuir o desejo de encontrar as devidas soluções.

Gallo (2007) menciona que nos últimos séculos a justificativa dada para o avanço técnico e para a industrialização tem sido a elevação do nível de consumo. O consumismo legitima-se e penetra no inconsciente coletivo da população, onde se confunde com o desejo de liberdade, que pode ser individual ou coletivo. Então, ser livre é poder apropriar-se das coisas da natureza, transformá-las em bens de consumo e consumi-las. Em relação à natureza consolida-se, com a expansão e a aceitação deste conceito de liberdade, uma ética marcadamente utilitária.

Devido essas considerações, empresas aproveitam da situação para mostrarem-se preocupadas com nosso planeta e declaram-se em busca de melhores condições ecológicas através de produtos, sistemas de produção, atuações, sempre voltadas para não impactar o meio ambiente. Muitas chegam a difundir as ações que realizam para melhorar o ambiente em que nos encontramos, porém, um dado alarmante é citado pelo CEMPRE (2009) em uma pesquisa realizada em 1997, pelo Instituto Nacional de Metrologia, Normalização e Qualidade Industrial – INMETRO. A pesquisa mostra que de 12 produtos que se auto declararam biodegradáveis, somente 2 passaram no teste, isto é, todos os demais utilizavam inadequadamente o Marketing Ambiental para se promoverem, confundindo o consumidor.

Atualmente, o ambientalismo superficial se manifesta na “lavagem verde”, uma prática pelas quais as empresas fazem mudanças ambientais cosméticas com objetivos cínicos no que tange as relações públicas. Essas empresas gastam dinheiro em publicidade, marketing e promoção de imagem “verde”, mas não em “enverdecer” os processos de produção, as instalações e as condições de trabalho de seus funcionários. (CALLENBACH et al, 1993, p. 89).

Enquanto muitos autores abordam a maquiagem verde como a simples discrepância entre a ação e o discurso empresarial, Callenbach (1993) vai mais longe ao afirmar que toda e qualquer ação que a empresa divulga e que não parte de uma verdadeira consciência ecológica, trata-se de maquiagem verde.

Grande parte dessas iniciativas que se incluem nas estratégias de marketing verde, na realidade serve apenas para mascarar transgressões e uma má gestão ambiental ou para explorar de maneira oportunista fatos ou eventos associados ao calendário ambiental. (BUENO, 2003).

A publicidade tem sido utilizada para encobrir os aspectos negativos da tecnologia, criando a ilusão do usufruto de benefícios infindáveis a troco de custos ou riscos irrisórios. No entanto, depara-se quotidianamente, com diversos problemas suscitados por aplicações tecnológicas, usadas de forma descontrolada e inconseqüente. Provavelmente, a única forma de se pôr cobro a este crescimento tecnológico desmensurado e irrefletido, será a construção de uma consciência social forte da população em geral, através da sensibilização, da informação e de uma reflexão/discussão ampliada. (ESES, 2008).

O relatório da *Worldwatch Institute* - WWI (2005) aponta a necessidade de mudanças urgentes no comportamento da utilização dos recursos naturais, pois muitos estão se esgotando devido não serem renováveis e os que são, estão sendo consumidos de forma tão violenta que estão tornando-se escassos.

E, apesar de que há noticiários que mostram algumas das conseqüências desta devastação, poucas atitudes concretas tem sido realizadas para que esta situação seja minimizada, ou seja, alterada.

Temos a nítida impressão, que o pouco que se tem mostrado e dito a respeito, não tem colocado a situação no seu real estado, ou seja, este pouco não tem motivado as pessoas a mudarem o seu hábito de vida, nem exigindo uma posição mais consciente das empresas que prestam serviços ou produzem bens que degradam o ambiente. (WWI, 2005).

O consumo, naturalmente, é essencial para o bem estar da humanidade, porém o consumo exagerado ou o consumo errado acarreta prejuízos tanto para a saúde das pessoas quanto para a saúde do meio ambiente natural do qual depende. O consumo, tal como é hoje, mostra-se insustentável para o meio ambiente e para a humanidade. O comportamento de consumo das pessoas levou a conseqüências

que não podem continuar sendo ignoradas aos olhos da sociedade. Cada parcela social possui responsabilidade ante o fenômeno, seja o governo, a comunidade, a academia ou as corporações. (WWI, 2005).

Para Almeida (2003), todos os problemas relacionados às questões sociais e ambientais podem ser de algum modo, interpretados como resultantes das escolhas que os indivíduos fazem enquanto cidadãos e consumidores.

Mattar (2007, p.7) relata que:

Este Instituto quer mostrar a possibilidade de transformar o coletivo por meio de comportamentos e atitudes individuais que expressem o conceito e a prática do consumo consciente. Nesse processo, busca-se transformar o “cidadão consumidor” (o cidadão cuja principal qualidade é ser consumidor) em “consumidor cidadão” (o consumidor cuja principal qualidade é ser cidadão), contribuindo, desta maneira, para uma sociedade economicamente próspera, socialmente justa e ambientalmente sustentável.

Tendo-se estas considerações como base, torna-se imprescindível definir o perfil deste consumidor responsável, para que se tenham os parâmetros que o caracterizam.

É notório encontrar literatura direcionada no sentido de investigar vários temas relativos ao comportamento do consumidor: estudo sobre o processo de decisão de compra de produtos verdes, as influências nas decisões de compra e percepções éticas sobre o meio ambiente e suas implicações sobre a comercialização de produtos, mas quem são estas pessoas que se comportam desta maneira, qual o perfil que elas apresentam?

Procura-se obter respostas para questões de importância fundamental para o desenvolvimento sustentável: quais são as crenças ou valores que explicam o comportamento das pessoas em relação à questão socioambiental? Como isso pode ser explorado, para disseminar as idéias do consumo consciente ou responsável, tanto para empresas quanto para pessoas? (AKATU, 2005).

Trabalhos realizados e divulgados nesse sentido são encontrados e apresentam levantamentos realizados como é o caso do Instituto Akatu, que através de pesquisa realizada em 2003, nas cidades de São Paulo/SP, Recife/PE e Porto Alegre/RS, abordou parâmetros sobre o consumidor consciente, levando em consideração a adoção de 13 comportamentos segmentantes: utilizados para segmentar o público consumidor conforme seu grau de consciência no consumo

(Quadro 01), que possibilitaram identificar quatro grandes segmentos numa classificação quanto ao número de comportamentos que os entrevistados declararam “fazer sempre”:

- a) “consumidores indiferentes” – adotam no máximo dois comportamentos;
- b) “consumidores iniciantes” – adotam de três a sete comportamentos;
- c) “consumidores engajados” – adotam de oito a 10 comportamentos e
- d) “consumidores conscientes” – adotam de 11 a 13 comportamentos.

Quadro 01: Os comportamentos segmentantes

OS COMPORTAMENTOS SEGMENTANTES

01. Evita deixar lâmpadas acesas em ambientes desocupados
02. Fecha a torneira enquanto escova os dentes
03. Desliga aparelhos eletrônicos quando não está usando
04. Costuma planejar as compras de alimentos
05. Costuma pedir nota fiscal quando faz compras
06. Costuma planejar compra de roupas
07. Costuma utilizar o verso de folhas de papel já utilizadas
08. Lê o rótulo atentamente antes de decidir a compra
09. A família separa o lixo para reciclagem (lata, papel, vidro, Pet, garrafas)
10. Espera os alimentos esfriarem antes de guardar na geladeira
11. Comprou produtos feitos com material reciclado, nos últimos 6 meses
12. Comprou produtos orgânicos, nos últimos seis meses (por ex.: alimentos sem agrotóxicos, carne sem hormônios ou antibióticos);
13. Procura passar ao maior número possível de pessoas as informações que aprende sobre empresas e produtos.

Fonte: INSTITUTO AKATU. Pesquisa: Descobrimo o consumidor consciente, 2003.

Em 2005 entre 600 consumidores previamente definidos como “conscientes” (300 em São Paulo/SP, 150 em Porto Alegre/RS e 150 em Recife/PE) o mesmo Instituto, realizou outro levantamento baseando-se num questionário sobre 20 temas selecionados como “eixos pedagógicos” – os conceitos abordados (Quadro 02). Ao se verificar os componentes destes estudos, pode-se deduzir que a base dos levantamentos foram direcionados, pois os tipos de consumidores analisados foram determinados com antecedência, por comportamentos estabelecidos de acordo com posicionamento do Instituto. Este trabalho apresenta conclusões sobre o perfil do

consumidor ecológico, como sexo, idade, classe social, renda, escolaridade, região, comportamento ecológico, conscientização, preço da mercadoria, acessibilidade.

Quadro 02: Eixos pedagógicos

TÍTULO DO EIXO	MENSAGEM BÁSICA VISADA PELO AKATU
01. Poder do consumidor	O consumidor consciente sabe o poder que tem quando realiza suas escolhas, e o Consumidor usa para melhorar o mundo em que vive e para influenciar as empresas com que se relaciona.
02. História dos Produtos	Ao escolhermos um produto, escolhemos junto tudo de positivo ou negativo que foi feito para produzi-lo. Pirataria, trabalho infantil e devastação ambiental são exemplos negativos. Comércio solidário, artesanato e inclusão social, exemplos positivos.
03. Saúde	A saúde é algo que se obtém a partir de um modo de vida e de condições ambientais adequadas, e não significa apenas ter remédios para tomar ou hospitais para se tratar quando necessário.
04. Mudanças Climáticas	Os efeitos da ação humana na Terra estão se refletindo em todo o planeta, e um dos efeitos mais dramáticos e perigosos desta situação é a mudança climática já em andamento.
05. Identidade	O consumo não é apenas um modo de satisfazer nossas necessidades materiais: ele também influencia a forma como nos relacionamos com as outras pessoas, pois define em grande parte o modo como nos apresentamos e somos vistos.
06. Ações das Empresas	Tratar esta situação com equilíbrio é um desafio para o Consumidor Consciente. As empresas tem um grande poder sobre a economia e a vida das pessoas, e o consumidor consciente deve usar o poder que tem para incentivar as empresas para a prática da Responsabilidade Social Empresarial.
07. Uso racional e não desperdício	Usar bem produtos que estão em nosso cotidiano, dando a eles o maior valor possível e aproveitando-os ao máximo não são atitudes de um “pão duro” : são sinal do respeito que o Consumidor Consciente tem pelo trabalho, pela energia e pelos recursos naturais que estão em cada bem produzido.
08. Dinheiro e Crédito	O dinheiro de certo modo representa a própria energia vital que as pessoas empregaram para obtê-lo. Neste sentido, o cuidado que se tem com ele representa o cuidado que se tem com a própria vida.

TÍTULO DO EIXO	MENSAGEM BÁSICA VISADA PELO AKATU
09. Informação	A informação é uma das principais aliadas do consumidor que exerce sua cidadania nas compras do dia a dia. Onde obtê-las e como usá-las é um ponto fundamental.
10. Interdependência	O que cada um faz afeta o conjunto da sociedade e, de algum modo, repercute sobre ele mesmo.
11. Minimização de resíduos	O uso sustentável dos recursos naturais depende em grande parte do aproveitamento integral dos materiais e de práticas e processos que impliquem na menor geração possível de resíduos.
12. Propaganda	A propaganda e os demais meios pelos quais as empresas promovem SUS produtos e serviços junto aos consumidores tanto pode ajudar quanto atrapalhar, dependendo da sua qualidade, intensidade e objetivos.
13. Escolhas (desejos x necessidades)	Distinguir entre desejos e necessidades é fundamental para o exercício do consumo consciente, e é preciso reconhecer que mesmo nas menores decisões de consumo, a 'escolha' está presente, e deve ser exercida conforme os valores e prioridades do próprio indivíduo.
14. Cidadania	Além da sua ação individual cotidiana, o Consumidor Consciente amplia o alcance de sua ação, envolvendo e mobilizando outras pessoas para a mesma causa.
15. Biodiversidade	A valorização e a proteção do patrimônio genético do Brasil e da Humanidade é um aspecto fundamental para a sustentabilidade global e para o exercício do consumo consciente.
16. Educação	A educação de adultos e jovens é fundamental para que mais pessoas pratiquem o consumo consciente, e assim possamos mais rapidamente conquistar mudanças reais no padrão de consumo da coletividade.
17. Relação com o Estado	O consumidor consciente reconhece que o Estado tem um importante papel na sociedade, mas sabe que ele não é único responsável pela manutenção de uma sociedade justa e sustentável.
18. Cotidiano	Mesmo a ação de um pequeno grupo ou de apenas um indivíduo, ao longo do tempo, pode causar efeitos significativos.

TÍTULO DO EIXO	MENSAGEM BÁSICA VISADA PELO AKATU
19. Poluição	A ação humana gera impactos para o meio ambiente, em grande parte através da poluição, ou seja, da introdução no ambiente de elementos estranhos que o degradam e descaracterizam.
20. Moradia	A moradia é um grande fator de impacto sobre o meio ambiente e a sociedade, e que interfere profundamente na vida do consumidor.

Fonte: Instituto Akatu. Consumidores conscientes: o que pensam e como agem, 2005.

Almeida et al (2007), apresentam estudo com a aplicação dos comportamentos dos consumidores conscientes com os 20 temas pedagógicos do Instituto Akatu e a conclusão foi de que os consumidores socialmente conscientes e/ou comprometidos adotam atitudes e comportamentos motivados por crenças e valores percebidos em grau significativamente diferentes daqueles que motivam os consumidores indiferentes e/ou iniciantes no que diz respeito às causas socioambientais.

Brauch et al (2006), apresentam um trabalho sobre o perfil do consumidor de produtos orgânicos do município de Pelotas/RS, que foi realizado com consumidores da “mais antiga e tradicional feira pelotense de produtos orgânicos”, e que teve como objetivo, identificar o público consumidor de duas feiras livre de base ecológica, com o intuito de fortalecer o vínculo dos produtos com seus consumidores e, observa-se ainda, resultados de pesquisas com o mesmo teor realizadas em Vitória/ES, Vila Velha/ES, Rio de Janeiro/RJ, Florianópolis/SC, e no ABC Paulista – Santo André, São Bernardo do Campo e São Caetano.

Observa-se que os estudos realizados até então, dizem respeito à definição, postura, comportamento e demais informações do consumidor ecológico, oriundos de centros urbanos com número de habitantes os mais variados. Exemplo: Manaus/AM com 1.738.641 habitantes e Chapecó/SC com 14.187 habitantes, além dos estudos terem sido realizados em regiões diferentes, basicamente sem relacionamentos diretos.

Baseado nesta constatação, ou seja, como os trinta e quatro (34) levantamentos encontrados na literatura, referem-se a cidades de pequeno e grande porte simultaneamente, este trabalho pretendeu verificar se existem semelhanças ou

não entre o comportamento do consumidor responsável entre as cidades consideradas de grande e pequeno porte.

Segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE (2011), a concepção urbanística tradicional define uma cidade através de três características: o número de habitantes em uma dada área (densidade populacional), conexões urbanas e um estilo particular de vida. Este Instituto ainda diz que ao invés de tratar todas as cidades do mesmo jeito, diferentes lugares são vistos como interconectados através de rotas culturais, comércio, economia ou história. Completa especificando que nem as diferenças internas nem as conexões e as redes urbanas de um lugar definem, por si só, uma cidade. As divisões internas são causadas por ligações externas, enquanto que ao mesmo tempo a abertura de conexões externas abre a possibilidade de novas divisões sociais. As divisões e as conexões estão relacionadas entre si, e apenas considerando ambos é que esta aproximação moderna de cidade funciona.

Objetivo

Realizar uma análise bibliográfica comparativa sobre o perfil do consumidor de diversos municípios brasileiros onde foi efetuada pesquisa, quanto a aspectos relativos a meio ambiente e consumo de produtos ecológicos.

Justificativa

Um dos assuntos extremamente relevante e pesquisado, pois é um dos condutores da economia mundial como um todo e um dos fatores de suma importância para a comercialização em geral, diz respeito ao consumidor. É ele o grande personagem de uma busca incessante para que se possa efetivamente, manter toda a sociedade em movimento. Entre os vários tipos de consumidores, um hoje em dia encontra-se em evidência: o consumidor responsável. (KOTLER, P.; ARMSTRONG, G., 2008).

Cresce em todo o mundo, a importância econômica dos alimentos orgânicos, aqueles em cujo cultivo não se usam insumos químicos. O consumidor, por auto interesse e por preocupar-se com as gerações futuras, mostra-se cada vez mais

sensível aos argumentos em prol da defesa do meio ambiente, busca alimentos nutritivos, saborosos e saudáveis e apóia formas de organização produtivas mais favoráveis ao pequeno agricultor. (SILVA; ALBUQUERQUE; SANTOS; NASCIMENTO; SILVA, 2007).

A agricultura orgânica surge como alternativa ao modo de produção da agricultura convencional, o qual tem sofrido inúmeras críticas, em decorrência dos aspectos deletérios que a agroindústria moderna trazia para a população e o meio ambiente. Produzir organicamente significa, grosso modo, minimizar os problemas estruturais, políticos e práticos que são encontrados na agricultura convencional. (SILVA; ALBUQUERQUE; SANTOS; NASCIMENTO; SILVA, 2007).

Porém, para que se posicione a favor das relevantes considerações sobre o consumo dos produtos adequadamente viáveis a não devastação do Planeta Terra, necessita-se saber exatamente as características desses consumidores, em cujos estudos existentes na literatura podemos obter. Referidos estudos dizem respeito aos consumidores responsáveis, habitantes em centros urbanos, como especificados anteriormente.

O estudo poderá trazer relevantes vantagens e benefícios, pois terá condições de estabelecer as características dos consumidores ecológicos de cidades com densidade populacional os mais diversos e de regiões diferentes, com o intuito de estabelecer novos conhecimentos.

Devido às frequentes considerações que hoje se vivencia sobre os perigos que cercam o planeta Terra, principalmente no que diz respeito ao consumo exagerado e desenfreado, questiona-se em averiguar o perfil do consumidor responsável.

Clivati (2010) salienta que os consumidores de hoje, estão cada vez mais exigentes e a questão social e ambiental está entre as novas exigências para seleção de seus produtos. Responsabilidade Social Corporativa, estudo realizado desde 1999 pela *Market Analysis* e o *Instituto Globescan*, é um dos muitos que mostra essa nova tendência no universo do consumo. Segundo os dados do relatório de 2009, cinquenta e seis por cento (56%) dos consumidores norte-americanos e vinte e nove por cento (29%) dos consumidores europeus admitiram dar preferência para produtos de empresas socialmente responsáveis. Na América

do Sul, o número de consumidores com essa visão ainda é pequeno, apenas onze por cento (11%).

Segundo ainda Clivati, o relatório de 2010, destas mesmas instituições, refere-se às razões que levaram os consumidores brasileiros a optarem por um determinado produto na hora da compra, sendo que o comportamento socioambiental da empresa, com 9% de resposta ficou em penúltimo lugar entre os fatores de decisão, o que demonstra, apesar de pouco expressivo, estar o comportamento sócio-ambiental da empresa aparecendo nas pesquisas com os consumidores.

Metodologia

Este trabalho, de acordo com seus objetivos pode ser considerado uma pesquisa descritiva (GIL, 2002), uma vez que busca evidências sobre o perfil do consumidor através de levantamento bibliográfico estruturado e realizado, de abrangência nacional.

O material utilizado como fonte de informação é de natureza bibliográfica e qualitativa, uma vez que não teve como objetivo principal o tratamento estatísticos de seus dados, mas sim a descrição de características de determinada amostra da população.

Para as análises que o trabalho propõe será realizada uma pesquisa bibliográfica descritiva, na qual “[...] os problemas a serem investigados estão bem definidos e, em geral, procura-se obter resultados quantitativos sobre aspectos do comportamento humano ou sobre o perfil dos consumidores [...]” (DIAS et al, 2003, p.371), modelos que comprovadamente bem estruturados fornecem respostas às necessidades que o trabalho exige.

Outro aspecto importante é a característica transversal dos dados coletados pois a coleta não foi realizada ao longo do tempo e sim em um espaço determinado do mesmo. (SAMPIERI, 2010). As trinta e quatro (34) pesquisas analisadas, foram produzidas entre os anos de 1999 e 2010.

Quanto ao delineamento do trabalho, a pesquisa pode ser classificada como bibliográfica e de conveniência, utilizando-se de um levantamento envolvendo trinta e quatro (34) casos pesquisados sobre o perfil do consumidor de base ambiental, no território nacional,

1 MARKETING – CONSIDERAÇÕES INICIAIS

Este capítulo apresenta os resultados evidenciados pelo estudo exploratório empreendido na construção do referencial teórico, os quais contribuíram para o início do encaminhamento da resposta à questão do presente estudo, por gerar entendimento mais claro sobre a qualificação do comportamento de consumo ambientalmente ecológico e dos fatores que influenciaram esse comportamento.

Este material evidenciará significados relevantes do ambiente operacional dos consumidores, como o entendimento de marketing, necessidades e desejos dos consumidores, valor percebido, troca e relacionamento, mercado, administração de marketing, consumo/ consumidor, meio ambiente, consumidor verde.

1.1 Marketing – Conceito e Caracterização

Este tópico registra a base conceitual selecionada como sustentação parcial do estudo, construída a partir do esforço de levantamento bibliográfico sobre marketing enquanto a filosofia de atendimento às necessidades dos consumidores e enquanto instrumento para a administração do comportamento desse consumidor.

Para entender e caracterizar o Marketing, é necessário posicionar-se a respeito de organizações, ou seja, explicar onde o Marketing se localiza, onde ele faz parte e, para isso é necessário discorrer sobre Organizações. Pois, conforme Maximiano (2004, p.27) estabelece:

As organizações são grupos sociais deliberadamente orientados para a realização de objetivos, que, de forma geral, se traduzem no fornecimento de produtos e serviços. Toda organização existe com a finalidade de fornecer alguma combinação de produtos e serviços.

Maximiano (2004, p.28) relata que:

As funções organizacionais são as tarefas especializadas que as pessoas e os grupos executam, para que a organização consiga realizar seus objetivos. Todas as organizações têm aproximadamente as mesmas funções. As funções mais importantes de qualquer organização são analisadas sucintamente a seguir: produção (ou operações), marketing, pesquisa e desenvolvimento, finanças e recursos humanos.

Segundo Chiavenato (2007, p.3):

Vivemos em um mundo de organizações. Tudo o que a sociedade requer e do qual necessita é inventado, criado, desenvolvido, produzido e comercializado por organizações. As organizações são extremamente heterogêneas e bem diferenciadas: organizações governamentais (como ministérios, secretarias, repartições públicas), organizações não governamentais (ONGs como o terceiro setor, que envolve atividades culturais, sociais, filantrópicas, de representação), empresas em geral (indústrias, bancos, comércio, entretenimento, informação, energia, segurança). Além disso, as organizações podem se apresentar em diversas dimensões e tamanho: grandes, médias, pequenas, microempresas, empreendimentos, etc. O sucesso organizacional não é fruto exclusivo da sorte, mas de uma série infundável e articulada de decisões, ações, aglutinação de recursos, competências, estratégias e uma busca permanente de objetivos para alcançar resultados cada vez melhores. O que leva uma organização rumo à excelência e ao sucesso não são apenas produtos, serviços, competências e recursos. É o modo como ela arranja tudo isso e é administrada.

Ainda conforme Chiavenato (2007, p3):

A administração é o veículo pelo qual as organizações são alinhadas e conduzidas para alcançar excelência em suas ações e operações para chegar ao êxito no alcance de resultados. Administração é antes de tudo alcançar resultados com os meios de se que dispõe.

Já Kwasnicka (2004, p.19), salienta que:

A qualquer momento, um indivíduo poderá, sozinho, ou em conjunto com outra pessoa ou em grupo, iniciar um negócio, que necessita ser gerenciado, para que, qualquer que seja o problema decorrente dessa união, ele seja minimizado, ou mesmo previsto, em função de um objetivo principal.

Segundo informa Maximiano (2006, p.3) “Objetivos e recursos são as palavras chaves na definição de administração e também de organização. Uma organização é um sistema de recursos que procura realizar algum tipo de objetivo (ou conjunto de objetivos)”.

Maximiano (2006, p.4) salienta ainda:

Os objetivos estratégicos são realizados por meio dos planos administrativos ou funcionais. São os planos que definem as ações específicas nas diferentes áreas funcionais da empresa, ações necessárias para a realização dos objetivos estratégicos: marketing, produção, desenvolvimento de produtos, finanças, recursos humanos.

Daft (2005, p.178), com este mesmo enfoque, relata que:

As estratégias em nível funcional são os planos de ação adotados pelos principais departamentos para sustentar a estratégia em nível de negócios. As principais funções organizacionais incluem marketing, produção, finanças, recursos humanos e pesquisa e desenvolvimento. Os gerentes seniores nesses departamentos adotam estratégias coordenadas com a estratégia em nível de negócios para alcançar as metas estratégicas da organização.

Minadeo (2008, p.3) colabora neste sentido estabelecendo que:

Para compreender o conceito de marketing, faz-se necessário em primeiro lugar considerar o conceito de empresa [...] uma empresa é uma organização formada com a finalidade de agregar valor à sociedade sob o aspecto de alguma atividade econômica. Ou seja, ela é formada tendo em vista a produção de determinados bens e serviços, nos quais os seus dirigentes possuam conhecimentos específicos.

Minadeo (2008, p.9) corrobora especificando “em qualquer empresa há quatro funções chave: finanças, recursos humanos, produção e marketing”.

O Marketing é uma área da Administração que colabora com extrema significância para que as organizações possam alcançar seus objetivos e torna-se imprescindível especificar o Marketing e relatar seu conteúdo e ferramentas. E para que se formalize este conteúdo, as concepções dos diversos autores que o abordaram, são considerados.

Assim, de acordo com Kotler e Armstrong (2007, p.3):

A função do marketing, mais do que qualquer outra nos negócios, é lidar com os clientes, marketing é administrar relacionamentos lucrativos com o cliente. Os dois principais objetivos do marketing são: atrair novos clientes, prometendo-lhes valor superior, e manter e cultivar os clientes atuais, propiciando-lhes satisfação.

Mas o que é Marketing? Para Cobra (2009, p.3), “a essência do Marketing é um estado da mente. Em Marketing os profissionais de negócios adotam o ponto de vista do consumidor. E essas decisões são apoiadas com base no que o cliente necessita e deseja”.

Las Casas (2009, p. 2) leva em consideração que:

No Brasil, por volta de 1954, marketing foi traduzido por mercadologia, quando surgiram os primeiros movimentos para implantação de curso

específico em estabelecimento de ensino superior, e desde então tem sido adotada essa expressão.

Entretanto, o termo em inglês significa ação no mercado, com uma conotação dinâmica e não simplesmente de estudos do mercado, como a tradução sugere. Las Casas (2009, p.15) define marketing como:

A área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de trocas orientadas para a criação de valor dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos de empresas ou indivíduos através de relacionamentos estáveis e considerando sempre o ambiente de atuação e o impacto que essas relações causam no bem estar da sociedade.

Para MacDonald (2004, p.2):

A idéia central do marketing é a de uma compatibilização entre as capacidades de uma empresa e os desejos dos consumidores de modo a atingir os objetivos de ambas as partes. Nesse estágio é importante entender a diferença entre o conceito de marketing (muitas vezes chamado de “orientação para o mercado”) e a função de marketing, que se preocupa com a administração do mix de marketing. A administração do mix de marketing envolve a utilização de várias ferramentas e técnicas disponíveis para os gerentes, de modo a implementar o conceito de marketing.

Dias e outros (2003, p.2) estabelecem que:

Marketing é uma palavra em inglês derivada de *market*, que significa mercado. É utilizada para expressar a ação voltada para o mercado. Assim, entende-se que a empresa que pratica o marketing tem o mercado como a razão e o foco de suas ações. O conceito de marketing pode ser entendido como a função empresarial que cria continuamente valor para o cliente e gera vantagem competitiva duradoura para a empresa, por meio da gestão estratégica das variáveis controláveis de marketing: produto, preço, comunicação e distribuição.

Urdan e Urdan (2006, p.5) registram que:

O marketing envolve estímulo e geração de trocas, em que duas ou mais partes, agindo de modo deliberado e espontâneo, dão e recebem algo de valor, buscando mutuamente satisfazer necessidades. Esta definição é complementada por dois significados: marketing como filosofia organizacional e processo. No sentido de filosofia, marketing é um princípio básico da empresa que enfatiza o foco nas necessidades do cliente, o trabalho integrado de todas as áreas em função do mercado e a geração de lucro como consequência da satisfação dos clientes. Processo significa que o trabalho de marketing segue um conjunto de atividades logicamente encadeadas e executadas para alcançar resultados. Os resultados são

realizar trocas, gerar valor, satisfazer o cliente e atender aos objetivos da empresa. As etapas do processo incluem, por exemplo, atividades de pesquisa de mercado, análise da concorrência, definição de posicionamento e desenvolvimento de produtos.

Kotler e Armstrong (2007, p.3) para definir marketing registram que:

Você sabe muito sobre o marketing – ele está por toda parte. Você vê os resultados do marketing na grande quantidade de produtos disponíveis no Shopping Center mais próximo de sua casa. O marketing está no anúncio que invade sua TV, incrementa sua revista, lota a caixa de entrada de seu correio eletrônico ou alegra as páginas da Internet. Em casa, na escola, no trabalho e nos locais de lazer, você está exposto ao marketing em praticamente tudo o que faz. Contudo, há muito mais no marketing do que os olhos dos consumidores conseguem ver. Por trás dele, há uma maciça rede de pessoas e atividades que disputam sua atenção e seu dinheiro.

Kotler e Armstrong (2007, p. 4) afirmam que:

Muitas pessoas pensam em marketing apenas como vendas e propaganda. Isso não causa nenhuma surpresa; afinal, todos os dias somos bombardeados com comerciais de televisão, campanhas de mala direta e de telemarketing e ofertas na Internet. Entretanto, vendas e propaganda constituem apenas a ponta do iceberg do marketing. Hoje, o marketing não deve ser entendido no velho sentido de efetuar uma venda – “mostrar e vender”-, mas no novo sentido de satisfazer as necessidades dos clientes. [...] Definido de maneira geral, o marketing é um processo administrativo e social pelo qual indivíduos e organizações obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação e troca de valor com os outros. Em um contexto mais específico dos negócios, o marketing envolve construir relacionamentos lucrativos e de valor com os clientes. Assim, definimos marketing como o processo pelo qual as empresas criam valor para os clientes e constroem fortes relacionamentos com eles para capturar seu valor em troca.

Kotler (1998, p.27) define uma das principais funções de qualquer empresa como: “Marketing é um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros”.

Cobra (2009, p.4) contribui salientando que Kotler estabelece definições sociais e gerenciais. A definição social é:

Processo social por meio do quais pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo que necessitam e que desejam com a criação, a oferta e a livre negociação de produtos e serviços de valor com outros [...] “processo de planejar e executar a concepção, a determinação do preço, a promoção e a distribuição de idéias, bens e serviços para criar negociações que satisfaçam metas individuais e organizacionais.

A Associação Americana de Marketing (2004) redefiniu Marketing como:

O marketing é uma função organizacional e um conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação e a entrega de valor para o cliente, bem como a administração do relacionamento com eles, de modo que beneficie a organização e seu público interessado. (apud LAS CASAS 2009, p.7).

Para Palmer (2004, p.26):

Fazer marketing é, em essência, dispor os recursos de uma organização para atender às necessidades dos clientes dos quais ele depende. Como mostra a palavra que lhe deu origem, *market* (mercado, em inglês), o marketing trata de como uma organização se dirige a seus mercados. Há muitas definições de marketing, mas a maioria gira em torno da primazia dos clientes como parte de um processo de troca. As necessidades dos clientes são, de fato, o ponto de partida da atividade de marketing. Gestores de marketing tentam identificar essas necessidades e desenvolver produtos que as satisfaçam, por meio de um processo de troca.

Do *Chartered Institute of Marketing*, renomada instituição britânica na área, vem esta definição “marketing é o processo gerencial que identifica, antecipa e atende de modo eficiente e rentável, as exigências do cliente”. (apud PALMER, 2004, p.26).

Moore e Pareek (2008, p.19) contribuem para esta conotação relatando “o marketing é o intermediário entre o cliente e a empresa. O departamento de marketing empenha-se para entender profundamente o cliente, a fim de desenvolver produtos ou serviços que ele venha a necessitar”.

Ferrell e Hartline (2005, p.4) tratam deste assunto estabelecendo que:

O marketing pode ser muita coisa diferente. Muitas pessoas, especialmente aquelas que não trabalham com marketing, vêem-no como uma função dos negócios. Dessa perspectiva, o marketing compara-se a outras funções de negócio como produção, pesquisa, administração geral, recursos humanos e contabilidade. Como uma função dos negócios, a meta do marketing é conectar a organização com seus clientes. Outras pessoas, particularmente aquelas que executam tarefas de marketing, tendem a vê-lo como um processo de gerenciamento do fluxo de produtos do local de concepção para o local de consumo.

1. 2 O Processo de Marketing – Satisfazendo necessidades e desejos

Neste tópico o trabalho diz respeito como mencionam Moore e Pareek (2008) sobre o princípio fundamental subjacente à teoria de marketing que é o fato de que, ao longo de um dia, as pessoas buscam instintivamente satisfazer suas necessidades e desejos. Maslow é bem conhecido por sua hierarquia dos cinco níveis de necessidades – fisiológica, segurança, social, estima e realização pessoal, pois argumenta que uma pessoa pode ter várias razões para comprar. São as necessidades e desejos dos consumidores que o marketing procura descobrir para a partir daí, criar toda sua estratégia de ação para conquistar esses consumidores. Por isso é que se apresentam as considerações a seguir, que indicam as referências que caracterizam as necessidades e desejos do consumidor.

Kotler e Armstrong (2007, p.4) abordam este assunto e, apresentam:

Um modelo simples de cinco passos para o processo de marketing. Nos primeiros quatro passos, as empresas trabalham para entender o cliente, criar valor para o cliente e construir um forte relacionamento com ele. No último passo, colhem os frutos da criação de valor superior para o cliente. Ao criar valor para os clientes, as empresas, por sua vez, capturam valor dos clientes na forma de vendas, lucros e valor do cliente de longo prazo.

Estes mesmos autores, afirmam que:

O conceito básico por trás do marketing é o das necessidades humanas. As necessidades humanas são situações de privação percebida. Incluem necessidades físicas básicas de alimentação, vestuário, abrigo e segurança; necessidades sociais de pertencer a um grupo e de afeto e necessidades individuais de conhecimento e expressão das próprias idéias e sentimentos. Elas não foram inventadas pelos profissionais de marketing; são elementos básicos da condição humana. (KOTLER; ARMSTRONG, 2007, p.4).

Kotler e Armstrong (2007, p.4) descrevem que:

Desejos são a forma que as necessidades humanas assumem quando são moldadas pela cultura e pela personalidade individual [...] Os desejos são compartilhados por uma sociedade e são descritos em termos de objetos que satisfarão as necessidades. Quando apoiados pelo poder de compra, os desejos tornam-se demandas. Considerando seus desejos e recursos, as pessoas demandam produtos com benefícios que lhes darão o melhor conjunto de valor e satisfação.

Cobra (2009, p.5), relata que:

As necessidades descrevem exigências humanas básicas, conforme Abraham Maslow. As pessoas necessitam de comida, água, ar, roupa e abrigo para poderem sobreviver em ambiente urbano ou rural; são as chamadas necessidades fisiológicas. Elas também têm uma necessidade de lazer, recreação e educação. Essas necessidades transformam-se em desejos quando são direcionadas para satisfação de objetos específicos. Uma pessoa pode ter sede, que é uma necessidade, mas pode ser um desejo de saciar a sede tomando um guaraná. Hoje, o marketing está mais posicionado para realizar desejos do que atender necessidades.

Palmer (2004, p.36) aborda este conteúdo estabelecendo que:

Necessidade refere-se a algo profundamente enraizado na personalidade de um indivíduo. O modo como as pessoas se comportam para atender uma necessidade é condicionado pelos valores culturais da sociedade à qual pertencem. É útil a distinção entre necessidade e desejo, condicionado, culturalmente pela sociedade em que um indivíduo vive. O desejo se transforma em demanda efetiva por um produto quando se junta, ao mesmo tempo, a vontade de ter o produto e a capacidade de pagar por ele.

Kotler (1998, p.27) menciona que:

Marketing começa com necessidades e desejos humanos. As pessoas necessitam de alimentos, ar, água, vestuário e abrigo para sobreviver. Além disso, têm forte desejo por recreação, educação e outros serviços. Têm preferências marcantes por versões e marcas específicas de bens e serviços básicos. Necessidade humana é um estado de privação de alguma satisfação básica. Essas necessidades não são criadas pela sociedade ou empresas. Existem na delicada textura biológica e são inerentes à condição humana. Desejos são carências por satisfações específicas para atender às necessidades. Embora as necessidades das pessoas sejam poucas, seus desejos são muitos. Demandas são desejos por produtos específicos, respaldados pela habilidade e disposição de comprá-los. Desejos se tornam demandas quando apoiadas por poder de compra.

Segundo Mcdonald (2004, p.5)

Talvez uma das maiores áreas de mal entendidos no marketing refira-se à questão das necessidades dos clientes. Empresas são acusadas de manipular consumidores inocentes fazendo com que queiram coisas de que realmente não precisam. Se fosse assim, não existiria uma situação na qual uma grande proporção de todos os novos produtos lançados de fato fracasse! O fato é que as pessoas sempre tiveram necessidade, tais como, digamos, entretenimento em casa. O que muda com o decorrer do tempo é o modo como elas satisfazem a essa necessidade. Todas as necessidades de clientes podem ser satisfeitas de diferentes maneiras e sempre que as pessoas puderem escolher, elas escolherão o produto que percebem lhes oferecer os maiores benefícios, por qualquer que seja o preço que estiverem preparadas para pagar.

Kotler e Armstrong (2007, p.5), em suas ponderações estabelecem que:

As necessidades e os desejos dos clientes são satisfeitos por uma oferta ao mercado – uma combinação de produtos, serviços, informações ou experiências oferecidas a um mercado para satisfazer uma necessidade ou um desejo. De maneira mais ampla, oferta ao mercado também incluem pessoas, lugares, organizações, informações e idéias, entre outras coisas.

Uma abordagem peculiar que Kotler e Armstrong (2007, p.5) realizam diz respeito a:

Os consumidores normalmente deparam com uma grande quantidade de produtos e serviços capazes de lhes satisfazer determinada necessidade. Os clientes formam expectativas em relação ao valor e à satisfação que várias ofertas proporcionarão e fazem suas escolhas de acordo com essas expectativas. Os clientes satisfeitos compram novamente e contam aos outros suas boas experiências. Os clientes insatisfeitos muitas vezes mudam para a concorrência e depreciam o produto aos outros [...] O valor para o cliente e a satisfação dele são componentes fundamentais do desenvolvimento e gestão de relacionamento com o cliente.

Ainda sobre o tema, Kotler e Armstrong (2007, p.10) afirmam que:

Com freqüência, os clientes têm à sua disposição uma grande variedade de produtos e serviços para escolher. Um cliente compra de uma empresa que lhe ofereça o mais alto valor percebido pelo cliente – a avaliação que o cliente faz da diferença entre todos os benefícios e todos os custos de uma oferta ao mercado em relação às ofertas dos concorrentes.

Kotler e Armstrong (2007, p.11) dizem que:

A satisfação do cliente depende do que ele percebe em relação ao desempenho do produto em comparação com suas expectativas. Se esse desempenho não corresponder às expectativas do cliente, o comprador ficará insatisfeito. Se corresponder às expectativas, ele ficará satisfeito. Se exceder as expectativas, ele ficará altamente satisfeito ou encantado [...] Muitos estudos mostram que níveis mais altos de satisfação do cliente levam a maior lealdade por parte dele, o que, por sua vez, resulta em melhor desempenho da empresa. Empresas inteligentes têm como objetivo encantar o cliente prometendo somente aquilo que podem oferecer e entregando mais do que prometem.

As proposições de Ferrel e Hartline (2005, p.113), sobre necessidades e desejos são também, bastante peculiares. Eles afirmam que:

O processo de compra começa quando os consumidores reconhecem que têm uma necessidade. Isso ocorre quando eles percebem que há uma discrepância entre a situação existente e a situação desejada. Os consumidores sabem reconhecer necessidades em diversos cenários e situações. Algumas necessidades baseiam-se em estímulos internos, como a fome, a sede e a fadiga. Outras têm como estímulos externos, como a propaganda, olhar vitrines, interagir com vendedores ou falar com amigos e familiares. Estímulos externos podem também despertar respostas internas, tais como a fome que você poderia sentir ao ver uma propaganda Pizza Hut. Costumamos pensar em necessidades como aquilo que é indispensável especialmente com relação às necessidades vitais (alimento, água, vestuário, segurança, abrigo, saúde ou amos). Essa definição, no entanto, é limitada, pois cada um tem uma perspectiva diferente sobre o que constitui uma necessidade. Por exemplo, muitas pessoas argumentariam que precisam de um carro, quando a necessidade real é de transporte. Sua necessidade por um carro na verdade é um 'desejo'. Aqui fazemos a distinção entre necessidades e desejos. Uma necessidade ocorre quando o nível atual de satisfação de um indivíduo fica abaixo do desejado. O desejo é querer um produto específico que irá satisfazer a necessidade. Daí as pessoas precisarem de transporte mas preferir preencherem essa necessidade com um carro, e não com produtos alternativos como motocicletas, bicicletas, transporte público, um táxi ou um cavalo. Também é importante entender que desejos não são a mesma coisa que demanda. Esta ocorre somente quando a capacidade e a disposição do consumidor de pagar por produtos específicos sustentam o desejo por esses produtos.

Urdan e Urdan (2005, p.8) ponderam sobre este assunto registrando que:

Indivíduos e organizações participam de trocas motivadas por necessidades, que procuram satisfazer trocando objetos. A necessidade humana é uma carência, que gera sentimento de desconforto ou tensão. O desconforto costuma motivar uma ação para obter algo que elimine ou amenize o problema. Quanto mais necessidades do consumidor, e de modo melhor do que a concorrência, um produto atender, maior é o seu apelo junto ao mercado. Apesar de muitas necessidades comuns, as pessoas manifestam desejos peculiares. Os desejos são as preferências por algo específico (bem e/ou serviço) procurado para satisfazer necessidades.

Perreault e McCarthy (2002, p.101) estabelecem que todo mundo é motivado por necessidades e desejos. Necessidades são forças básicas que motivam uma pessoa a fazer algo. Algumas necessidades envolvem o bem estar físico de uma pessoa; outras, a visão que o indivíduo tem de si mesmo e sua relação com outros. As necessidades são mais básicas do que os desejos.

Desejos são 'necessidades' que são adquiridas durante a vida de uma pessoa. Quando uma necessidade não é satisfeita, ela pode levar a um impulso. A necessidade de líquido, por exemplo, leva ao impulso da sede. Impulso é um estímulo forte que incentiva a ação para reduzir uma necessidade. Os impulsos são internos – são as razões por trás de certos

padrões de comportamentos. Em marketing, a compra de um produto resulta de um impulso para satisfazer alguma necessidade.

1.3 Valor percebido – O foco de qualquer empresa que pretende sobreviver em mercados competitivos

A evolução dos conceitos mercadológicos trouxe à tona uma outra ferramenta que se tornou também, vital para os administradores de marketing – o valor. Além de satisfazer as necessidades e/ou desejos dos consumidores, a acirrada concorrência que hoje constatamos fez surgir à busca do valor sobre o produto ou serviço. Isto é traduzido como sendo a satisfação do uso do bem. O consumidor forma uma expectativa não só sobre a satisfação da sua necessidade ou desejo, mas, também, sobre a utilização do bem, aquilo que ele realmente espera. O produto ou serviço precisa ofertar ao consumidor além da satisfação da necessidade ou desejo algo mais em termos de solucionar a expectativa criada ao definir pela compra do bem, ou seja, o valor que este bem está fornecendo além da expectativa anteriormente ao uso. Os clientes satisfeitos compram novamente e contam aos outros suas boas experiências.

Kotler e Armstrong (2007, p.5) afirmam que “o valor para o cliente e a satisfação dele são componentes fundamentais do desenvolvimento e gestão de relacionamento com o cliente”.

Define-se valor como a diferença entre o que o cliente espera e o que ele recebe (COBRA, 2009). Assim, no complexo mercado que existe, através de uma concorrência extremamente atuante, o valor tem um significado importantíssimo para as empresas oferecerem aos clientes como diferencial. Para uma caracterização mais elucidativa o trabalho relaciona o que vários autores, mencionam sobre valor. O valor também é objeto da empresa, pois ao adquirir o seu bem, a empresa automaticamente conquista o seu valor de mercado, o seu objetivo, que é vender para ter lucro.

Cobra (2009, p.6) argumenta que:

Um produto poderá proporcionar satisfação ao consumidor se os seus atributos, o seu corpo – também chamado de valores tangíveis -, o satisfizerem. Uma parte do produto é caracterizada por seus valores intangíveis, ou seja, a sua alma; são os benefícios que o consumidor espera ao comprar ou usar um produto.

Cobra (2009) relata que segundo Kotler (1998), o consumidor recebe benefícios e assume custos. Os benefícios incluem aspectos práticos e emocionais. Os custos podem ser monetários, de tempo, de energia e psicológicos. Portanto, é possível aumentar o valor da oferta na medida em que:

- aumentem os benefícios práticos e emocionais;
- diminuam os sacrifícios do consumidor para adquirir o bem ou o serviço;
- aumentem os benefícios e se reduzem os custos;
- aumentem os benefícios em proporções maiores do que os sacrifícios e os custos;
- reduzam os benefícios em proporções menores que a redução de sacrifícios e de custos.

Urdan e Urdan (2005, p.10) abordam este item especificando que:

Na troca, o que é recebido produz um benefício e o que é entregue representa um custo. Cada parte compara benefícios com custos para descobrir se trocar é interessante. Se os custos superam os benefícios, ela desiste da transação. Quando o que se tem a receber é bem superior ao que é dado, a troca fica interessante, mas talvez não seja atraente à outra parte. Se o resultado da avaliação é vantajoso para ambas as partes, a troca deve efetivar-se. Neste caso, a troca agrega valor para os envolvidos e deve deixá-los melhor do que antes. Quando concluem que a troca agrega valor, as partes seguem adiante, entregando e recebendo algo. Até este momento existiam expectativas sobre o que aconteceria após a troca. Depois dela as partes avaliam os resultados. Neste estágio o consumidor experimenta satisfação (ou insatisfação). Satisfação é o sentimento positivo (de contentamento ou prazer) do indivíduo quando o objeto tem desempenho percebido pelo menos no nível que ele esperava. Se o desempenho percebido é inferior à expectativa, resulta insatisfação. O desempenho percebido alto (baixo) exerce influência positiva (negativa) na satisfação. Em conexão com o conceito de valor percebido, o cliente experimenta satisfação quando o valor proporcionado pelo objeto supera suas expectativas.

Estudando Las Casas (2009, p.29), percebe-se que:

Por criação de valor, os profissionais de marketing procuram criar atributos relevantes para a oferta de seus produtos, a um preço razoável. Os clientes estão cada vez mais conscientes das diferentes ofertas do mercado e, por isso, ao escolher seus produtos fazem uma análise do que pagam e do que recebem em troca do seu pagamento. Quanto mais atributos relevantes uma determinada oferta obtiver, melhor a chance de vender.

Las Casas (2009, p.29) ainda estabelece que:

O conceito de criação de valor é relativamente recente e pode ser entendido como uma evolução do conceito de marketing e de orientações

da comercialização aos consumidores. A criação de valor tem sido uma orientação das empresas modernas que originou vários outros conceitos. Entre eles, estão: marketing de relacionamento; marketing com banco de dados; gerenciamento de relação com clientes; fidelização e marketing um a um.

Palmer (2004, p.36) em seu livro relata que:

Para os clientes, o valor é representado por uma equação: é igual a uma fração cujo numerador é o benefício percebido e o denominador, o preço pago. Eles avaliam os benefícios oferecidos por um produto de acordo com a capacidade que ele possui de satisfazer suas necessidades. Também avaliam quanto os benefícios do produto contribuem para seu bem estar, em comparação com os benefícios oferecidos pelas ofertas da concorrência:

$$\text{Valor percebido pelo cliente} = \frac{\text{Benefícios derivados do produto}}{\text{Custo de aquisição do produto}}$$

Organizações de negócios obtêm sucesso quando aumentam o valor em um ritmo mais rápido do que aumentam os custos. Agrega-se valor quando se melhora a oferta de acordo com as expectativas dos clientes, assegurando, por exemplo, um serviço pós-venda eficaz.

Ferrell e Hartline (2005, p.136) estabelecem que:

Como princípio orientador da estratégia de marketing, o valor é bastante útil, pois inclui o conceito de qualidade, mas seu escopo é mais amplo. Leva em conta cada elemento do composto de marketing e pode ser usado para considerar explicitamente as percepções do consumidor em relação ao composto de marketing no processo de desenvolvimento da estratégia. O valor também pode ser utilizado como um meio de organizar os aspectos internos do desenvolvimento da estratégia de marketing. Alguns consumidores equiparam bom valor com produto de alta qualidade, enquanto outros vêem o valor como nada mais do que preço baixo. Para nossos fins, definimos valor como uma avaliação subjetiva, pelo consumidor, dos benefícios em relação aos custos, para determinar a importância da oferta de produtos de uma empresa relativamente a outras ofertas de produtos. Uma fórmula simples para definir valor poderia ser algo assim:

$$\text{Valor percebido} = \frac{\text{Benefícios para o Consumidor}}{\text{Custos para o Consumidor}}$$

Perreault Jr e McCarthy (2002, p.408) em suas análises e conclusões definiram que:

Um gerente que adota o conceito de marketing enxerga a satisfação do consumidor como uma trajetória para os lucros. E, para entender melhor o que é preciso para satisfazer um cliente, é útil olhar sob o ponto de vista do consumidor. Um consumidor pode olhar para uma oferta do mercado sob

duas perspectivas. Uma lida com os benefícios potenciais daquela oferta; a outra se preocupa com aquilo a que o consumidor tem que renunciar para conseguir aqueles benefícios. [...] custos podem tomar muitas formas diferentes, talvez variando de econômico a emocional. Podem também variar dependendo da situação. Entretanto, o que é importante é o ponto de vista do consumidor sobre os benefícios e custos. Um consumidor, provavelmente, estará mais satisfeito quando o valor do consumidor é maior – quando os benefícios superam os custos por uma margem grande. Por outro lado, um consumidor que vê os custos como maiores que os benefícios provavelmente não se tornará um cliente. Algumas pessoas consideram que preço baixo significa alto valor para o consumidor. Porém, você pode ver que este pode não ser o caso. Ao contrário, um bem ou serviço que não atende às necessidades do consumidor resulta em valor baixo para o consumidor, mesmo se o preço for muito baixo. Ainda, um preço alto pode ser mais que aceitável quando se obtêm os benefícios desejados.

Analisando as ponderações de Kotler e Keller (2006, p.34), sobre valor para o consumidor, eles relatam que:

Fazer marketing significa satisfazer as necessidades e os desejos dos clientes. O dever de qualquer negócio é fornecer valor ao cliente mediante lucro. Em uma economia extremamente competitiva, com compradores cada vez mais racionais diante de uma abundância de opções, uma empresa só pode vencer ajustando o processo de entrega de valor e selecionando, proporcionando e comunicando um valor superior. Em vez de enfatizar a fabricação e a venda, as empresas se vêem como parte de uma sequência de criação e entrega de valor. O processo consiste em três partes. A primeira etapa, selecionar o valor, representa a 'lição de casa' que o marketing deve fazer antes que qualquer produto exista. A equipe de marketing deve segmentar o mercado, selecionar o mercado-alvo adequado e desenvolver o posicionamento do valor das ofertas. Uma vez que a unidade de negócio tenha selecionado o valor, a segunda etapa é fornecer o valor. O marketing deve determinar as características específicas, o preço e a distribuição do produto. A tarefa da terceira etapa é comunicar o valor, o que será feito por meio da força de vendas, da promoção de vendas, da propaganda e de outras ferramentas promocionais para informar o mercado sobre o produto. Cada uma dessas etapas acarreta custos.

Kotler e Keller (2006, p.39) ensinam também que:

Uma orientação de marketing holístico também pode nos ajudar a entender o processo de captura de valor para o cliente. Para o marketing holístico, esse processo integra as atividades de exploração de valor, criação de valor e entrega de valor com a finalidade de construir relacionamentos de longo prazo mutuamente satisfatórios e prósperos entre os principais interessados. De acordo com essa visão, os profissionais de marketing holístico obtêm sucesso gerenciando uma cadeia de valor superior que proporciona altos níveis de qualidade, atendimento e agilidade. Esses profissionais alcançam crescimento lucrativo expandindo a participação dos clientes, construindo a fidelidade do cliente e conquistando o valor do cliente ao longo do tempo.

Ainda, segundo Kotler e Keller (2006, p.23),

A oferta será bem sucedida se proporcionar valor e satisfação ao comprador alvo. O comprador escolhe entre diferentes ofertas considerando qual parece proporcionar o maior valor. O valor reflete os benefícios e os custos tangíveis e intangíveis percebidos pelo consumidor. De maneira primária, o valor pode ser visto como uma combinação de qualidade, serviço e preço, denominada a 'triade do valor para o cliente'. O valor aumenta com a qualidade e o serviço e reduz com o preço, embora outros fatores também possam desempenhar um papel importante. O marketing pode ser visto como a identificação, a criação, a comunicação, a entrega e o monitoramento do valor para o cliente. A satisfação reflete os julgamentos comparativos de uma pessoa do desempenho (ou resultado) percebido de um produto em relação a suas expectativas.

1. 4 Troca e Relacionamento – Considerações sobre a essência do processo para satisfazer desejos e necessidades

Um outro conceito mercadológico é a troca, que se resume quando uma pessoa oferece dinheiro para ter a posse de um produto ou adquirir um bem. A troca pode ser também não monetária – troca-se um bem por outro. E ela existirá sempre que houver duas pessoas negociando. Palmer (2004, p.37) estabelece que a troca:

Significa que uma parte faz um sacrifício para receber algo de valor da outra parte; de modo similar, a outra parte faz um sacrifício e recebe algo do mesmo valor como contrapartida. [...] o único modo objetivo de definir o que é uma troca "justa" é observar que ambas as partes fiquem contentes com o resultado.

Sendo este conceito importante para o que este trabalho se propõe, considerações diversas são registradas em seguida.

Paralelamente, outro conceito é abordado – o relacionamento. Levando-se, como anteriormente abordado, a acirrada concorrência que hoje caracteriza o mercado, as empresas que se orientam pelo marketing para alcançar seus objetivos levam em conta um diferencial. Este diferencial é como a empresa trata seu cliente antes, durante e após a aquisição do bem. Todo envolvimento de manter o cliente fiel à empresa é obtido pelo conceito de relacionamento; a empresa necessita manter um relacionamento impecável para que o cliente se torne um comprador por longo período.

O relacionamento é conhecido como CRM – *Customer Relationship Management*. Madrugá (2010, p.6) estabelece que:

O marketing de relacionamento na atualidade privilegia a interação com o seu cliente, com o objetivo de desenvolver, especialmente para ele, um conjunto de valores que o levarão à satisfação e longevidade do seu relacionamento com a empresa.

Sendo estas duas ferramentas importantes para o entendimento dos objetivos a que este estudo se propõe, análises e conclusões de estudiosos, são inseridos neste tópico.

Kotler e Armstrong (2007, p.6) mencionam que:

O marketing ocorre quando as pessoas decidem satisfazer suas necessidades e seus desejos por meio de trocas. A troca é o ato de obter de alguém um objeto desejado oferecendo algo em troca. Em um sentido mais amplo, o profissional de marketing tenta gerar uma resposta para alguma oferta ao mercado. A resposta pode ser mais do que simplesmente a compra ou a troca de bens ou serviços. O marketing consiste em ações que levem à construção e manutenção de relacionamentos de troca desejados com um público alvo em relação a algum produto, serviço, idéia ou outro objeto. O objetivo é mais do que simplesmente atrair novos clientes e criar transações; é reter os clientes e expandir os negócios deles com a empresa.

Kotler e Armstrong (2007, p.10), relatam que:

A gestão de relacionamento com o cliente (CRM) talvez seja o conceito mais importante do marketing moderno. A gestão de relacionamento com cliente é o processo geral de construir e manter relacionamentos lucrativos com o cliente entregando-lhe valor superior e satisfação. Ela lida com todos os aspectos de adquirir, manter e desenvolver clientes.

McKenna (1999, p.58) registra que:

Para sobreviver em mercados dinâmicos, as empresas precisam estabelecer estratégias que sobrevivam às mudanças turbulentas no mercado. Têm que construir alicerces fortes que não sejam derrubados pelas tempestades. E isso não será feito concentrando-se em promoções e anúncios. Ao contrário, elas precisam conhecer a estrutura do mercado. Por isso, precisam desenvolver relações com fornecedores e distribuidores, investidores, clientes e outras pessoas e empresas importantes do mercado. Nesses tipos de relações, o ciclo de *feedback* é essencial. Clientes e outros influenciam as mudanças nos produtos e serviços através da participação nessas relações. As mudanças no ambiente de mercado

podem alterar rapidamente preços e tecnologias, mas boas relações podem durar a vida toda.

Cobra (2009, p.27) menciona que:

Desenvolvido inicialmente pelo professor Evert Gummenson, o conceito de marketing de relacionamento é entendido como a tarefa de criar forte lealdade dos consumidores em relação a uma determinada marca. Define marketing de relacionamento com o objetivo de criar, conquistar e manter clientes, estabelecendo relacionamentos mutuamente satisfatórios de longo prazo com partes chave como clientes, fornecedores e distribuidores, a fim de ganhar e reter sua preferência e seus negócios. E o termo que melhor define a preocupação em reter clientes é o CRM – *Customer Relationship Management* -, a mais poderosa arma de marketing. Hoje, os clientes são inteligentes e independentes. Eles valorizam serviços ao cliente que sejam confiáveis e ágeis, mas não querem ser bombardeados com informação supérflua ou demorada demais, com desnecessário conteúdo pela adoção da tecnologia e prática CRM.

Para Cobra (2009, p.6) a troca é:

O conceito central do marketing, ou seja, uma pessoa oferece dinheiro para ter a posse de um produto ou adquirir um serviço. A troca pode ser também não monetária. O pescador troca um peixe por farinha. A troca existirá desde que ao menos duas pessoas estejam negociando. A transação ocorre desde que haja um acordo de valor e de condições e local de fornecimento do bem ou serviço.

Madruga (2010, p.6) assinala que:

Assim como o marketing de massa foi a solução no século passado para levar o maior número possível de produtos para o maior número imaginável de clientes, o marketing de relacionamento na atualidade privilegia a interação com o seu cliente, com o objetivo de desenvolver, especialmente para ele, um conjunto de valores que o levarão à satisfação e longevidade do seu relacionamento com a empresa.

Madruga (2010, p.9) considera que:

O marketing de relacionamento é composto por diversas engrenagens, como foco em estratégias empresariais para a longevidade da relação com clientes, comunicação personalizada bidirecional, múltiplos pontos de contato, novas formas de segmentação de mercado, estrutura organizacional descentralizada e mensuração em tempo real da satisfação dos clientes.

Ferrell e Hartline (2005, p.6) relatam que:

Troca é tradicionalmente definida como o processo de obter algo de valor de alguém, oferecendo-lhe algo em retorno. Geralmente isso implica obter produtos mediante oferta de dinheiro. Com relação ao relacionamento, registram que, no marketing de relacionamento, a meta é desenvolver e manter acordos de longo prazo, mutuamente satisfatórios, em que tanto o comprador quanto o vendedor focalizam o valor obtido com o relacionamento. À medida que esse valor não se altera ou aumenta, provavelmente o relacionamento será aprofundado e ficará mais sólido com o passar do tempo. As atividades do marketing de relacionamento também se estendem para além dos consumidores, incluindo o relacionamento com funcionários e com parceiros da cadeia de suprimentos.

Palmer (2004, p.37) estabelece que:

A troca usual envolve um produto ou serviço de um lado e dinheiro de outro, embora o escambo ainda resista em alguns sistemas comerciais. Uma boa troca é aquela em que ambas as partes ficam satisfeitas com o resultado. Uma troca não deve ser vista isoladamente em relação àquela que a precede ou às subseqüentes. Cada vez mais os profissionais de marketing concentram-se na análise de relações de troca continuada, em vez de focalizar as isoladas, que acontecem uma só vez. Ele também registra que o marketing de relacionamento se refere ao conjunto de atividades da empresa que visam fazer o consumidor repetir a compra.

Para Urdan e Urdan (2006) as necessidades motivam pessoas e organizações a realizar trocas. O objeto de troca é algo, dado ou recebido, com capacidade de satisfazer as necessidades das partes. Os objetos mais comuns são os produtos que vai e o dinheiro do cliente que vem, ou seja, os produtos mais comuns envolvidos nos processos de troca são valores monetários e produtos comercializados.

Urdan e Urdan (2006, p.10) determinam que:

Pessoas ou organizações motivadas pelas suas necessidades procuram outros indivíduos ou organizações a fim de realizar trocas de objetos. Mas, antes que a troca se concretize, as partes avaliam as condições em jogo para decidir se vale a pena ir adiante. O conceito de valor percebido explica as avaliações dos produtos.

Urdan e Urdan (2006, p.13) mencionam ainda que:

No marketing de relacionamento, o trabalho, mais do que concretizar a primeira troca com o cliente, leva à repetição das trocas com ele. São essenciais esforço e competência para manter o vínculo duradouro e mutuamente benéfico entre a empresa e os integrantes do mercado. A sustentação de relacionamento exige confiança e comprometimento.

Para que exista troca é necessário que certas condições sejam satisfeitas. Em primeiro lugar devem existir pessoas com vontade de negociar, e tal relação deve ser benéfica para as partes envolvidas. Deve haver, de uma parte, poder aquisitivo e autoridade para comprar e, de outra parte, produtos e serviços. Cada parte é livre para aceitar ou rejeitar a oferta. (LAS CASAS, 2009, p.15).

Las Casas (2009, p.28) salienta também que:

Nos últimos tempos, o marketing de relacionamento tem-se desenvolvido devido à grande dificuldade de se obter e manter clientes. Com a existência de muitos concorrentes, há uma disputa acirrada na conquista de clientes, visando uma elevação da fatia de mercado. Por isso, as empresas começaram a valorizar os consumidores conquistados devido a uma série de fatores e, entre eles, os custos de vendas. O objetivo desse relacionamento é melhorar as relações pessoais e comerciais e, conseqüentemente, manter uma relação ganha – ganha. O objetivo da aplicação do marketing de relacionamento é obter a fidelização do cliente.

1.5 Mercado – A oferta e a demanda das necessidades e desejos

A troca como ferramenta mercadológica precisa acontecer com certas determinações. Uma delas é o mercado, que define, de maneira geral, o espaço-tempo em que ocorrem as relações de troca, ou seja, é preciso estabelecer que determinada venda de determinado bem ocorreu em certo lugar e em um período específico. Várias medidas são utilizadas em relação aos mercados, incluindo volume de vendas, receita de vendas, taxa de crescimento e nível de competitividade. O mercado em termos mercadológicos é dividido tendo como base produtos de consumo e produtos industriais; o de consumo é adquirido individualmente para consumo próprio ou da família, e o produto de compra industrial é colegiada, ou seja, mais de um departamento envolve-se na decisão, levando-se em conta a definição do produto e sua especificação.

Este tópico tem como objetivo apresentar a partir do esforço de levantamento bibliográfico sobre mercado, o que os estudiosos sobre este tema estabelecem.

Para Kotler e Armstrong (2007, p.6),

Um mercado é o conjunto de compradores reais e potenciais de um produto. Esses compradores compartilham de um desejo ou uma necessidade específica que podem ser satisfeitos por meio de trocas e

relacionamentos. Marketing significa administrar mercados para produzir relacionamentos lucrativos com o cliente.

Berkowitz e outros (2003, p.8) mencionam que:

Os potenciais consumidores formam um mercado, constituído de 1) pessoas; 2) com desejos e 3) com capacidade de comprar determinado produto. No final das contas, todos os mercados são pessoas. As pessoas também precisam ter a capacidade para comprar, o que requer autoridade, tempo e dinheiro.

Sarquis (2009, p.3) estabelece que:

O mercado de serviços é constituído por um conjunto de diferentes ramos de atividade, com organizações privadas, organizações governamentais, organizações sem fins lucrativos, organizações de serviços de consumo e organizações de serviços empresariais. O mercado de serviços possui algumas características peculiares que influenciam o nível de competição do setor e as estratégias de atuação das organizações. Alguns exemplos: facilidade para introdução de serviços; limitação da economia de escala (ausência de estoque); elevado nível de flutuação da demanda; reduzido poder de barganha nas compras; existência de muitas empresas marginais; nos serviços, os consumidores tendem a ser mais críticos/exigentes.

Minadeo (2008, p.12) define mercado como o:

Conjunto de consumidores reais e potenciais de certo produto ou serviço, dos produtores desse ramo da atividade econômica, dos fornecedores ligados a esses fabricantes e dos eventuais produtos substitutos que também satisfaçam a essa necessidade. Não se pode perder de vista o papel do consumidor, como sendo o mais importante elemento, pois em última instância o mercado apenas existe em função de satisfazê-lo. O mercado também abrange a soma das diversas forças ou circunstâncias dentro das quais os consumidores e os fornecedores tomam decisões que resultam na transferência de bens ou serviços, para o atendimento das necessidades dos consumidores. Essas forças mais amplas incluem: legislação, atuação dos organismos governamentais de regulação e controle, meio ambiente, aspectos culturais que influenciam na realização de negócios e o panorama macroeconômico da sociedade.

O posicionamento de Las Casas (2009, p.109) sobre mercado diz respeito que:

Uma empresa poderá vender seus produtos aos consumidores somente se alguns requisitos forem preenchidos. Um deles é o de existir alguma pessoa com necessidade que seja satisfeita com a compra dos produtos da empresa. Entretanto, além disto, esta pessoa deve ter poder aquisitivo para comprar. É necessário também que a pessoa tenha condições para efetuar a compra. O conjunto de todos estes requisitos: necessidade, poder aquisitivo e autoridade para comprar são os componentes básicos de um

mercado onde os compradores ora compram produtos para uso próprio, ora compram para as empresas que trabalham.

Palmer (2004, p.38) estabelece que o termo:

Mercado vem sendo utilizado ao longo do tempo para descrever uma praça em que compradores e vendedores se reúnem para trocar mercadorias e serviços. Os economistas definem “mercado”, de maneira mais abstrata, como a interação entre compradores e vendedores. Os mercados se referem, contudo, a espaço e tempo; assim, os profissionais de marketing podem falar sobre as vendas de determinado tipo de soja na região Centro Oeste em um período específico. Várias medidas são comumente utilizadas em relação aos mercados, incluindo volume de vendas, receita de vendas, taxa de crescimento e nível de competitividade.

Análise das ponderações de Urdan e Urdan (2005, p.7) mostram que:

Existem dois grandes tipos de mercados: de consumo e organizacionais. O primeiro reúne quem compra algo para consumo ou uso próprio, os indivíduos e as famílias. As organizações – comprando bens e serviços utilizados como matérias primas, suprimentos ou bens de capital (máquinas, equipamentos e prédios) – formam os mercados organizacionais.

1.6 Administração de Marketing – A aplicação eficiente do composto mercadológico

O marketing é constituído de várias ferramentas, entre elas, pode-se destacar relacionamento, troca, venda, ambiente, informações, mercado, *branding*, preço, propaganda, produto, distribuição. Para que todas essas ferramentas e, outras possam ser utilizadas com eficiência para o marketing, é preciso haver uma utilização adequada de todas elas. Esta utilização adequada só é possível quando as mesmas são administradas de maneira correta. Assim, a Administração de Marketing tem a responsabilidade de fazer com que todas as ferramentas mercadológicas tenham seu desempenho perfeitamente adequado no complexo de marketing. É como dirigir um veículo: ligar, acelerar breicar, seta para a direita, seta para a esquerda e etc. Tudo de acordo com as especificações presentes.

A implantação das atividades planejadas deve estar de acordo com os objetivos de Marketing a serem realizados – é o planejamento de Marketing, que representa os esforços de uma organização para comunicar ao mercado que suas

marcas e produtos possuem características próprias que satisfazem as necessidades e desejos do seu público alvo. Este tópico tem como objetivo informar sobre Administração de Marketing sob a ótica de determinados estudiosos sobre o assunto.

Enfrentar os processos de troca exige considerável quantidade de trabalho e experiência. A administração de marketing ocorre quando pelo menos uma parte de uma troca potencial reflete sobre os meios de atingir as respostas desejadas de outras partes. A American Marketing Association, define a administração de marketing sendo o processo de planejamento e execução da concepção, preço, promoção e distribuição de idéias, bens e serviços para criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais [...] Essa definição reconhece que a administração de marketing é um processo que envolve análise, planejamento, implementação e controle; que envolve bens, serviços e idéias; que se fundamenta na noção de troca; que a meta é produzir satisfação para as partes envolvidas. (KOTLER, 1998, p.32).

Minadeo (2008, p.20) estabelece que:

Gerência de marketing é a administração da atividade mercadológica: a previsão, o planejamento, a organização e o controle dos setores relacionados. Suas tarefas são: a organização da equipe; a elaboração dos planos de cada área; a condução das diversas atividades em consonância com o planejado e a avaliação das reações dos concorrentes e novas circunstâncias no mercado; o controle do andamento das atividades previstas nos planos.

Ferrel e Hartline (2005, p.12) e Kotler (1998, p.33) salientam que:

Um marketing eficaz requer um sólido planejamento estratégico nos vários níveis de uma organização. O plano de marketing fornece um esboço de como a organização combinará decisões sobre produto, preço, distribuição e promoção para criar uma oferta que os consumidores considerem atraente. O plano de marketing também se ocupa da implementação, controle e refinamento dessas decisões. (FERREL; HARTLINE, 2005, p.12).

A administração de marketing, tem sido, historicamente, identificada com tarefas e pessoas que lidam com o mercado consumidor. O trabalho de marketing no mercado consumidor é formalmente executado por gerentes de vendas, vendedores, gerentes de propaganda e promoção, pesquisadores de marketing, gerentes de serviços aos consumidores, gerentes de produtos e marcas, gerentes de mercado e de setores e vice-presidente de marketing. Cada um desses cargos assume tarefas e responsabilidades bem definidas. Muitas dessas tarefas envolvem a administração de recursos de marketing específicos como propaganda, vendedores ou pesquisa de marketing. Por seu lado, os gerentes de produtos, gerentes de mercado e o vice-presidente de marketing

administram programas. Seu trabalho é analisar, planejar e implementar programas que produzirão um nível e composto de transações desejado com os mercados alvos. A administração de marketing tem a tarefa de influenciar o nível, o momento e a composição da demanda de maneira a ajudar a organização a atingir seus objetivos. (KOTLER, 1998, p.33).

Baker (2005, p.8) considera que:

Basicamente, a função de marketing é responsável pelo gerenciamento do mix de marketing que, na sua forma mais simples, é resumido pelos quatro Ps: produto, preço, praça e promoção. Como função, o marketing tem tantas sutilezas e mistérios quanto pesquisa e desenvolvimento, finanças e produção, mas o ponto importante que deve ser destacado aqui é que a adoção de uma orientação de marketing não significa nem requer que a função de marketing deva ser vista como a maior ou a mais importante. Na realidade, em uma organização realmente orientada para o marketing, a necessidade de uma função especializada de marketing é provavelmente muito menor do que em uma empresa dominada por vendas ou produção. Apreciar esse fato faria muito para desarmar a resistência de outros especialistas funcionais que acham que a adoção de uma orientação para marketing equivale a uma redução do seu próprio status e influência organizacional.

Cobra (2009, p.11) salienta que dentre os sistemas de Marketing consagrados destacamos: os 4 Ps do professor E. J. McCarthy, os 4 As do professor Raimar Richers e os 4 Cs de Robert Lautenborn. Com relação aos 4 Ps:

Isso significa entender que, para satisfazer as necessidades dos consumidores, é preciso que os produtos e serviços a serem ofertados tenham boa qualidade, características que atendam aos gostos dos consumidores, com boas opções de modelos e estilos, atraentes e criativos, as ferramentas promocionais, como propaganda, a força de vendas (venda pessoal), a promoção de vendas, as relações públicas e o merchandising sejam eficazes. Já, o professor Raimar Richers apresenta o seu modelo dos 4 As (análise, adaptação, ativação e avaliação).

Cobra (2009, p.11-16) registra que Robert Lautenborn estabelece seu composto de marketing como os 4 Cs: cliente, conveniência, comunicação e custo.

Las Casas (2004, p.23), relata que: a administração de Marketing:

Entre muitas vantagens, apresenta a possibilidade de integração do composto mercadológico a algum objetivo preestabelecido, no caso a satisfação do consumidor. Qualquer desvio deste objetivo preestabelecido pode ser rapidamente constatado e as medidas corretivas podem ser aplicadas de imediato. A integração do marketing é uma necessidade. Um produto que tenha, por exemplo, o objetivo de atender ao segmento de consumidores jovens deve ter todas as outras variáveis objetivando esse mesmo segmento. Dessa forma, o preço, a distribuição e a promoção

serão planejados de forma que atendam da melhor forma possível, ao público jovem visado.

Las Casas (2004, p.16) registra que “decisões são relativas às variáveis no composto de marketing, conforme são conhecidas na literatura de marketing: produto, preço, distribuição e promoção”.

MacDonald (2004, p.2), aborda a Administração de Marketing, estabelecendo que:

À medida que crescem a gama de produtos e os tipos de clientes de uma empresa, e aumentam as pressões competitivas e a turbulência ambiental, torna-se necessário organizar a administração do marketing sob uma única função central de controle, se não há o perigo de a empresa acabar produzindo o tipo de produto que é brilhante tecnicamente, mas desastroso comercialmente [...] a idéia central do marketing é a de uma compatibilização entre as capacidades de uma empresa e os desejos dos consumidores de modo a atingir os objetivos de ambas as partes. Neste estágio é importante entender a diferença entre o conceito de marketing (muitas vezes chamado de ‘orientação para o mercado’) e a função de marketing, que se preocupa com a administração do mix de marketing. A administração do mix de marketing envolve a utilização de várias ferramentas e técnicas disponíveis para os gerentes, de modo a implementar o conceito de marketing. Por simplicidade, geralmente se escreve ou se fala dessas duas coisas como os quatro Ps, a saber: Produto, Preço, Promoção e Praça (distribuição), embora hoje, muitos estudiosos incluam alguns Ps adicionais, como Pessoas e Processo.

Perreault e Mccarthy (2002, p.29) relatam que:

Planejamento de estratégias de marketing significa encontrar oportunidades atraentes e desenvolver estratégias de marketing lucrativas. Porém, o que é uma ‘estratégia de marketing?’ Uma estratégia de marketing especifica um mercado alvo e um composto de marketing relacionado. Trata-se de um ‘quadro amplo’ do que a empresa fará em algum mercado. Duas partes inter relacionadas são necessárias:

- 1 - mercado alvo: um grupo relativamente homogêneo (semelhante) de consumidores que uma empresa deseja atrair;
- 2 - composto de marketing – as variáveis controláveis que a empresa combina para satisfazer esse grupo alvo.

Para Dias et al (2003, p.9)

As decisões e ações específicas da função de marketing, que compõem o chamado composto de marketing, também conhecido como marketing mix ou os ‘quatro Ps’, referem-se a quatro variáveis: produto, preço, promoções e (ponto de) distribuição.

Dias et al (2003, p.10) registram ainda que:

A administração de marketing é o conceito que resume a função do marketing e é entendida como o processo de planejamento, execução e controle das estratégias e táticas de marketing, visando otimizar os resultados para os clientes e os stakeholders da empresa. O professor Michael Porter em seu livro 'Vantagem Competitiva', define como stakeholders os diversos públicos interessados ou direta/indiretamente afetados pelas ações da empresa, como órgãos governamentais, organismos sociais, partidos políticos, sindicatos de trabalhadores, acionistas, fornecedores, parceiros, etc.

Urdan e Urdan (2005, p.28) estabelecem que:

Na primeira metade da década de 1960, estudiosos e praticantes norte americanos difundiram a expressão composto de marketing ou mix de marketing ou apenas a sigla 4 Ps, referente aos elementos produto, praça, preço e promoção. A idéia subjacente era o executivo de marketing como um misturador de diferentes funções (tal qual ingredientes), visando integrar políticas e procedimentos para conseguir um negócio rentável. O composto de marketing deriva das decisões estratégicas. É o que se chama de consistência vertical, correspondendo ao alinhamento entre os elementos estratégicos (mercado alvo, posicionamento e estratégias competitivas) e os táticos (os quatro Ps). Depois das táticas vem o nível operacional. Este fica mais próximo do dia a dia do trabalho, exemplificado pelos procedimentos e rotinas de menor complexidade e mais estáveis. Também importa obter a consistência horizontal do composto de marketing, isto é, coerência entre os objetivos e ações de produto, praça, preço e promoção. A ocorrência simultânea da consistência vertical e consistência horizontal no processo de marketing integra a atuação da empresa no mercado.

Urdan e Urdan (2005, p.29) divulgam que:

Os profissionais de marketing e das demais áreas funcionais (produção, finanças, pesquisa e desenvolvimento, recursos humanos, por exemplo) devem conhecer e compreender as linhas mestras direcionando o marketing da empresa. A recomendação aponta a necessidade de uma formação ampla e generalista.

Middleton (2001, p.94, apud KOTLER, 1984, p.68), relata que o mix de marketing pode ser definido como "a mistura de variáveis de marketing controláveis que a empresa utiliza para atingir o nível desejado das vendas no mercado alvo".

Segundo Middleton (2001, p.94) o conceito implica um:

Conjunto de variáveis semelhantes a alavancas ou controles que podem ser operados por um gerente de marketing para atingir uma determinada meta. Para fins de ilustração, os controles podem ser semelhantes aos de um automóvel, o qual possui quatro controles principais. Um acelerador para controlar a velocidade do motor, um freio para reduzir a velocidade ou parar, um câmbio para relacionar a velocidade do motor à velocidade da

rodovia ou para a marcha ré, e um volante para mudar a direção da viagem. Como todo motorista sabe, o movimento dos controles deve ser sincronizados de acordo com as condições da estrada em constantes mudanças e com as ações dos outros. O progresso efetivo requer uma manipulação contínua dos quatro controles básico.

Nessa linha, segundo Middleton (2001, p.94)

Os gerentes de marketing também estão 'direcionando' seus produtos para os destinos escolhidos. Os quatro controles são a formulações do produto, que representa um meio de adaptar o produto às necessidades do cliente alvo em constantes mudanças; o preço, que na prática tende a ser usado como um acelerador para aumentar ou diminuir o volume das vendas de acordo com as condições do mercado; a promoção, usada para aumentar os números daqueles indivíduos, no mercado, que conhecem o produto e estão favoravelmente dispostos a comprá-lo; e o local, que determina o número de clientes potenciais que podem encontrar locais convenientes e formas de obter informações e converter suas intenções em compras. Esses quatro controles são manipulados continuamente de acordo com as condições predominantes do mercado, especialmente com relação às ações da concorrência. Os destinos ou metas, para os quais os produtos estão sendo "direcionados" pelos quatro controles, são definidos pelas decisões estratégicas tomadas pelas organizações com relação ao futuro desejado". O conceito dinâmico central da sincronização e do ajuste contínuo dos quatro principais controles, de acordo com as condições do mercado em constantes mudanças, é o ponto importante a ser entendido sobre as decisões do mix de marketing. Contínuo no contexto poderia significar decisões tomadas na hora, especialmente com relação a preços, mas na prática se refere mais aos ajustes semanais à luz da inteligência de marketing, sobre o progresso sendo atingido.

Conforme já declarado, é preciso elaborar estratégias para que a administração mercadológica estabeleça relacionamentos lucrativos com o cliente alvo. Neste foco, Kotler e Armstrong (2007, p.7) relacionam cinco conceitos alternativos para que as empresas criem e executem as estratégias de Marketing. Estes conceitos são:

1. a orientação de produção sustenta que os consumidores preferem os produtos disponíveis e altamente acessíveis. Portanto, a administração deve ter como objetivo melhorar a eficiência de produção e distribuição.
2. a orientação de produto sustenta que os consumidores dão preferência a produtos superiores em qualidade, desempenho e características inovadoras. Segundo esse conceito, a estratégia de marketing se concentra em promover aperfeiçoamentos contínuos em seus produtos.
3. muitas organizações seguem a orientação de venda, segundo a qual os consumidores somente comprarão uma quantidade satisfatória de produtos da empresa se ela vender em larga escala e realizar promoções. Esta estratégia de marketing, porém, acarreta altos riscos, pois é voltada para a criação de transações de vendas, e não para a construção de relacionamentos lucrativos e de longo prazo com os clientes

4. a orientação de marketing sustenta que o alcance das metas organizacionais depende do conhecimento das necessidades e dos desejos dos mercados alvo e da entrega da satisfação desejada com mais eficiência que os concorrentes. Em vez de ser uma filosofia de 'fazer e vender' centrada no produto, a orientação de marketing é uma filosofia de 'sentir e reagir' centrada no cliente.

5. a orientação de marketing societal questiona se a orientação de marketing pura deixa de considerar possíveis conflitos entre desejos do consumidor em curto prazo e seu bem estar em longo prazo. A orientação de marketing societal sustenta que a estratégia de marketing deveria entregar valor para os clientes de um modo que mantivesse ou melhorasse o bem estar tanto do cliente quanto da sociedade.

1.7 A relação entre consumo e consumidor

As empresas sabendo quem é seu consumidor e as características que o envolve conseguem com maior precisão estabelecer o planejamento de marketing para poder informá-lo sobre as características de seus produtos ou serviços. Sem a satisfação do consumidor, não seria possível às empresas aumentarem suas vendas e receitas. Saber quem é a pessoa que deseja ou necessita de seus bens é ponto importantíssimo para os administradores de marketing e mais ainda ter conhecimento do que leva seu consumidor a consumir.

Este tópico tem como objetivo estabelecer as diretrizes que indicam o consumo, bem como salientar o consumidor como peça importante para o marketing e, que fornece bases para conclusões das abordagens que este trabalho se propõe a realizar.

Atualmente, poucas citações sobre o termo consumo são encontradas. Conforme destacado pelo Instituto Akatu (2008, p.16):

O mais comum é as pessoas associarem consumo a compras, o que está correto, mas incompleto, pois não engloba todo o sentido do verbo. A compra é apenas uma etapa do consumo. Antes dela, temos que decidir o que consumir, por que consumir, como consumir e de quem consumir. Depois de refletir a respeito desses pontos é que partimos para a compra. E após a compra, existe o uso e o descarte do que foi adquirido.

O Instituto Akatu (2008, p.17) relata ainda:

[...] o consumo, é algo muito importante e que provoca diversos impactos. Primeiro em nós mesmos, já que temos que arcar com as despesas do consumo e também nos beneficiamos do bem estar derivado dele. Depois, o impacto na economia, porque ao adquirirmos algo, movimentamos a máquina de produção e distribuição, ativando a economia. Também afeta a sociedade, porque é dentro dela que ocorrem a produção, as trocas e as transformações provocadas pelo consumo. E por fim, o impacto sobre a natureza, que nos fornece as matérias-primas para a produção de tudo o que consumimos.

Para Kotler e Armstrong (2007, p.6), mercado é o:

Conjunto de compradores reais e potenciais de um produto. Esses compradores compartilham de um desejo ou uma necessidade específica que podem ser satisfeitos por meio de trocas e relacionamentos. "Marketing significa administrar mercados para produzir relacionamentos lucrativos com o cliente." Esta definição de mercado, esclarece com grande propriedade o mercado e ainda demonstra o que é consumo quando interpreta os elementos: necessidades, desejos, trocas e relacionamentos.

Nesta linha, outro trabalho do Instituto Akatu (2002, p.29), considera que:

Apesar do crescente reconhecimento da importância dos problemas relativos ao padrão de consumo por alguns agentes específicos da sociedade, ainda não houve, por parte do consumidor, uma compreensão plena das implicações de seus atos de consumo, tanto no que se refere aos seus impactos no meio ambiente, como com relação ao seu poder de induzir e interferir na promoção do desenvolvimento humano para a conquista de maior qualidade de vida no planeta.

Cobra (2009, p.82) estabelece que:

Analisar o comportamento do consumidor inclui entender suas atividades físicas e mentais. Como exemplos de atividades mentais estão as influências que as marcas, através da publicidade, exercem sobre o consumidor. As pessoas por influência da propaganda sentem sede de Coca Cola, desejam alimentos da Sadia, sonham com bolsas e objetos de couro da *Vitor Hugo*... As atividades físicas incluem visitas a lojas.

Cobra (2009, p.82) salienta ainda, que:

Todos nós, enquanto míseros consumidores desempenham três papéis ao longo da nossa vida e ao longo do dia, da semana, do mês. Senão vejamos, enquanto:

Usuário – como consumidores usuários, desde o início até o final de um dia, consumimos diversos produtos, mesmo que não os tenhamos comprado. Creme dental, pão, leite, café, manteiga, sabonete, xampu, creme de barbear, condicionador para cabelo, lâmina de barbear,

desodorante, perfume, roupa, sapato, gasolina, comida, bebida e um sem número de produtos e serviços.

Comprador – o comprador nem sempre é pagador e nem sempre é usuário. A dona de casa é normalmente compradora de suprimentos para a família, e nem tudo que ela compra ela consome, e nem sempre é ela quem paga tal consumo.

Pagador – o chefe da família, tanto o homem quanto a mulher, nessa função de suprir as necessidades do lar, paga por produtos e serviços, quer os consuma, quer não. O pagador é o supridor de necessidades. Mas é bom observar que nem sempre essa função de pagador coincide com a de consumidor. Ou seja, pagamos por algo que não consumimos.

Considerações elaboradas por Blackwell et al (2005, p.10), relatam que:

Sabendo por que e como as pessoas consomem os produtos, os profissionais de marketing conseguem compreender como podem melhorar os produtos existentes, quais tipos de produto são necessários no mercado e como atrair os consumidores a comprar seus produtos. Além do que, o comportamento do consumidor inclui ainda o estudo dos consumidores como fonte de influência nas organizações.

Las Casas (2009, p.150), relata que:

Apesar de aparentemente simples, o consumidor, diante de uma situação de compra, age em decorrência de uma série de influências de ordem interna ou externa. Como fatores internos, estão incluídos os principais componentes da estrutura psicológica do indivíduo, sua formação passada e expectativas futuras. O ser humano recebe influências externas do meio ambiente em que vive, incorporando-as no seu comportamento. Podemos perceber estas influências no ato de compra, principalmente de algum produto que seja um bem durável. É importante enfatizar um bem durável, pois um produto de consumo, que podemos muitas vezes comprar por conveniência, poderia ser comprado por impulso, ou com um mínimo de esforço para a decisão. Na compra de produtos mais complexos, o processo geralmente leva um tempo maior. O consumidor procurará adquirir informações a respeito das várias ofertas do mercado, irá comparar qualidade e preços para finalmente decidir na compra daquele produto que proporcionar os maiores benefícios percebidos.

Las Casas (2009, p.150), indica que “as fases do processo de compra de produtos de consumo para uso próprio sem fins industriais estão ilustradas na figura abaixo”:

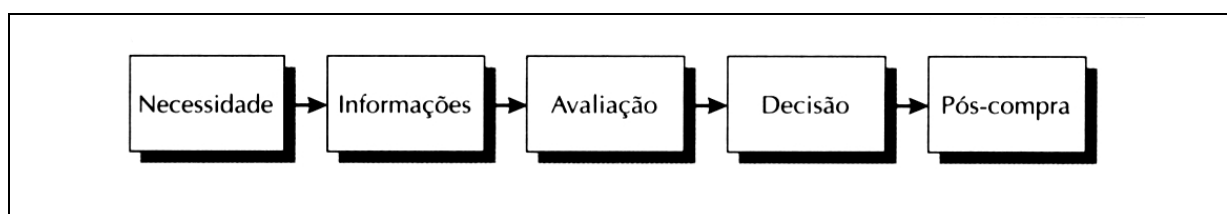


Figura 01: Processo de decisão de compra

Fonte: Las Casas, 2009, p.151.

De acordo com Las Casas (2009, p.150):

O primeiro fator a desencadear um processo de compra é a necessidade por um produto. Uma dona de casa poderá sentir uma necessidade de uma máquina de lavar roupa para auxiliá-la nos afazeres domésticos. Este produto poderá facilitar seu trabalho, liberando-a para outras tarefas. A procura de informações será o passo seguinte no processo. Sentindo esta necessidade, ela irá procurar informações a respeito das várias ofertas de máquinas de lavar roupa que estão sendo oferecidas no mercado. A análise será feita quanto às características, condições de pagamento, preços, comparando as várias marcas e os benefícios oferecidos. Esta etapa do processo é a de avaliação. Finalmente ela decide qual o produto que irá proporcionar-lhe maior vantagem e decide sua compra. Entretanto, após a compra poderá sentir um desequilíbrio psicológico, um estado de dúvida por não ter certeza se a compra foi bem feita ou não. Neste estágio procurará elementos que justifiquem e confirmem sua escolha.

Blackwell et al (2005, p.6), nesta mesma linha de abordagem registram que:

Se considerar todos os encontros que temos a cada dia com os produtos, marcas e propagandas, sem mencionar as escolhas de pessoas e de gasto de tempo, você começará a entender algo do escopo de um assunto chamado comportamento do consumidor. Mais do que uma área especializada do marketing, o comportamento do consumidor afeta quase todos os aspectos da nossa vida diária.

Para eles, define-se o comportamento do consumidor como:

“Atividades com que as pessoas se ocupam quando obtêm, consomem e dispõem de produtos e serviços.” Mencionam ainda, que existem várias atividades incluídas na definição de comportamento do consumidor – obtenção, consumo e eliminação.

- Obtenção – corresponde às atividades que levam ou incluem a compra ou o recebimento de um produto.
- Consumo – refere-se a como, onde e sob quais circunstâncias os consumidores usam os produtos.
- Eliminação – trata-se de como os consumidores dispõem dos produtos e embalagens. Nesse caso, os analistas de consumo podem avaliar o comportamento do consumidor do ponto de vista ecológico – como os consumidores dispõem da embalagem ou dos restos do produto (os produtos são biodegradáveis ou podem ser reciclados?).

A figura abaixo apresenta as variáveis que afetam o processo do comportamento do consumidor e as atividades a ele concernentes:

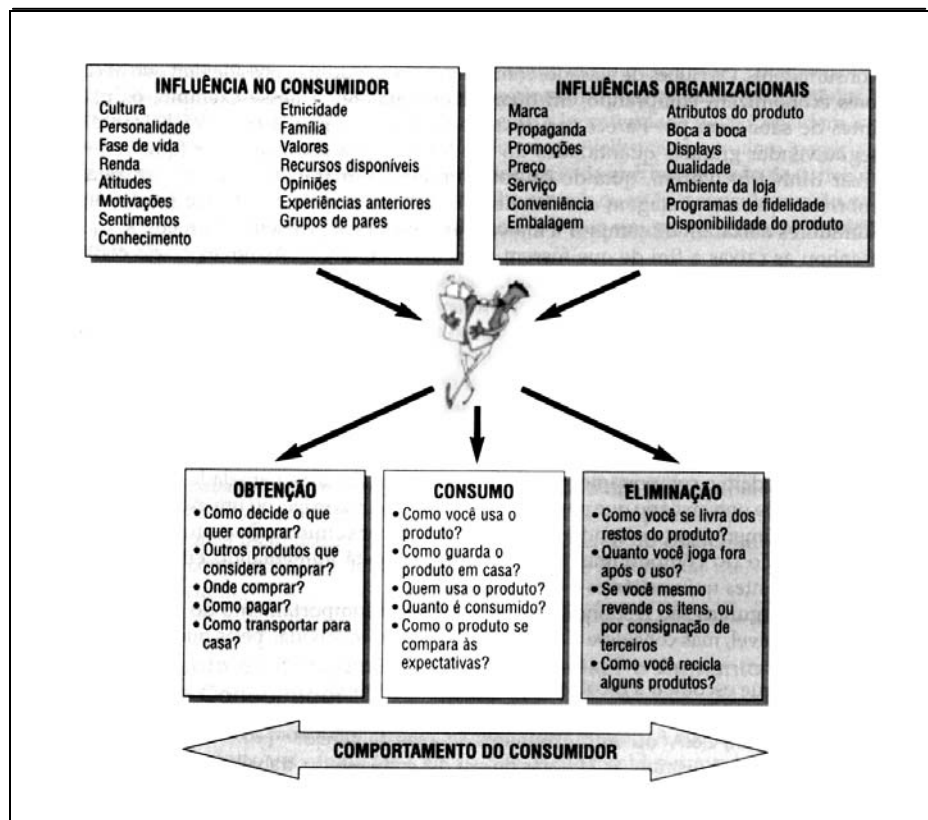


Figura 02: Comportamento do Consumidor Fonte: Blackwell et al, 2005, p.7.

Mcdonald (2004, p.88) elaborou um aspecto interessante sobre a diferença entre clientes e consumidores que: “o termo ‘consumidor’ é interpretado pela maioria como significando o consumidor final, que não é necessariamente o cliente”. Fica evidente através deste autor, acima mencionado, que o consumidor é aquele que consome o bem ou serviço, exemplo: o filho que ganha do pai uma bola; e que cliente é a pessoa ou organização que compram os bens ou serviços: exemplo: o pai que comprou a bola.

Através de Blackwell et al (2005, p.16), pode-se conhecer a cadeia de fornecimento ao varejo (*retail supply chain*), definida como todas as organizações envolvidas no produto desde a sua idéia até o consumo final, que especifica as organizações que estabelecem os produtos que os consumidores podem comprar.

Essas organizações abrangem, tipicamente, os produtos (que administram as matérias prima e fabricam os produtos); os atacadistas (ou outras formas de distribuidores que compram os produtos, estocam e distribuem no varejo); os varejistas (que vendem para o consumidor final por meio de lojas ou venda direta); e os consumidores (que compram e consomem o produto). A cadeia de fornecimento também contém muitas organizações

facilitadoras como as agências de propaganda e pesquisa, instituições financeiras, e empresas de logística e distribuição. (BLACKWELL et al, 2005, p.16).

Como em qualquer estrutura, o foco e o poder dentro da cadeia estabeleciam que o que é oferecido aos consumidores tem evoluído ao longo da história, como resumido na figura a seguir:

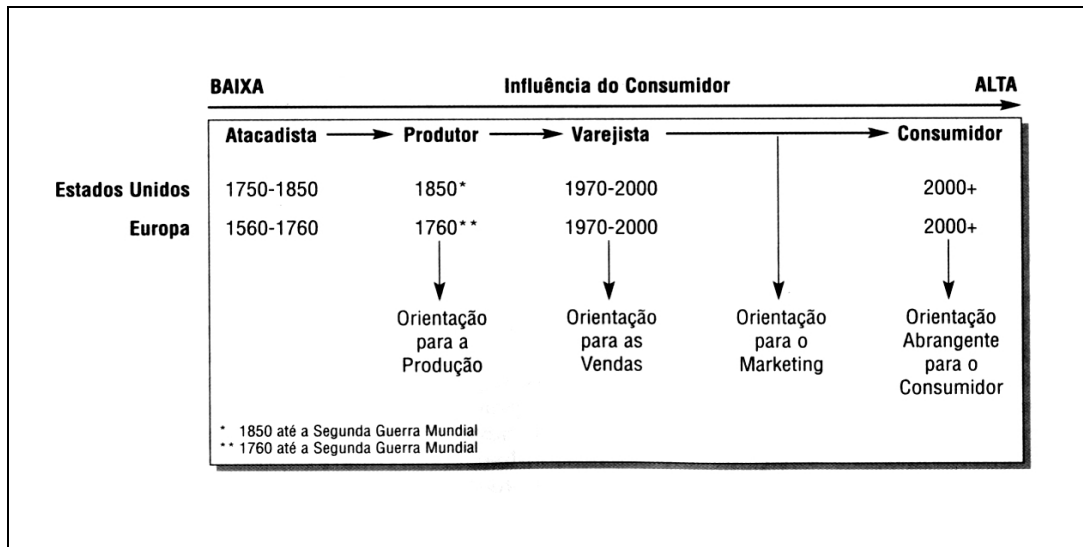


Figura 03: A Crescente Influência do Consumidor nos Negócios **Fonte:** Blackwell et al, 2005, p.16.

Seguindo esta linha, Las Casas (2009, p.8.) apresenta a evolução da influência na ênfase da comercialização:

Era da produção – nesta etapa, a demanda era maior que a oferta. Os consumidores estavam ávidos por produtos e serviços. A produção era quase artesanal. Com a Revolução Industrial apareceram as primeiras indústrias organizadas aplicando a administração científica de Taylor. A produtividade aumentou. Assim mesmo a idéia dos empresários e a disponibilidade de recursos eram fatores determinantes na comercialização.

Era de vendas – nessa época começaram a surgir os primeiros sinais de excesso de oferta. Os fabricantes desenvolveram-se e produziram em série. Portanto, a oferta passou a superar a demanda e os produtos acumulavam-se em estoques. Algumas empresas começaram a utilizar técnicas de vendas bem mais agressivas e a ênfase na comercialização das empresas dessa época era totalmente dirigida às vendas.

Era do marketing (1950) – a partir de 1950, os empresários passaram a perceber que venda a qualquer custo não era uma forma de comercialização muito correta. As vendas não eram constantes. O mais importante era a conquista e a manutenção de negócios a longo prazo, mantendo relações permanentes com a clientela. Por isso, nessa época passou a existir uma valorização maior do consumidor. Todos os produtos deveriam ser vendidos a partir da constatação dos seus desejos e

necessidades. O cliente passou a dominar o cenário da comercialização como um dos caminhos para a obtenção de melhores resultados.

Era do mercado (1990) – a partir de 1990, a satisfação aos desejos e necessidades dos consumidores pela aplicação do conceito de marketing não atendia mais como forma de se obter vantagem competitiva. Surgiu então uma diversidade de propostas, em que o objetivo principal das empresas era o de atender não apenas aos consumidores, mas também aos concorrentes e demais instituições do mercado. Na orientação para o mercado, a diferença é que as empresas devem perseguir relacionamentos permanentes com todos com quem interagem, conforme mostra a figura abaixo:

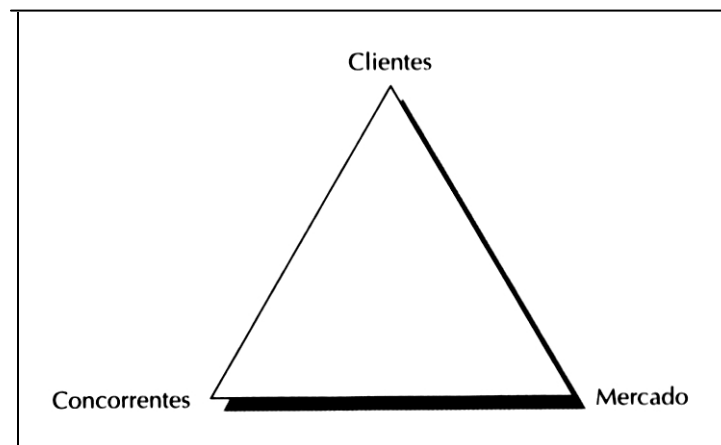


Figura 04: Orientação para o mercado. **Fonte:** Las Casas, 2009, p.13.

Saliente-se que, segundo Las Casas (2009, p.13):

Praticamente, na teoria de marketing, há um consenso nas fases de orientação do marketing, produção, produto, vendas e marketing. A partir de 1990, os autores divergem na nova orientação, surgindo propostas como marketing de responsabilidade social, mercado, holística entre outras. Acreditamos que a proposta do mercado é a mais adequada devido a possibilidade de aplicação tanto para a Administração de Marketing como para o Marketing Estratégico. Convém observar que, mesmo que a orientação ao mercado considere concorrência e mercado em si, a satisfação dos clientes é o aspecto principal para o sucesso dos negócios.

Blackwell et al (2005, p.36), afirma que:

Junto com o novo milênio surgiu um novo século do consumidor, requerendo novas habilidades para os analistas de consumo que desejam formular e implementar estratégias de marketing para as organizações. Desenvolver estratégias corporativas baseadas no consumidor requer uma compreensão total das tendências de consumo, mercados consumidores globais, modelos para prever demanda e métodos de comunicação que atinjam os mercados mais eficazmente.

Tanto Kotler e Armstrong (2007, p.127), Las Casas (2009, p.151), Palmer (2004, p.96), mencionam que os consumidores possuem um processo para que decidam como comprar. Este processo caracteriza-se como:

- a) reconhecimento da necessidade;
- b) busca de informações;
- c) avaliação de alternativas pré compra;
- d) compra;
- e) consumo;
- f) avaliação pós consumo;
- g) descarte.

Blackwell et al (2005, p.74), explica estes estágios como segue:

Reconhecimento da necessidade:

Ocorre quando o indivíduo sente a diferença entre o que ele ou ela percebem ser o ideal versus o estado atual das coisas. Os consumidores compram coisas quando acreditam que a habilidade do produto em solucionar problemas vale mais que o custo de comprá-lo, fazendo assim do reconhecimento de uma necessidade não satisfeita o primeiro passo da venda de um produto. (BLACKWELL et al, 2005, p.74).

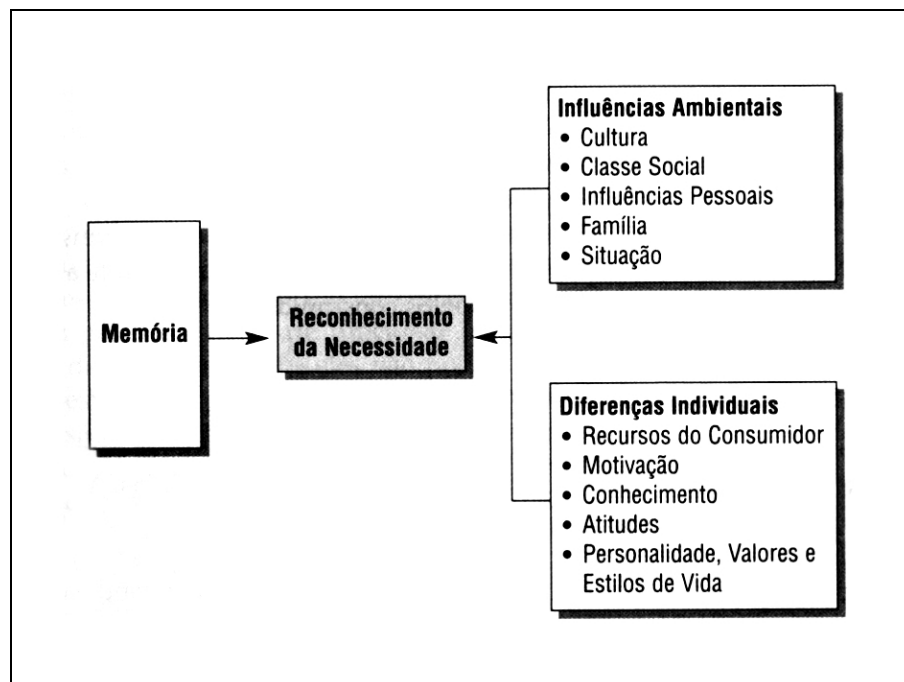


Figura 05: Reconhecimento da Necessidade **Fonte:** Blackwell et al, 2005, p.75.

Busca de informações: “a busca pode ser interna, recuperando o conhecimento na memória ou, talvez, nas tendências genéticas, ou ela pode ser externa, coletando informações entre os pares, familiares e no mercado [...]”. (BLACKWELL et al, 2005, p. 76).

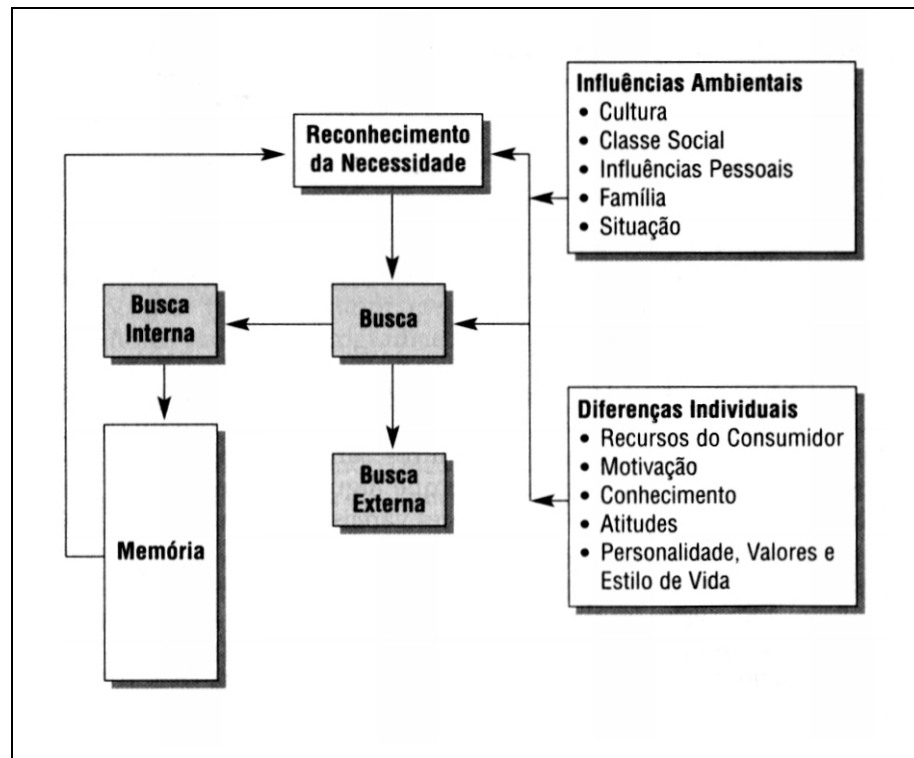


Figura 06: Busca de Informações **Fonte:** Blackwell et al, 2005, p.76.

Avaliação de alternativas pré compra:

Nesse estágio, os consumidores buscam respostas para questões como: ‘Quais são as minhas opções?’ e ‘Qual é a melhor entre elas?’ quando comparam, contrastam e selecionam a partir de vários produtos ou serviços. Os consumidores comparam o que conhecem sobre diferentes produtos e marcas com o que consideram mais importantes e começam a estreitar o campo de alternativas antes de finalmente resolver comprar uma delas. (BLACKWELL et al, 2005, p.80).

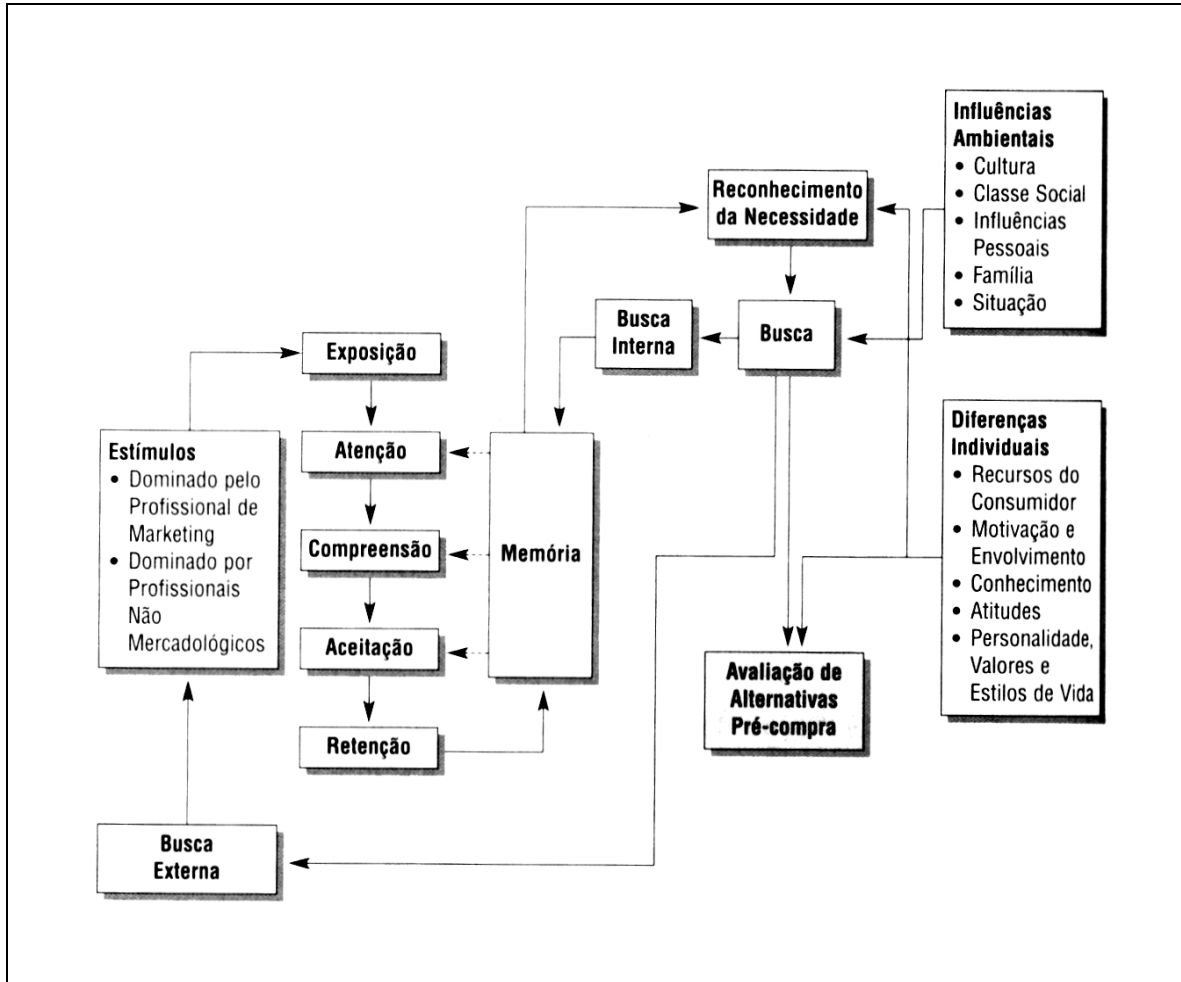


Figura 07: Avaliação de Alternativas

Fonte: Blackwell et al, 2005, p.80.

Compra:

Depois de se decidir sobre a compra, os consumidores passam por duas fases. Na primeira, eles escolhem um vendedor em vez de outro (ou qualquer outra forma de varejo como catálogos, vendas eletrônicas anunciadas na TV ou PC, ou vendas diretas). A segunda fase envolve escolhas dentro da loja, influenciadas pelo vendedor, pelas vitrines, meios eletrônicos e propaganda no ponto de venda. (BLACKWELL et al, 2005, p. 82).

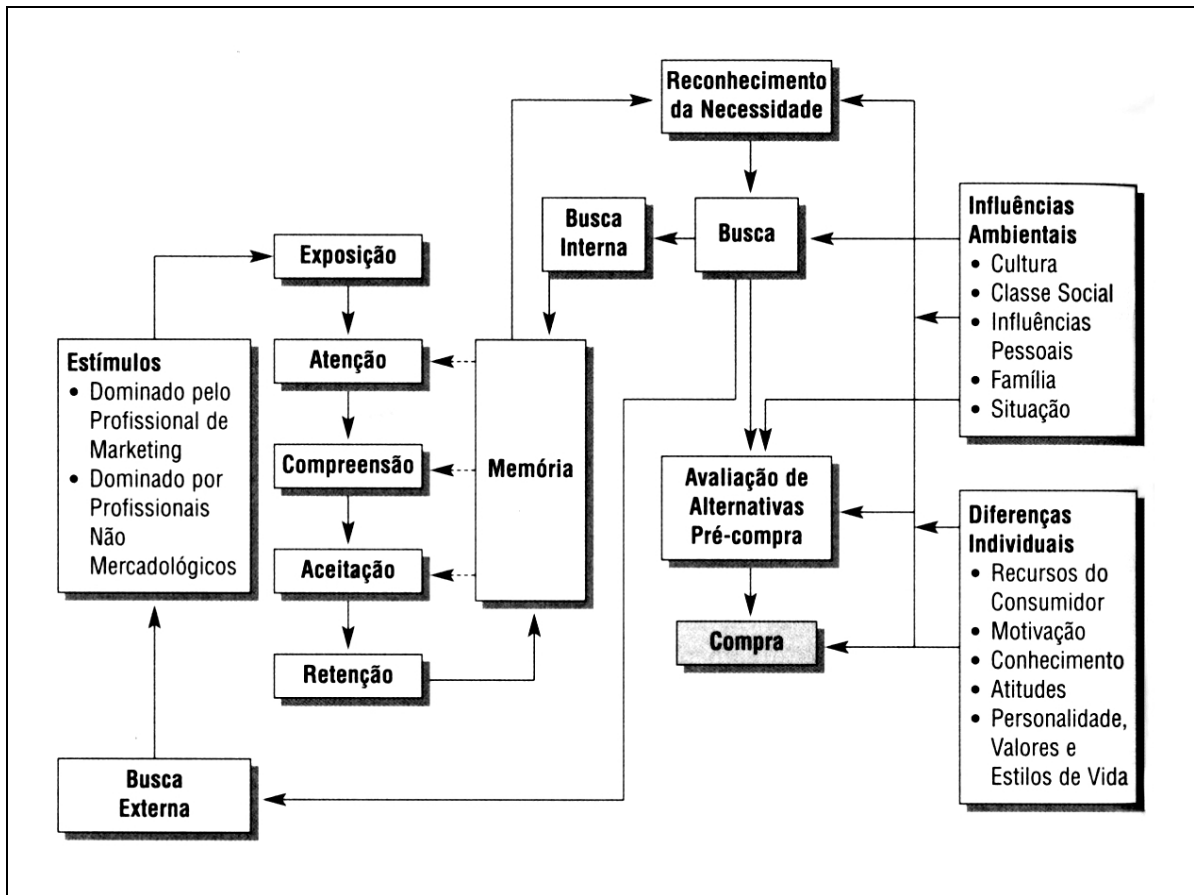


Figura 08: Compra **Fonte:** Blackwell et al, 2005, p.82.

Consumo: “[...] o ponto no qual o consumidor utiliza o produto.”

Avaliação pós consumo:

[...] na quais os consumidores experienciam a sensação de satisfação ou insatisfação. A satisfação acontece quando a performance percebida confirma as expectativas dos consumidores; quando experiências e performance frustram expectativas, a insatisfação ocorre. (BLACKWELL et al, 2005, p.84).

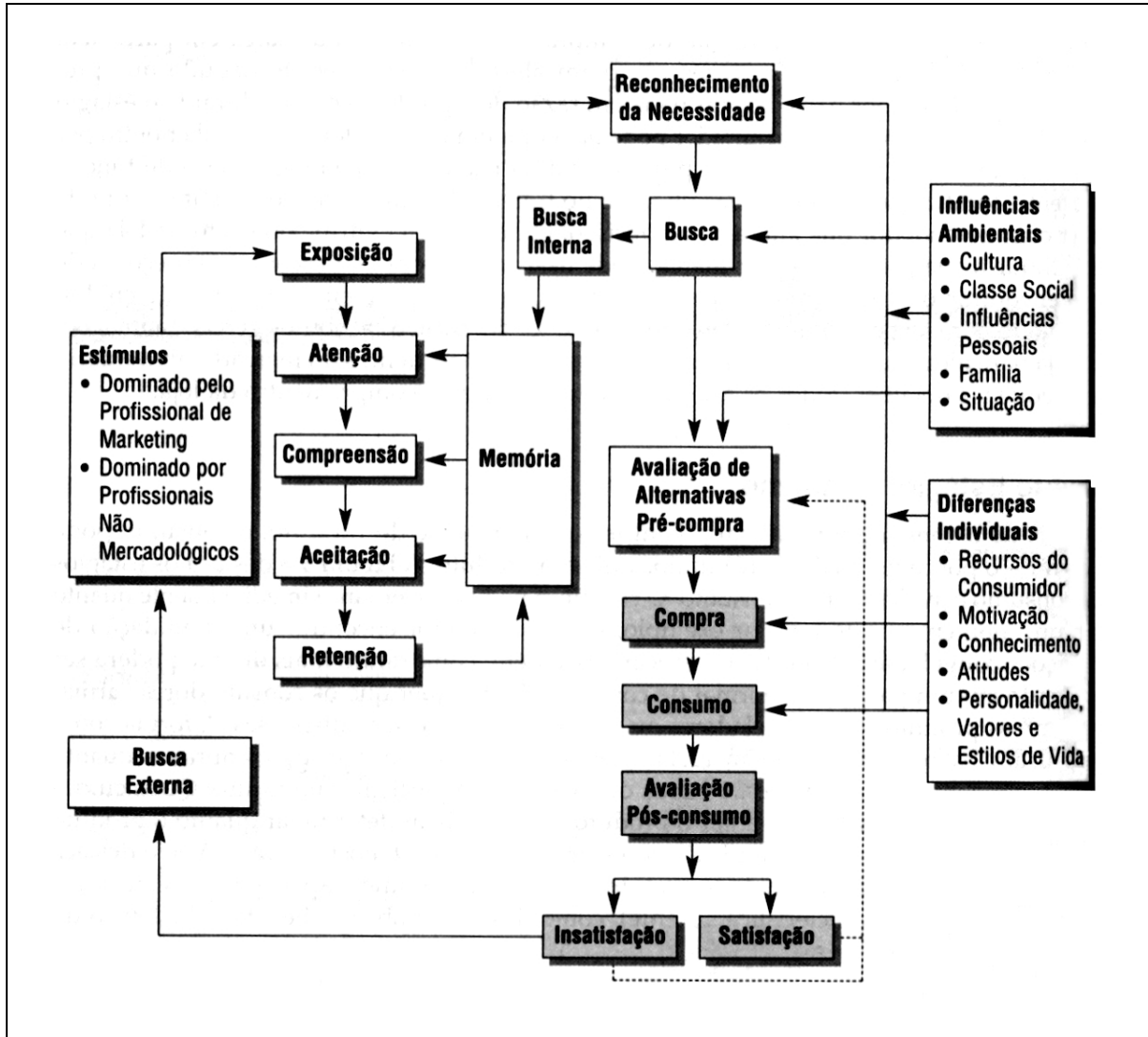


Figura 09: Consumo e Avaliação Pós Consumo **Fonte:** Blackwell et al, 2005, p.84.

Descarte:

Os consumidores têm diversas opções, incluindo descarte completo, reciclagem ou revenda. [...] os consumidores se vêm tendo, de dispensar a embalagem e o manual do produto, assim como o próprio produto. Nessas situações, a reciclagem e a preocupação ambiental desempenham um papel nos métodos de descarte do consumidor. (BLACKWELL et al, 2005, p.86).

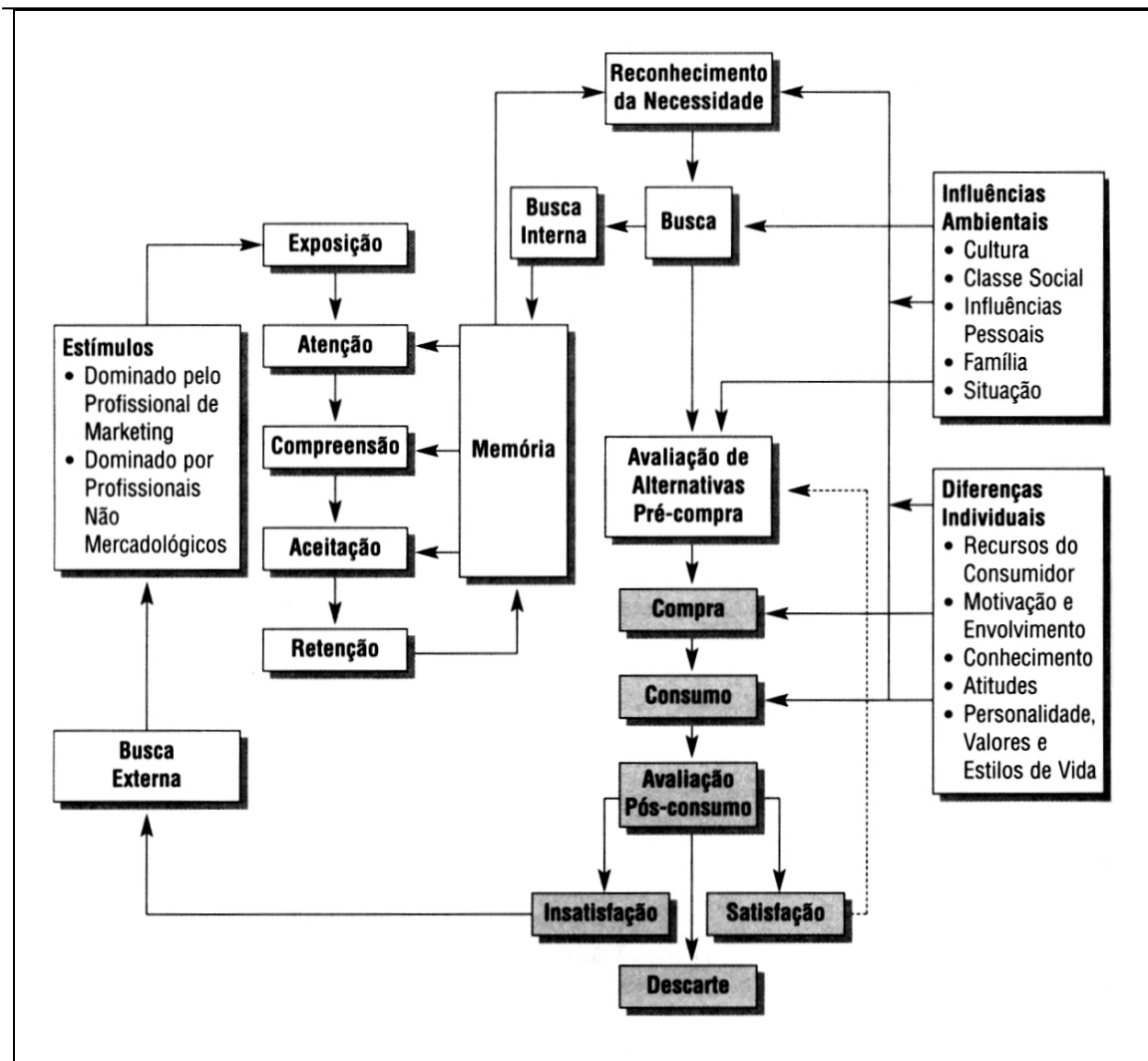


Figura 10: Descarte Fonte: Blackwell et al, 2005, p.86.

1.8 Meio Ambiente – O mais recente interesse do Marketing

O Marketing como toda ciência evolui conforme suas necessidades que se apresentam constantemente. Em paralelo à abrangência do Marketing para promover uma causa, idéia ou comportamento social, outras ocorrências impõem ao marketing novas responsabilidades e a aplicação do seu novo conceito.

É na década de 1980 que a questão ambiental insere-se no rol de fatores que fundamentam a orientação de Marketing, mediante a consideração da dimensão bem estar da humanidade em longo prazo. (ROMEIRO, 2006).

É impossível que atualmente uma empresa não esteja preocupada com o meio ambiente, pois o fator social e societal de cada organização exigem a

preservação do meio ambiente, além de que o não cumprimento das regras ambientais provoca um desgaste acentuado na imagem da empresa, o que certamente provoca inúmeras e grandiosas perdas. (ROMEIRO, 2006).

Kotler (apud CARMO, 2006 p.55) enfatiza o conceito de Marketing Societal orientado pela visão de longo prazo da satisfação dos desejos do consumidor, do bem estar da sociedade e do lucro das empresas, conforme ilustração a seguir:



Figura 11: Os três fatores que fundamentam a orientação de marketing Societal.
Fonte: KOTLER, P.; ARMSTRONG, G., 2003, p.15.

Kotler (2007, p.21) reafirma que:

As empresas estão reexaminando suas conexões com os valores e responsabilidades sociais e com o planeta que nos sustenta. À medida que os movimentos ambientais e sociais amadurecem, as empresas sofrem pressões para assumir uma responsabilidade maior pelos impactos ambientais e sociais de suas ações.

Cobra (2009, p.374) considera que a nova sociedade de consumo estabelece novos valores para uma empresa cidadã, ou seja, aquela preocupada com o meio ambiente e com responsabilidade social.

O crescimento por diversificação tem sentido quando existem boas oportunidades, além dos negócios atuais. Uma empresa está diante de uma boa

oportunidade quando tem a composição de forças necessárias para ser bem sucedida em um setor altamente atraente. (KOTLER ; KELLER, 2006, p.48).

Las Casas (2006, p.53) estabelece que entre os novos rumos do Marketing os consumidores passarão a valorizar as empresas que se preocupam com o cliente no pós venda. As causas ambientais serão valorizadas.

Gonzaga (2005) justifica que a ênfase na criação ou o empenho para que um atributo favorável de determinado produto seja percebida pelo cliente é característica do Marketing de diferenciação de produtos. Nesse contexto, existe a diferenciação ambiental em Marketing, a qual é chamada de Marketing Verde. Considera ainda que “o termo refere-se aos instrumentos mercadológicos utilizados para explorar os benefícios ambientais proporcionados por um produto”. Para Baroto (2007) “o marketing verde é a adoção de políticas ambientais envolvendo todos os setores da empresa”.

O objetivo principal da comunicação verde é mostrar ao consumidor que um artigo ecologicamente correto, é também mais saudável para o consumo, a partir do momento em que se reduzindo os danos ambientais, a qualidade de vida das pessoas, indiretamente, sofrem melhorias. Ou seja, no Marketing Verde, a empresa divulga o que tem feito em prol do meio ambiente e, desse modo, procura sensibilizar o consumidor para que ele também participe deste processo, já que a responsabilidade de preservar os recursos escassos é de todos. (TEIXEIRA, 2007 apud BAROTO, 2007).

Conclui-se que, segundo Baroto (2007) o Marketing Verde só será uma estratégia de sucesso caso as empresas informem aos clientes as vantagens em adquirir os produtos e serviços ambientalmente corretos, fazendo com que, dessa maneira, estimule-se o desejo de consumo para este tipo de produto.

Cunha (2006) considera que mais de 40% da população brasileira preocupa-se com questões ambientais e com responsabilidade social ao realizarem suas compras. Essa atitude está modificando o comportamento das indústrias, visto que as mesmas precisam se adaptar a esse novo fenômeno.

Na Pesquisa da Confederação Nacional das Indústrias realizada em 1998 com 1.451 organizações em todo o território brasileiro (CNI, 1998), observou-se que 85% dessas empresas possuem práticas de gestão ambiental, sendo que dessas, 16% agem dessa forma para atender os consumidores preocupados com as

questões ambientais, 17% para atender às exigências da população e 20% para a melhoria da sua imagem junto à sociedade. (MOTTA, 2004).

Nota-se que essas ações organizacionais colaboram para um consumo mais consciente e responsável, mostrando, o comprometimento ao meio ambiente por parte das empresas, as quais têm a oportunidade de aumentar as suas vendas por adquirirem uma “imagem verde”. Visto que o Marketing é um grande influenciador do consumismo, percebe-se então, a importância do mesmo ser voltado para a consciência ambiental, para satisfazer as necessidades de um consumidor ecologicamente responsável, que busca produtos cujo impacto ao meio ambiente seja o menor possível. (SMITH, 2005).

Fica evidente, que essas atitudes organizacionais colaboram para um consumo mais consciente e responsável, mostrando, o comprometimento ao meio ambiente por parte das organizações, as quais obtêm a oportunidade de aumentar as suas vendas por adquirirem uma imagem verde. (SMITH, 2005).

Rossi et al (2009) salienta que nos últimos anos, vem ocorrendo uma mudança dos valores sociais. E, para Smith (2009), um grande indicador desta mudança é o aumento do número de consumidores que decidem a marca que irão comprar com base em registros de realizações dos fabricantes quanto a critérios ambientais e sociais.

A colaboração de Gonzaga (2005) a este conteúdo, resume-se na afirmação de que a utilização de práticas ambientais constitui a melhor forma de atingir os objetivos ambientais da sociedade e, concomitantemente, criam-se atividades empresariais mais lucrativas.

Ainda neste contexto, Pinheiro (2006) relata que as empresas vêm se destacando quanto a sua postura ecológica, e além de manter ações, elas também passaram a desenvolver produtos que atendessem o mesmo objetivo: proteger o meio ambiente, sendo que os ajustes ambientais estão acontecendo em todos os elos das cadeias produtivas, e não apenas na ponta final.

Devido estas considerações, faz-se necessário incluir neste tópico informações que abrangem o meio ambiente em relação ao Marketing.

1.8.1 Imagem da Empresa

Segundo Layrargues (1998) somente na década de 80 o setor empresarial aparece como ambientalista, começando a abandonar sua imagem de vilão da ecologia e a adotar uma imagem de amigo do verde. Preservar o meio ambiente significava, para os empresários, investimentos financeiros sem retorno, reduzindo a competitividade diante a concorrência.

Ecologia era entendida como um freio ao crescimento e só deveria ser levada em conta quando o país atingisse o pleno desenvolvimento econômico.

Conforme o que especifica o Capítulo IV da Agenda 21 das NAÇÕES UNIDAS - 1997, enquanto os paradigmas vigentes nas sociedades industrializadas de consumo são apontados, pelos grupos ambientalistas originais, como causa primeira da problemática ambiental, o setor empresarial postula exatamente o contrário, ou seja, que o mercado e o capital serão capazes de resolver todos os constrangimentos ambientais, dentro do atual e hegemônico modelo de desenvolvimento econômico, sobretudo através da competitividade empresarial que estimularia o uso de tecnologias limpas, o desenvolvimento de produtos verdes e ecologicamente corretos e a visão de meio ambiente como nova possibilidade de negócio. A conscientização ecológica e a conseqüente pressão exercida pelos consumidores que buscam produtos verdes também são apontados como exemplos de auto regulação do mercado, assumindo, quase que naturalmente, os constrangimentos ambientais (SOUZA, 1993; TANKERSLEY, 1994; FORTES, 1992; DONAIRE, 1994; MAIMON, 1992). Paradoxalmente, se para alguns a civilização industrial tecnológica de consumo é apontada como determinante da crise ambiental, para outros, esta é justamente a solução. (LAYRARGUES, 1998).

O documento *World Conservation Strategy* - Estratégia Mundial para a Conservação, elaborado em 1980, pelo Fundo para a Vida Selvagem (WWF), pela União Internacional para a Conservação da Natureza (UICN) e pelo Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente (PNUMA), registra que apenas o desenvolvimento poderia reduzir a pobreza no mundo. Já, em 1987 a Comissão Brundland ou Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento (CMMAD), fundada pela Assembléia Geral da ONU - Organização das Nações Unidas, para analisar a crise ambiental, publicou o relatório *Our Common Future*

(Nosso Futuro Comum), mencionando que a poluição, antes de mais nada, é um desperdício e que a sociedade teria que promover todos os esforços na busca de um desenvolvimento responsável, que conserve e expanda a base de recursos ambientais. (FRANCO, 2000; BRUSEKE, 1998).

Foi deste relatório que surgiu a definição mais utilizada para Desenvolvimento Sustentável, como sendo aquele que atende às necessidades do presente sem comprometer a possibilidade das gerações futuras preencherem suas necessidades. (CMMAD, 1991).

Baker et al (2005 p.526) estabelecem:

Ecodesempenho como representante do impacto que produtos e empresas causam sobre os seres humanos e sobre o ambiente natural dentro do qual existem, mas não é um conceito direto. O ecodesempenho de empresas e produtos, assim como a demanda de consumidores, compreende muitos tons de verde. Tentar identificar uma empresa como verde ou suja é bastante enganador, do mesmo modo que tentar classificar uma empresa como orientada ou não para marketing.

Palmer (2004, p.76), aborda a questão ambiental da seguinte maneira:

A preocupação das organizações comerciais com o ambiente ecológico resulta de dois fatores principais:

1. É crescente a pressão sobre os recursos naturais, incluindo aqueles que, direta ou indiretamente, são utilizados nos processos de produção das empresas.
2. “O público mostra ter consciência crescente dos problemas ecológico e mais importante ainda, alguns segmentos revelam maior disposição e capacidade de despendar dinheiro para reduzir os problemas gerados por práticas prejudiciais ao meio ambiente.” Continuando: “...informações sobre a atual situação ambiental são utilizadas como ponto de partida para o planejamento de estratégias de marketing futuras, baseadas em hipóteses sobre como o ambiente mudará”.

1.8.2 Meio Ambiente: Oportunidade para a Empresa

Devido as considerações ponderadas no tópico anterior, faz-se necessário incluir neste trabalho informações que abrangem o meio ambiente em relação ao Marketing.

O Ministério do Meio Ambiente (2000) esclarece que as formas de uso dos recursos naturais são determinantes no processo de desenvolvimento sustentável,

tornando-se fundamental que a sociedade incorpore a visão condicional de que os recursos estarão disponíveis para as futuras gerações se utilizados de modo racional, ou seja, compatível com a preservação e os tempos de regeneração e recuperação.

Guzmán (apud SOUZA; MATA, 2005, p.6) diz que essa incompatibilidade de tempos é um dos maiores desafios enfrentados, por tentar equilibrar aspectos econômicos com os ecológicos, preconizando níveis de consumo compatíveis com a satisfação das necessidades humanas dentro dos limites ecologicamente possíveis.

Na perspectiva da Teoria da Modernização Ecológica (TME), particularmente na ótica de Huber (apud MOL; SONNENFELD, 2000), a solução dos problemas ambientais caminha pela reestruturação das instituições ligadas à organização da produção e do consumo, mediante uma maior modernização das atuais instituições da sociedade industrial.

Conforme Ferreira e Ferreira (1992); Torres (1982) e Layrargues (1998) o Brasil por não contabilizar os custos ambientais no processo produtivo, contrariando outros países que nos anos 60 e 70 possuíam restrições ambientais, acabou possuindo vantagens competitivas no mercado internacional. O país tinha como política a permissividade em exaurir os recursos naturais e, ao mesmo tempo poluir o meio ambiente.

Na década de 80, basicamente como resultado do aumento das pressões do povo e dos governos, tem início o que Layrargues (1998) denominou de 'apropriação ideológica', onde o setor empresarial se apropria de parte do ideário ecológico, colocando-se como o principal segmento capaz de levar adiante o projeto de uma sociedade ambientalmente sustentável.

A preocupação com a escassez e o esgotamento dos recursos naturais passa a substituir a preocupação com a extinção de determinadas espécies representantes da vida selvagem, inaugurando uma nova fase no movimento ambientalista. Esta mudança de rumo aponta para a consideração do longo prazo e dos direitos das gerações futuras, contrariando o imediato ditado pelo sistema de produção. Assim, diante da perspectiva do esgotamento dos recursos naturais surge a necessidade de estabelecer limites à ação humana, parecendo representar, inicialmente, um freio ao sistema de produção. (PORTILHO, 2009).

A relação do Marketing com o meio ambiente é constituída por várias vertentes. O Marketing hoje, estabelece como uma de suas ferramentas a orientação de consumidores e organizações visando à proteção do meio ambiente. Não há meios de o Marketing visualizar toda a sua consistência deixando de lado a preocupação do futuro, voltado para a preservação ambiental, principalmente que o Marketing visa entre outros focos o pensamento futuro, no sentido de evitar a miopia em Marketing, (LEVITT, 1960).

Atualmente a busca por melhores análises sobre o meio ambiente é constatada pelas afirmações desenvolvidas por inúmeros autores, entre eles Kotler e Keller (2006, p.717) e Akatu (2004, p.8), quando relatam que o comportamento de consumo desvinculado da preservação ambiental tende a submeter às gerações futuras a um ônus econômico e social intolerável, resultante do esgotamento de recursos e da poluição decorrente do uso indiscriminado de produtos provocadores de deterioração do meio ambiente.

Martinez (apud CAMARGO, 2003; FÓRUM AMBIENTAL, 2003; MELO NETO; BRENNAND, 2004; NATIONAL GEOGRAFIC, 2008) consideram que:

Se a natureza no passado era vista como algo desconhecido e poderoso, hoje ela se mostra menos misteriosa e muito mais vulnerável, mesmo com toda a capacidade humana em gerar conhecimento para tentar controlá-la. Em resposta ao ritmo intenso de mudanças no equilíbrio da biosfera, nos últimos anos a frequência e força de fenômenos naturais multiplicaram-se ao redor do mundo, como uma tentativa de reação aos imperativos do crescimento econômico.

O meio ambiente hoje é tema relevante no âmbito político e econômico do Mundo, devido à crise ambiental que hoje se apresenta à sociedade causado pelos prejuízos advindos da depleção contínua de recursos da natureza. Se os países considerados subdesenvolvidos adotassem os mesmos níveis de consumo dos países considerados ricos, levando-se em consideração os recursos naturais, seriam necessários dois planetas Terra para atender a demanda mundial de consumo. (MAINERI et al, 1997; LAZZARINI; GUNN, 2002).

Na mesma linha de pensamento, Goldemberg e Villanueva (2003, p.71) registram que:

As agressões antropogênicas (ação do homem) ao meio ambiente tornaram-se importantes ao longo do século XX devido ao crescimento

populacional e ao grande aumento do consumo per capita, principalmente nos países industrializados. Esta situação chamou o interesse por parte de novos aspectos desses estudos, especificamente os que sobressaem nas conseqüências do processo, como a poluição urbana do ar, o efeito estufa, o desmatamento, além de outros.

Observa Haque (2000) que no século XXI a tônica ambiental continua intensificando-se e ganhando importância na formulação de políticas, modelos e teorias a respeito de desenvolvimento sustentável. Neste período o ambientalismo se consolida na sociedade global e adquire dimensão e popularidade jamais antes obtidas.

Martinez (2010) comenta que apesar dos avanços relatados, mesmo com toda a sensibilização global sobre as questões ambientais, ainda se tem muito a fazer sobre o tema. Muitas empresas, por pressões legais ou interesses próprios, assumiram o discurso em prol do desenvolvimento sustentável, mas ainda existe a complexidade em se operacionalizar o conceito. Lelé (1991 apud MARTINEZ, 2010) já alertava para a dificuldade de se conceituar o desenvolvimento sustentável, com a possibilidade dele se tornar um mero eufemismo, com múltiplas interpretações e conotação cosmética.

A WWF Brasil (2010) relata que a definição mais aceita para desenvolvimento sustentável é o desenvolvimento capaz de suprir as necessidades da geração atual, sem comprometer a capacidade de atender as necessidades das futuras gerações. É o desenvolvimento que não esgota os recursos, para o futuro. Essa definição surgiu em 1987, através do Relatório Brundtland, na Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento, criada pelas Nações Unidas para discutir e propor meios de harmonizar dois objetivos: o desenvolvimento econômico e a conservação ambiental.

Kotler e Keller (2006, p.712) abordam este assunto mencionando que:

Os profissionais de marketing devem ter uma 'consciência social' nos relacionamentos específicos com clientes e demais públicos interessados. Cada vez mais, as pessoas, desejam informações sobre o histórico das empresas na área da responsabilidade social e ambiental para, com base nisso, decidir de quais empresas devem comprar, em quais devem investir e para quais devem trabalhar. As empresas capazes de inovar em soluções e valores de maneira socialmente responsável são as que têm maior probabilidade de sucesso.

Para estes autores, consciência social tem relação com o conceito de desenvolvimento sustentável, sendo a consciência social mais abrangente: ambiente + sociedade.

Baker et al (2005, p.285) ao tratar desse assunto, mencionam:

Um número cada vez maior de consumidores está se preocupando com o impacto ambiental dos produtos e serviços que consome. O abandono dos CFCs (clorofluorocarbonetos), a redução do volume de resíduos de embalagens, o consumo de recursos escassos e insubstituíveis e fatores similares causaram impacto sobre as percepções do consumidor em relação a produtos e serviços desejáveis. O foco único da sua atenção já não é mais a eficácia ou não do produto que poderiam comprar. O que eles querem é a garantia de que os produtos não somente funcionam do modo que esperam, mas que também contribuem para um ambiente melhor.

1.8.2.1 Miopia em Marketing

Miopia em Marketing é um tema abordado por Levitt (1986) e evidencia a falha que as organizações cometem quando não analisam o desenvolvimento futuro das mudanças das necessidades e/ou desejos que o mercado promove, com o correr do tempo. As organizações necessitam aterem-se às novidades, às inovações para que não se tornem obsoletas.

O exemplo patente de negócio que mais demonstra este foco é a ferrovia que foi engolida não porque essa necessidade passou a ser atendida por outros meios de transporte, mas sim porque não foi atendida pelas próprias estradas de ferro. Segundo Levitt (1986, p.25), as ferrovias deixaram que outros lhe tirassem seus clientes por se considerarem empresas ferroviárias, em vez de companhias de transporte; preocupavam-se com o produto, em vez de se preocuparem com o cliente.

As possibilidades de uma empresa permanecer no mercado, são diretamente relacionadas com a postura de atitudes coerentes. Ela não pode nunca se basear somente no sucesso permanente do seu bem ou serviço, pois existe a obsolescência, provocada pelo consumidor, que busca sempre, produtos com tecnologias modernas.

As organizações precisam estar atentas às constantes contingências e exigências do mercado, a inovação e a qualidade são requisitos fundamentais, para

que os produtos/serviços não caiam em obsolescência determinando assim seu envelhecimento prematuro. Com isso, entende-se que o produto precisa se aperfeiçoar sempre mostrando superioridade ao anterior e aos outros produtos que possam ameaçá-los. Mas o ideal é que as próprias organizações tramem a obsolescência de seus produtos antes que outra empresa faça isso por ela. (LEVITT, 1986).

O mesmo autor estabelece que as organizações precisam estar sempre atentas aos rumos que as levarão para a sobrevivência. Necessitam adaptar-se àquilo que o mercado precisa o mais rápido possível. Deve levar em consideração que a simples sobrevivência não é tudo. O grande acontecimento é sobreviver com satisfação, é sentir a emoção intensa da ação comercial, não saborear somente a sensação magnífica do sucesso, mas sentir a profunda sensação da grandeza administrativa.

Estas ponderações são perfeitamente pertinentes às empresas que hoje em dia não praticam a consciência ecológica em seus bens ou serviços.

O mercado hoje está voltado para a preservação do meio ambiente e, se as empresas não estiverem imbuídas desse propósito, o mercado tende a não mais considerá-las como aquelas que satisfazem seus desejos e necessidades, por não serem ecologicamente corretas.

As empresas que não tiverem a percepção de que um novo segmento de consumidores, que tende crescer cada vez mais, está exigindo uma postura ecológica não terá condições de sobrevivência. A miopia de Marketing, relacionada com a preservação ambiental provocará desastres às empresas que não a visualizarem e, posicionarem-se diante dela.

1.8.3 A produção tradicional e a produção orgânica: diferenças

Os princípios da agricultura orgânica ressaltam a importância da matéria orgânica no processo produtivo, salientando que as vidas microbianas dos solos são essenciais à saúde das plantas, evitando assim, a utilização de fertilizantes, pesticidas ou reguladores de crescimento sintético que possam vir a inibir ou extinguir os processos vivos.

Brasil (1999) estabelece que esse sistema de produção tem em vista, a oferta de produtos isentos de qualquer tipo de contaminantes que ponham em risco a saúde dos consumidores e do meio ambiente, a conservação das condições físicas, químicas e biológicas do solo, da água e do ar e a promoção da integração efetiva entre agricultor e consumidor final dos produtos, incentivando a regionalização da produção para os mercados locais.

O meio ambiente, ao interagir com as atividades humanas, é modificado continuamente, pois, ao mesmo tempo em que fornece matérias primas e outros insumos ao processo produtivo (ar, água, madeira, combustíveis fósseis, minerais, etc.) serve de depósito de resíduos. (MOURA, 2000).

Conforme Pimentel et al (2005); Altieri e Nicholis (2005) do ponto de vista tecnológico experimentos realizados durante 22 anos revelaram importantes vantagens para o meio ambiente, resultante da produção orgânica, quando comparada à agricultura convencional, por ser aquela uma modalidade de agroecologia que, além de aspectos técnicos, considera também aspectos sociais na organização da produção. Trata-se de um método participativo no desenvolvimento de tecnologia para o delineamento e manejo de sistemas agrícolas sustentáveis, conservação dos recursos, desenvolvendo tecnologia mais favorável ao agricultor.

Baker et al (2005, p.525) estabelecem que as compras de produtos orgânicos envolvem algum tipo de concessão em relação às compras de produtos convencionais. São várias as formas de concessão, como por exemplo:

- pagar um preço mais alto pelo verde. Esse preço mais elevado pode ser imposto por uma necessidade econômica quando melhorar o desempenho ecológico significa aumentar os custos de produção. Alternativamente, pode resultar de estratégias de marketing que determinam um preço mais elevado para os produtos mais verdes que têm como alvo os nichos de mercado verde independentes de seus custos de produção;
- aceitar um nível mais baixo de desempenho técnico em troca de um melhor desempenho ecológico (por exemplo: baterias recarregáveis produzem menos energia mas, no final das contas, são mais baratas e mais verdes);
- procurar pontos de distribuição inusitados (por exemplo, os detergentes Ecover eram originalmente comercializados em lojas de produtos saudáveis).

A Organização para a Proteção Ambiental – OPA (2008) assim se expressou neste sentido: um consumidor responsável precisa ter vontade, informação e capacidade de decisão autônoma. Não pode ser influenciado pelas imposições da

mídia, nem apelos de propagandas. Deve fazer uma opção de compra segundo critérios próprio, baseado no julgamento sobre suas necessidades pessoais e levar em consideração fatores como a real necessidade de determinado produto, satisfação com relação ao preço, qualidade, procedência e impacto no ambiente. O consumidor responsável deve raciocinar de forma diferente, tanto na hora de comprar, quanto na hora de consumir. Mudar pequenas atitudes no dia a dia é o começo para uma grande transformação. Evitar o desperdício é o início de todo o processo. A atitude do consumo consciente está intrinsecamente ligada à responsabilidade social empresarial.

1.8.4 Consumo consciente

Ao analisar as considerações abordadas anteriormente, não há como deixar de efetuar ponderações sobre a importância de o consumo atualmente satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores com um novo enfoque.

Este enfoque está diretamente relacionado ao consumo que hoje deve ser necessariamente voltado à não degradação do meio ambiente. Parte integrante desta posição é a realização do consumo consciente, fato relevante, pois é o que este trabalho se propõe a realizar, pois evidencia-se a perspectiva de se estudar o comportamento do consumidor no contexto do consumo ambientalmente mais favorável, sem ataque ao meio ambiente.

Para Spaargaren e Mol (1999), reestruturar os processos de produção e de consumo envolve também uma atenção no processo de mudança para padrões ecologicamente aceitáveis da produção e consumo. Para alguns, não são os avanços físicos em si, mas as mudanças sociais e institucionais que estão no cerne dos debates da modernização ecológica.

Até a década de 50 as preocupações estavam voltadas para a preservação das espécies e do meio natural. A partir da década de 60 emergem, com a contra cultura, uma série de movimentos sociais trazendo, não só a crítica ao modelo dominante de produção, mas também ao modo de vida. A partir da década de 70 entra em cena o ecologismo dos políticos e a partir da década de 80, principia o ecologismo dos setores econômicos e, na década de 90, a partir de um novo

contexto econômico internacional e da globalização da economia, surge o ambientalismo empresarial, com sua inserção já sedimentada. (PORTILHO, 2009).

Pesquisa efetuada por Crespo et al (1998) apresenta três níveis de ambientalização da sociedade brasileira: um núcleo orgânico, formado pela militância explícita, um setor periférico com acentuada sensibilização e, finalmente, um setor difuso e afastado dos debates e práticas dos grupos ambientalistas. Esta mudança de rumo do movimento ecológico acaba por trazer novos embates entre os diversos setores agora ‘ambientalizados’, porém extremamente heterogêneos e que abrangem diversidades ideológicas, pois surge de diferentes lugares, com diferentes ideologias a orientar seus discursos e suas práticas.

Portilho (2005) apresenta um resumo da situação nesta época, ou seja, os padrões de produção devem ser modificados, e os padrões de consumo, segundo o discurso ecológico original, devem ser drasticamente reduzidos, estabelecendo-se, não apenas um piso, mas também um teto de consumo, especialmente referindo-se ao consumo ostentatório das sociedades afluentes existentes tanto nos países de primeiro, quanto nos de terceiro mundo. A colocação carece de veracidade, pois a redução de consumo na verdade diz respeito à modificação dos padrões de consumo, através da invenção semântica do ‘consumidor verde’, enfatizando a reciclagem, o uso de tecnologias limpas, a redução do desperdício e o incremento de um mercado consumidor verde.

Para Portilho (2009, p.37) surge a proposta de modificação dos padrões de consumo, colocando este como o lugar, por excelência, de exercício da cidadania e da pressão por mudanças tecnológicas.

A proliferação recente de movimentos ambientalistas e da cobertura da mídia sobre os problemas das sociedades atuais e futuras vem provocando um processo de reflexão e engajamento em relação a temas até então restritos a pequenos grupos, como o impacto do consumo. Por sua vez, essa preocupação com a qualidade de vida atual e com a garantia do bem estar para as gerações futuras ajuda para que a questão ecológica se difunda cada vez mais e a sociedade passe a considerá-la em seu cotidiano. O comportamento de consumo desvinculado da preservação ambiental tende a submeter gerações futuras a um ônus econômico e social. (KOTLER; KELLER, 2006; AKATU, 2004).

Martinez (2010, p.30) e Franco (2000) registram que preocupados com as conseqüências do crescimento da humanidade, movimentos ambientalistas surgem na segunda metade do século XX. Em 1968 é criado o Clube de Roma, uma organização não governamental formada por acadêmicos e cientistas, que ganhou notoriedade com o livro Limites do Crescimento (*The Limits to Growth*), no qual se apontava que o crescimento contínuo da economia global atingiria seu limite em até 100 anos, devido a fatores como o aumento da população e a degradação do planeta.

Segundo Franco (2000), a década de 70 foi marcada pela Conferência das Nações Unidas sobre o Ambiente Humano - Conferência de Estocolmo. Com a participação de 113 países, se oficializou uma preocupação internacional sobre problemas ambientais e desenvolvimento (FRANCO, 2000). Nessa época também surgiram o primeiro rótulo ambiental – certificação de produtos adequados ao uso e que apresentam menor impacto no meio ambiente em relação a outros produtos comparáveis disponíveis no mercado, 1977 – *Blau Engel* na Alemanha, a primeira grande crise mundial do petróleo (1973-1974) e as discussões sobre a destruição da camada de ozônio. (MORA, 2004).

Conforme declina Camargo (2003), discussões relacionadas às mudanças climáticas e aquecimento global influenciaram a década de 1990. Um dos destaques foi a Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente - CNUMAD, conhecida como Rio-92, Eco-92 ou Cúpula da Terra. Através desse evento, foi aprovado a Declaração do Rio de Janeiro sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento, firmando o desenvolvimento sustentável como direito das pessoas e povos, exigindo atender equitativamente as necessidades de gerações presentes e futuras. A declaração determinou que, para alcançar o desenvolvimento sustentável, a proteção ambiental deve integrar o processo de desenvolvimento, e não ser considerada isoladamente.

Outro fato relevante dessa Conferência descrito por Barbieri (2005), foi a designação da Agenda 21, um plano de ação global, composto de vários relatórios, tratados e protocolos, orientando as nações e suas comunidades nos seus processos de transição para uma nova concepção de sociedade. Sobre este contexto, Franco (2000) salienta que apesar das críticas e da ausência de resultados efetivos em várias áreas e nações nos anos seguintes, a Eco-92 talvez tenha sido o evento mais importante do século passado na conscientização da responsabilidade

de cada nação, em especial as mais desenvolvidas. Em 1997 é assinado no Japão o Protocolo de Quioto, uma proposta concreta para iniciar o processo de estabilização e redução das emissões de gases dos efeitos estufas.

Camargo (2003) registra que em 2002 aconteceu em Joanesburgo, África do Sul, a Cúpula Mundial sobre Desenvolvimento Sustentável (*The World Summit on Sustainable Development*), também conhecida como Rio +10, na qual se verificaram e renegociaram lacunas no cumprimento das metas e nos acordos da Eco-92. No mesmo ano é publicada pela ONU a Carta da Terra, um documento apoiado por mais de 4,6 mil organizações ao redor do mundo, que recupera conceitos passados e estrutura um novo código ético planetário na direção de uma maior cooperação e solidariedade entre povos e nações.

Em 2007, o Painel Intergovernamental sobre Mudanças de Clima ou *Intergovernmental Panel on Climate Change* (IPCC), divulga relatório, suportado por levantamentos científicos ao redor do mundo, ratificando o aquecimento global e seus impactos na humanidade.

Nesta linha de pensamento, Cobra (2009, p.370) estabelece que:

O consumidor ecologicamente correto já existe, e a prova disso são os produtos que estão disponíveis nas gôndolas dos supermercados: frutas sem agrotóxicos, detergentes biodegradáveis e desodorantes que não utilizam aerosol com gás CFC, danoso à camada de ozônio. O consumo sustentável ganhou até uma cartilha, elaborada pelo (Idec) Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor em parceria com o Ministério do Meio Ambiente. - Quanto mais a população valorizar os produtos que respeitam a natureza, mais as empresas terão de se preocupar com o assunto.

Cobra (2009, p.370) apresenta:

O decálogo do consumidor ecologicamente correto:

1. usa alimentos sem agrotóxicos e aproveita da raiz à semente;
2. combate o desperdício de água e de energia elétrica em casa e no trabalho;
3. separa o lixo para que seja reciclado;
4. evita produtos que apresentem várias camadas de embalagem;
5. prefere artigos recicláveis, biodegradáveis ou com selo verde;
6. evita o consumo de produtos supérfluos;
7. age para mudar a prática de empresas que não adotam princípios ecológicos;
8. deixa o carro na garagem sempre que há alternativa viável de transporte;
9. tem cuidados extras com lixo especial, como lâmpadas, pilhas, baterias, medicamentos e resíduos tóxicos;

10. incentiva amigos, parentes e vizinhos a praticar os nove mandamentos anteriores.

A tendência é de que a pressão do mercado externo por produtos ecologicamente corretos mude o comportamento empresarial e do consumidor final. E isso significa uma mudança de comportamento de consumo. A nova sociedade de consumo estabelece novos valores para uma empresa cidadã, ou seja, aquela preocupada com o meio ambiente e com responsabilidade social.

O Código de Defesa do Consumidor, criado no Brasil pela lei nº 8.078 de 1980, incorporou a lei nº 7.347 de 1985, que disciplinava a ação civil pública de responsabilidade por danos causados ao meio ambiente (ENGEL et al, 2000, p.606).

Mencionam Baker et al (2005), ainda que analisar compras verdes em termos das concessões e da confiança envolvidas pode ajudar a explicar algumas das inconsistências constatadas pela pesquisa no comportamento de compra verde do consumidor. A maioria deles confessa preocupação com o ambiente, um desejo de comprar produtos verdes e uma disposição de pagar mais por eles ou aceitar reduções no desempenho técnico. Entretanto o número de consumidores que está mudando mensuralmente o seu comportamento de compra para comprar verde é muito menor, o que geralmente tem sido interpretado como um fracasso em transformar intenções em compra e uma tendência dos consumidores a exagerar suas preocupações sociais e ambientais (WONG et al, 1996). Isso indubitavelmente explica parte da discrepância, mas o elemento que falta é a confiança que os clientes têm nas ofertas de marketing verde das empresas.

Kotler e Keller (2006, p.88) relatam que:

Os consumidores parecem contraditórios quanto à preservação do ambiente. Um estudo mostrou que, embora 80 por cento dos consumidores norte americanos tenham declarado que o fato de um produto ser ou não seguro para o meio ambiente influencia sua decisão de compra, apenas pouco mais da metade afirmou que compra produtos recicláveis ou biodegradáveis. Para aumentar o consumo de produtos ecológicos, é preciso romper hábitos de fidelidade do consumidor, vencer seu ceticismo quanto aos motivos subjacentes à introdução de produtos ecológicos e quanto ao nível de qualidade desses produtos e mudar a atitude do consumidor sobre seu papel na proteção ambiental.

Souza (2003) relata que os consumidores apresentam a intenção de pagar mais por produtos e serviços ambientalmente amigos (de 5 a 10% a mais), mas

poucos sabem reconhecer uma empresa ou marca pró ambiental. A falta de identificação e reconhecimento acontece porque os consumidores possuem pouco conhecimento ambiental, como, por exemplo, não conhecem selos verdes ou sabem distinguir se um produto ou serviço é ambientalmente responsável ou não, e tomam suas decisões, em grande parte, orientando-se por questões sentimentais ou por intenção de proteger o verde.

Peattie (2001) aborda esta vertente, informando que ao tentar relacionar conhecimento ambiental com consumo verde, os pesquisadores estão adotando a premissa de que aumentar o conhecimento ambiental resultará em maior desejo de comprar produtos verdes. Mas o contrário é que pode ser verdade, isto é, aumentar o conhecimento ambiental na realidade pode reduzir a confiança do consumidor na eficácia de soluções baseadas no mercado para os desafios ambientais e pode torná-los mais conscientes das deficiências dos produtos que procuram promover a si mesmos sobre uma plataforma verde.

Kotler e Armstrong (2007, p.526), estabelecem que:

Ambientalismo é um movimento organizado que congrega cidadãos, empresas e agências governamentais engajados, com a finalidade de proteger e melhorar o ambiente em que vivemos. Os ambientalistas não se colocam contra o marketing e o consumo; eles simplesmente querem que as pessoas e as organizações tenham mais cuidado com o meio ambiente em suas operações. As metas do sistema de marketing asseguram os ambientalistas, não deveria ser maximizar o consumo, as opções oferecidas ao consumidor ou sua satisfação, mas maximizar a qualidade de vida. 'Qualidade de vida' não significa apenas a quantidade e a qualidade dos bens e serviços de consumo, mas também a qualidade do meio ambiente. As empresas estão passando do protesto para a preservação e da regulação para a responsabilidade. Um número cada vez maior de empresas está adotando políticas de ambientalismo sustentável – desenvolvimento de estratégias que não somente conservam o ambiente, mas também geram lucros para a empresa. A sustentabilidade é uma meta crucial, porém difícil [...] as empresas podem desenvolver uma visão de sustentabilidade que serve de guia para o futuro. Ela mostra como os produtos e serviços, os processos e as políticas da empresa devem evoluir e quais novas tecnologias devem ser desenvolvidas para chegar lá. Esta visão de sustentabilidade proporciona uma estrutura para o controle da poluição, supervisão do produto e tecnologia ambiental.

Cupershmidt e Tavares (2001), através de estudo de identificação das atitudes em relação ao meio ambiente e suas influências no processo de compra em relação a produtos ecológicos, constataram que os consumidores tendem a ser mais preocupados sobre as questões ambientais quando estas os afetam pessoalmente.

Conforme Garcia et al (2003), a conscientização das pessoas quanto aos problemas ambientais é fator determinante para a sensibilização e, conseqüentemente, o comportamento ecológico, fazendo com que elas prefiram produtos ecologicamente corretos e tornando-se, assim, consumidores ecológicos.

Follows e Jobber (2000) registram que a consciência ecológica não é fator determinante para um comportamento de compra ecologicamente responsável. A intenção de compra do consumidor ecologicamente consciente é resultado de uma avaliação de *trade-off* entre as conseqüências individuais da compra, pois, forte peso das conseqüências individuais pode explicar porque alguns consumidores com alta consciência ecológica não manifestarem comportamento de compra pró meio ambiente.

Dias (1994) explica que quem possui consciência ambiental verifica os desperdícios de água, como torneira pingando, lavagem de carro, banhos demorados, fazer barba e dar descarga do sanitário. Só liga as lâmpadas quando necessário desliga as luzes ao sair das salas, utiliza o chuveiro elétrico o mínimo possível e não deixa aparelhos de TV ligados sem que haja pessoas assistindo. Ser consciente ecologicamente não é vestir roupas com mensagens, mas reconhecer a parcela de responsabilidade nos problemas ambientais e ter a vontade de encontrar as devidas soluções.

A consciência ambiental é considerada por Butzke et al (2001), como o conjunto de conceitos adquiridos pelas pessoas mediante as informações percebidas no ambiente, pois o comportamento ambiental e as respostas ao meio ambiente são influenciados pelos conceitos nele adquiridos.

Dias (1994) salienta que ter consciência ecológica é utilizar os recursos ambientais de maneira sustentada, ou seja, consumir o que se pode produzir, sem prejudicar o ambiente para as gerações futuras.

1.8.5 Produção e consumo de produtos orgânicos

Souza e Mata (2005, p.1) registram que “ao longo da evolução histórica do homem ocorreram muitas adaptações e aprimoramentos dos sistemas de produção para responder às necessidades individuais e coletivas”. Essa evolução

caracterizou-se pela adaptação constante sobre a dinâmica da natureza para garantir a própria sobrevivência, passando progressivamente da fase do nomadismo de coleta de alimentos, à vida sedentária, de cultivo de grãos e práticas de domesticação de animais. Neste sentido, as revoluções agrícolas, que ocorreram com o intuito de atender a necessidade humana de alimentação, impulsionaram o aumento de produção, com base no uso intensivo de insumos artificiais tóxicos. Porém, o uso excessivo desses insumos ocasionou diversos problemas ao homem (dependência econômica e problemas com a saúde) e ao meio ambiente (deprecação dos recursos naturais). Diante dessas dificuldades surgiram discussões em diversas partes do mundo, no início do século XX, questionando tais práticas agrícolas, o que se convencionou chamar de agricultura alternativa (biodinâmica, orgânica, biológica e natural), por contrapor as idéias da agricultura convencional.

Bressan (1996) considera tratar-se de um arranjo onde se previne a intervenção sobre o meio ambiente, segundo o interesse público e princípios criados pela ciência. Consiste num modelo de manejo em regime sustentado de produção e uso múltiplo estruturado sobre os recursos naturais, tendo em vista a obtenção de benefícios diretos (madeira, frutos, extrativos, fauna) e indiretos (qualidade do ar e da água, recreação, educação) onde possam ser resguardados, ao mesmo tempo, a capacidade produtiva dos ecossistemas e os múltiplos interesses da sociedade.

Conforme Trevisan e Casemiro (2009) a produção orgânica se expande vertiginosamente em todo o mundo, sinalizando mudanças em andamento na organização das instituições relacionadas à produção e ao consumo, assim como no campo dos valores e hábitos relativos ao consumo e no respeito aos direitos sociais e aos recursos naturais.

Segundo a *International Federation of Organic Agriculture and Movements - IFOAM*, o setor de orgânicos movimenta no mundo cerca de 40 bilhões de dólares ao ano. (APEX-BRASIL, 2008).

Segundo Portilho (2009) após a Revolução Industrial, e após o incremento do modelo de produção em série, cresce a produção de materiais artificiais e sintéticos e intensifica-se o uso de energia não renovável. Inicia-se também uma grande mudança no pensamento econômico e as relações de mercado passam a ser estabelecidas pela lei da oferta e da procura. Ciência e técnica passam a ocupar um lugar central na sociedade, pois a técnica torna possível reduzir os custos de

produção e, ao mesmo tempo, aumentar a quantidade de produtos, que precisam de compradores, fazendo com que as indústrias voltem-se a essa busca o que ocasiona uma explosão de consumo. Os objetos não estão mais relacionados exclusivamente à sua utilidade, e sim ao prestígio simbolizado por sua posse. Os problemas ambientais e sociais se agravam. A problemática ambiental passa a ser enfocada com uma análise que se concentre desde o 'berço', ou seja, a extração de recursos naturais para a indústria, até o 'túmulo', a dificuldade de gerenciamento dos resíduos gerados após o consumo, passando pelos processos de produção, armazenamento, transporte, comércio, consumo e descarte. A partir da década de 50 cresce o 'movimento ambientalista', devido às pressões humanas sobre o meio ambiente e a influência direta na qualidade de vida dos povos.

De acordo com Viola e Leis (1992) este processo de 'ecologização da sociedade' é uma tendência histórica da sociedade ocidental e nenhum país estará imune a ele, embora a evolução da consciência ambiental dependa das particularidades de cada país.

Conforme Pires et al (2002), a agricultura orgânica caracteriza-se pela restauração da fertilidade do solo por processos biológicos, eliminação de pragas e doenças pela fertilidade do solo, interação entre produção animal e vegetal. A agricultura orgânica diferencia-se da agricultura convencional por ser socialmente justa, ecologicamente correta e viável economicamente. Procura promover a saúde dos seres humanos e o equilíbrio ambiental, preservar a biodiversidade, os ciclos e as atividades biológicas do solo. Enfatizando o uso de práticas de manejo excluindo a adoção de agroquímicos assim como outros materiais que realizam no solo funções estranhas às desempenhadas pelo ecossistema. Procurando utilizar os recursos locais, obtendo assim a máxima reciclagem dos nutrientes.

De acordo com Junqueira e Luengo (2000), a produção e o consumo de produtos derivados da agricultura orgânica têm-se caracterizado por ser uma parte diferenciada de mercado, no qual a segurança alimentar, a saúde familiar, a não utilização de agrotóxicos pelos produtores e a valorização do meio ambiente tem sido determinante na procura desses produtos por parte dos consumidores.

1.8.5.1 Difusão cultural, modernização e subdesenvolvimento

Ao se levar em consideração o consumidor ecológico, diretamente considera-se a produção de produtos orgânicos, pois um está implicitamente ligado ao outro. A produção orgânica tem todo um tratamento especial, que envolve certas estratégias, que sem serem utilizadas não se consegue obter os produtos 'limpos'. Com esta abordagem o produtor orgânico torna-se um item do processo ecológico de grande envergadura, pois é ele que irá proporcionar aos consumidores produtos que não agredem o meio ambiente.

Tendo esta concepção como ponto de partida, este estudo levou em consideração trabalho realizado por Galjart (1968), que pretendeu provar que os conteúdos usualmente atribuídos aos conceitos "moderno" e "tradicional" não são suficientes para explicar a presença ou a falta de desenvolvimento agrícola. Sugere-se um modo mais simples de classificar as variáveis que influem na disposição do rurícola de adotar inovações, sob as rubricas de ignorância (desconhecimento), incapacidade e desinteresse – diversidade dos proprietários quanto ao "saber", "poder" e "querer". (apud QUEDA, 1976).

Esta visão diz respeito a este trabalho, no sentido de que para que o consumo ecológico tenha representatividade, há que se transformar a produção do modo tradicional para o sistema ecológico (moderno).

O posicionamento de Galjart (1968) apresenta-se, nos dias atuais, condizente para uma análise em adotar ou a rejeitar a produção de produtos orgânicos.

A primeira variável ou fator que poderia ser declarada como possível responsável pela rejeição ou adoção da produção de produtos 'limpos', pelos agricultores, seria o desconhecimento de fatores que os estimulariam a produzi-los, o rurícola não sabe fazer outras coisas além daquelas que tem feito até agora (GALJART, 1968, p.60). Se tivessem o conhecimento do significado da produção ecológica, em relação à saúde, a qualidade de vida, a necessidade de produzir não agredindo o meio ambiente, a maneira como produzir ecologicamente, as atitudes de enquadramento ecológico seriam, todas, fortes estímulos.

A segunda variável está relacionada à renda e ao tamanho da propriedade. Segundo Galjart (1968) o produtor "sabe o que poderia fazer, mas é incapaz de fazê-lo, quer por razões financeiras quer por outras razões". Como exemplo desta

variável, relata-se o fato de o produtor desejar produzir orgânicos e não ter como distribuí-los aos consumidores, não conseguir matéria prima (insumo) para esta produção, ou mesmo alegar que o produto ecológico ao ser exposto não tem diferença com o tradicional. Quando se trata de agricultura orgânica. Referida classificação tem alguma relação com os conceitos moderno e tradicional. Se ser moderno significa ter a capacidade de examinar criticamente cada ação e instituição para ver se os objetivos perseguidos não poderiam ser atingidos de outra maneira, esta capacidade, sem dúvida alguma, depende de conhecimento, da possibilidade objetiva de mudar de conduta e, da vontade de fazê-lo.

Galjart (1986, p.60), especifica que a classificação, parece ter certas vantagens. Uma delas é permitir distinguir entre diferentes classes de fatores que impedem o desenvolvimento, e que requerem diferentes remédios. A ignorância pode ser combatida com a disseminação de conhecimentos; a impotência com medidas estruturais referentes ao crédito, à comercialização ou à posse e uso da terra; o desinteresse com doutrinação cultural.

Outra vantagem é que a classificação cobre todos os elementos da situação: tanto os naturais quanto os estruturais e os culturais. Uma terceira vantagem é que ela indica as lacunas de nosso conhecimento sobre a utilização da produção ecológica.

1.8.6 Produto verde

Toda abordagem que se realiza sobre meio ambiente, o produto verde, orgânico, ecológico, sustentável é considerado. A partir daí, verifica-se uma enorme preocupação em saber o que é esse produto.

Para Lambin (2002), os produtos verdes são os que podem ser melhorados ou desenvolvidos conforme as normas ecológicas e que satisfaçam às expectativas do consumidor, examinando-se diversas opções como: reduzir as matérias-primas e as embalagens; eliminar ou aligeirar as embalagens; desenvolver produtos mais concentrados; desenvolver produtos de utilidade múltipla; adaptar quantidades mais importantes; utilizar matérias recicladas; reduzir a utilização de recursos naturais raros; aumentar a segurança dos produtos para saúde e para o ambiente; aumentar

a duração de vida dos produtos; desenvolver produtos ou embalagens reutilizáveis; conceber produtos para re-fabricar, reciclar ou reparar; recuperar os produtos para reciclar; conceber produtos que podem ser enterrados ou incinerados e conceber produtos suscetíveis de serem transformados em adubo.

Um produto que possui um atributo verde pode ser considerado um produto diferenciado, pois o fato de ser considerado ecologicamente correto irá significar que existe uma preocupação em seu processo de produção quanto à sua concepção, seu ciclo de vida e outros fatores como a utilização de tecnologias limpas, uso racional de recursos naturais, gestão de embalagens e certificações ambientais. (QUEIROS; DOMINGUES; ABREU, 2003).

Afonso (2011) tem uma concepção que vai de encontro com os demais autores ao declarar que não existem produtos totalmente ecológicos, visto que o desenvolvimento e a produção de qualquer produto geram resíduos durante o seu fabrico, distribuição e durante o próprio consumo e na fase em que o consumidor dele se desfaz.

Enoki et al (2008), consideram que os produtos verdes possuem as mesmas características e funções dos produtos comuns, entretanto, eles causam menor dano ao meio ambiente levando em consideração todo o seu ciclo de vida, ou seja, possuem características que de alguma forma minimizam os impactos ambientais como embalagens biodegradáveis, passíveis de reciclagem, dentre outras. Os produtos verdes podem representar uma forma de geração de vantagem competitiva para as empresas, por meio da manutenção de uma consciência de melhoria contínua voltada para o desenvolvimento de produtos ecologicamente corretos.

Seguindo o mesmo raciocínio, Araujo (2007) define produto ecológico como todo artigo que, artesanal, manufaturado ou industrializado, de uso pessoal, alimentar, residencial, comercial, agrícola e industrial, seja não-poluente, não-tóxico, notadamente benéfico ao meio ambiente e à saúde, contribuindo para o desenvolvimento de um modelo econômico e social sustentável. Salaria ainda, que equipamentos energeticamente eficientes, não-poluentes, que utilizem tecnologias limpas ou renováveis (como sistemas de energia eólica, solar, para conversão de biomassa em energia e microusinas) também são sustentáveis, uma vez que são capazes de atender a demanda por energia, sem esgotar os recursos naturais ou alterar drasticamente a geografia dos ecossistemas.

Definir o que é um produto verde ou ecologicamente correto não é tarefa fácil, pois ainda não existem métodos comprovados capazes de medir eficazmente o impacto ambiental de um produto em relação a outro. Assim, procura-se denominar como “verdes” os produtos que causem menos impacto ao meio ambiente do que seus alternativos. Ou seja, um produto verde é aquele cujo desempenho ambiental e social é significativamente melhor do que as correspondentes ofertas convencionais ou concorrenciais. (AFONSO, 2011).

Segundo Ottman (apud AFONSO, 2011), existem quatro dimensões que devem ser consideradas para o adequado processo e desenvolvimento de produtos ecologicamente corretos: aquisição e processamento de matéria-prima; produção e distribuição; uso de produto e embalagem; além do uso posterior e descartabilidade.

McDaniel e Rylander (1993) reforçam esta afirmação alegando que para que os produtos se tornem menos nocivos para o ambiente, todas as áreas operacionais necessitam considerar todo o impacto ambiental da atividade empresarial ao longo do ciclo de vida do produto bem como do seu ciclo de consumo.

Araujo (2007) considera que o produto ecológico é capaz de despertar a consciência eco-social da comunidade e educar ambientalmente quem o produz e quem o consome. O Brasil é o país mais rico do mundo em matérias-primas naturais renováveis (mais de 20% da biodiversidade planetária), tem um lixo abundante e ainda pouco aproveitado (245 mil toneladas/dia), além de milhões de toneladas de resíduos agrícolas e industriais sem qualquer uso. Em suma, o país reúne todas as condições para ser um verdadeiro celeiro de ecoprodutos e materiais reciclados, gerando emprego e levando cidadania a milhões de pessoas, tornando-se um modelo de sustentabilidade para outras nações. Tecnologia, know-how e criatividade não faltam para isso. Estabelece também, que para um produto possa receber a tarja de ecológico, todos os processos produtivos deveriam ser ambientalmente adequados e sua comprovação deveria ser atestada por uma entidade independente. A empresa deveria planejar o produto em todo seu ciclo de vida. Essas medidas afetariam não apenas a empresa, mas também seus fornecedores e consumidores, em suma, todos os elos da cadeia produtiva.

Bereketli; Genevois e Ulukan (apud AFONSO, 2011), apresentam a Figura 12 que retrata o ciclo de vida que um produto verde deverá incorporar, sendo que um dos elementos fundamentais prende-se com o fim de vida que deve contemplar a

sua reutilização, re-fabricação ou reciclagem. É importante também salvaguardar que todas estas etapas deverão ser equacionadas antes da concepção do produto de forma a minimizar todo o impacto ambiental subjacente.

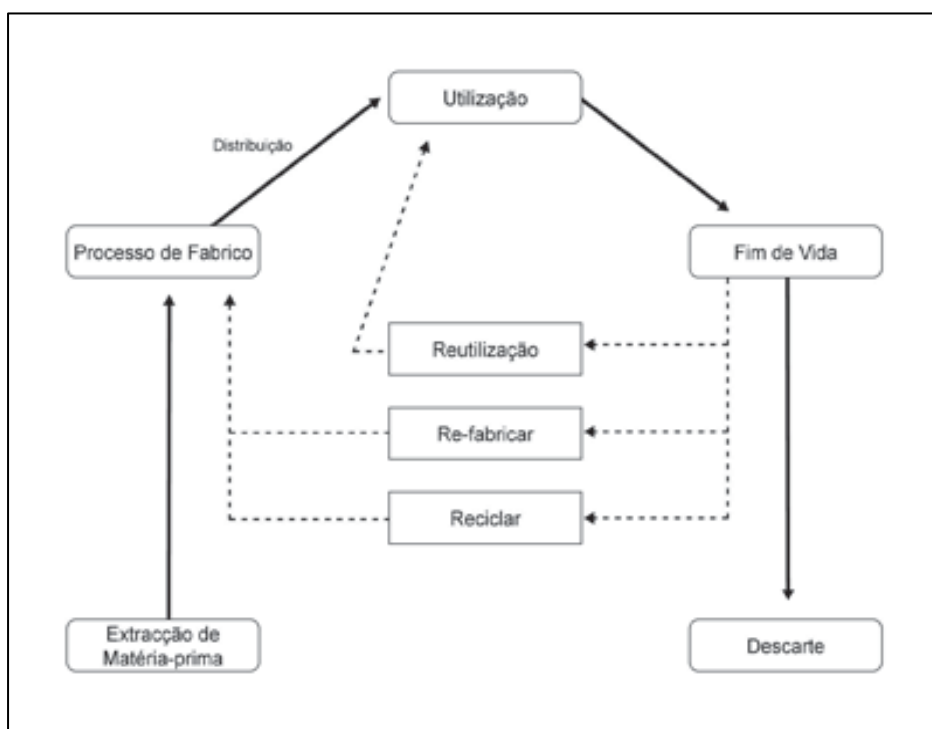


Figura 12: Ciclo de vida dos produtos verdes **Fonte:** Bereketli; Genevois e Ulukan (apud AFONSO, 2011).

1.8.7 Consumidor verde

Entre aqueles que colaboram para a preservação do meio ambiente, destaca-se o consumidor verde. Vários autores estabeleceram definições para este consumidor, o que este trabalho a seguir apresenta.

O consumidor verde foi definido por Rolston e Benedetto (1994), como sendo a pessoa que, através de seu comportamento de consumo, conscientemente procura um efeito neutro ou positivo sobre o planeta Terra, o meio ambiente e seus habitantes.

O consumidor verde foi amplamente definido como aquele que, além da variável qualidade/preço, inclui em seu 'poder de escolha', a variável ambiental, preferindo produtos que não agridam ou sejam percebidos como não-agressivos ao

meio ambiente. Ele seria a mola propulsora para o uso e desenvolvimento de tecnologias limpas, utilizadas apenas caso houvesse exigências do consumidor, através das preferências na hora da compra e dos boicotes aos produtos que não foram ‘amigos’ do verde. As ações e as escolhas individuais motivadas por preocupações ambientais passaram a ser vistas como essenciais, e o consumidor como o responsável, através de suas demandas e escolhas cotidianas, por mudanças nas matrizes energéticas e tecnológicas do sistema de produção. (PORTILHO, 2003, 2005).

Pesquisa realizada por Crespo et al (1998) e por Vilanova (1994) indica que o consumidor verde tem sido apontado pelo ambientalismo empresarial brasileiro como uma importante forma de regulação do mercado, muito embora diversos autores (DADD; CAROTHERS, 1991; CAIRNCROSS, 1992; MAIMOM, 1995) chamam a atenção para o fato de ser este um mecanismo fraco e volúvel. Vale lembrar, que, no caso brasileiro, apenas 20% da população é de fato consumidora, tendo apenas um papel marginal que não substitui a necessária regulação estatal. Pesquisa realizada em 1992, ano em que a preocupação ambiental no país aumentou consideravelmente por causa da realização da UNCED, apontou que apenas 18% dos brasileiros considerariam incorporar, em suas compras, o componente ambiental, contra 50% de alemães que se manifestaram desta maneira. (VILADARGA, 1992).

Perreault e McCarthy (2002, p.414) observam sobre o consumidor socialmente responsável que:

[...] a maior parte dos consumidores ignora a maioria das informações disponíveis que poderia ajudá-los a gastar dinheiro (e a orientar o processo de marketing) mais sensatamente. As leis de proteção ao consumidor incentivaram as informações nutricionais nos rótulos, a validade do produto, os preços unitários, os contratos e as garantias com linguagem simples e assim por diante. Os órgãos governamentais publicam muitas guias de compra do consumidor sobre tudo, desde pneus a eletrodomésticos, como fazem organizações como Consumers Union. A maior parte dessas informações está agora disponível em casa – pela Internet. Faz sentido usá-la” Saliendam ainda que, os consumidores cidadãos “cobrem as praias e parques com lixo, enquanto pedem aos seus candidatos para acabarem com a poluição. Protestam contra o sexo e a violência na mídia – e depois correm para assistir aos filmes proibidos para menores. Os pais reclamam da propaganda direcionada às crianças – depois usam a TV como *babysitter* nas manhãs de sábado.

Maignan e Ferrell (2004) assim como Sen e Bhattacharya (2001), revelam que através do relatório Nosso Futuro Comum divulgado em 1987 pela Comissão Mundial sobre o Meio Ambiente e Desenvolvimento (CMMAD, 1991) surge uma parcela de consumidores mais conscientes de suas responsabilidades nesse cenário, tentando conciliar qualidade de vida com um mundo sustentável. Para esse consumidor Favorável ao Ambiente (sinônimo de Consumidor Verde), é o indivíduo que, por meio de seu comportamento de consumo, orienta suas escolhas sob critérios de sustentabilidade não basta satisfazer suas necessidades individuais. Ele também busca informações sobre o impacto que a produção e o consumo causam ao meio ambiente e à sociedade para escolher empresa, produto ou serviço. Ele usa seu poder aquisitivo em favor de desenvolvimento sustentável, por meio de escolhas com características ambientais desejáveis, sem desconsiderar a qualidade do que compra e utiliza.

Follows e Jobber (2000); Martin e Simintiras (1995); McDaniel Rylander (1993), estabelecem que embora inúmeras inovações tecnológicas desenvolvidas tenham contribuído com inegáveis ganhos para a conservação ambiental, diversos autores continuam a insistir na mudança no padrão de consumo para que a sustentabilidade ocorra.

Martinez (2010, p.22) “registra que estudos recentes apontam relutância na adoção, por grande parcela de consumidores, de uma posição mais favorável ao ambiente”. Chan e Lau (2000) concluíram, a partir de pesquisa com consumidores chineses, que o conhecimento ecológico e o comportamento de consumo verde estão correlacionados, e no caso dessa amostra, são baixos.

Romeiro (2006) salienta que no Brasil vários estudos empíricos têm sugerido que, apesar de crescente, ainda é pequena a parcela de consumidores interessada no tema e menor ainda a quantidade de consumidores que assumem sua responsabilidade ecológica e arcam com os custos adicionais dessa decisão. Este mesmo posicionamento é mencionado por Castanho et al (2005); Enoki et al (2008); Lages e Vargas Neto (2002); Motta e Rossi (2003); Rocha e Marques (2004); Vilas Boas et al (2006) e Zamberlan et al (2006).

A necessidade de o consumidor verde obter espaço no mercado, quanto a obtenção de produtos realmente ecológicos, fez com que surgisse um movimento social conhecido como consumerismo.

Portilho (2005, p.36) relata que:

O consumerismo – entendido como um movimento social organizado, próprio da Sociedade de Consumo – surge como reação à situação de desigualdade entre fornecedores e consumidores. Considerando as imperfeições do mercado e sua incapacidade de solucionar, de maneira adequada, uma série de situações como práticas abusivas, acidentes de consumo, injustiças nos contratos de adesão, publicidade e informação enganosas etc., o consumerismo deu origem ao Direito do Consumidor, uma disciplina jurídica que visa estudar as relações de consumo, corrigindo as desigualdades existentes entre fornecedores e consumidores.

Ottman (1994) e Engel et al (2005) referem-se ao consumerismo um movimento social surgido na década de 1960 nos Estados Unidos, que estabeleceu um conjunto de políticas e regras para proteger os interesses e direitos dos consumidores nas relações de troca com qualquer tipo de organização. Base para o chamado consumo consciente, o consumerismo estabeleceu o direito do consumidor à segurança, de ser informado, de escolher e de ser ouvido, e com certeza faz parte da agenda e esforços no sentido de evitar abusos das empresas.

Urdan e Urdan (2005, p.19) abordam este tema registrando:

[...] grupos que cobravam responsabilidade social das empresas relacionavam exemplos de falta de compromisso com os interesses do consumidor e da sociedade como um todo. Para alguns críticos, satisfazer o cliente seria um meio de atingir os objetivos financeiros, mas não garantia o bem estar dele ao longo do tempo. Se parte das pessoas esperava a provisão de produtos que tornassem a vida mais confortável e cômoda, outra criticava os efeitos sociais adversos da produção e do consumo.

Para reforçar este pronunciamento, Urdan e Urdan (2005, p.19) fornecem exemplos de ocorrências como: “a ênfase no materialismo, o consumo exagerado de bens supérfluos, a propaganda enganosa, a baixa qualidade das ofertas, práticas comerciais desleais e a deterioração do meio ambiente”. Estes exemplos mostram como a sociedade, dando ênfase ao consumidor verde e àquelas pessoas preocupados com o nível de consumo em relação à produção de alimentos, encontrava-se já naquela época. Urdan e Urdan (2005, p.19) mencionam ainda que: “As controvérsias levaram à formação do consumerismo, um movimento social em que os consumidores buscavam aumentar sua força e seus direitos diante das empresas”.

O Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor – IDEC, em 2004 lançou o Guia de Responsabilidade Social para o Consumidor, onde, na página 11 registra:

Para o consumidor mais atento, não é difícil perceber a estreita relação entre seus hábitos de consumo e os graves problemas ambientais e sociais que afetam o mundo todo. Assim, cada vez mais consumidores compreendem que é preciso frear o consumismo e direcionar suas escolhas, de forma a promover o desenvolvimento sustentável. De outro modo, não será possível universalizar o acesso aos bens essenciais e garantir a preservação dos recursos naturais necessários para a sobrevivência das gerações atuais e futuras.

Engel et al (2000, p.594.) estabelecem que:

Uma análise histórica revela que o consumerismo aumenta mais agudamente quando uma época de renda de crescimento rápido é seguida por uma queda no poder de compra real oriunda do aumento de preços. Além disso, o ambiente deve ser conducente ao aumento de liderança para o movimento, que normalmente centra-se naqueles com riqueza e renda maiores do que a média.

Interesses do consumerismo tenham diminuído, pois este não é o caso. Entre as maiores preocupações estão a baixa qualidade de produto e o serviço de pós venda deficiente, o uso indiscriminado e a revenda de informação privada de bancos de dados, e a indiferença das empresas em relação a questões ambientais.

Engel et al (2000, p.595) salientam ainda, que devido fraudes e manipulações que na época existiam, desencadeou-se em 1960, na elaboração da Lei dos Direitos do Consumidor pelo movimento consumerista nos Estados Unidos: “Os fabricantes e varejistas foram cada vez mais pressionados a agirem com comportamento ético e moral elevada”.

Toledo e Santos (1979); Roberts (1996) e Polonsky (1994), em suas análises, estabeleceram que o consumerismo colocou em confronto duas visões de Marketing: a tradicional, que recomenda a adoção contínua de novos padrões de consumo, atendendo sempre que possível, as necessidades básicas e hedonistas do indivíduo; e a consciente, para os quais o marketing deve assumir uma parte dos problemas sociais e incluir em sua estratégia, preocupações como por exemplo, o bem estar, presente e futuro, da sociedade. Seja qual for a corrente adotada, o consumerismo, influenciado pelos movimentos sociais e ambientais, aprimorou o nível de consciência do consumidor sobre o tema, consciência que refletiu no

comportamento de toda a sociedade e conseqüentemente, nas estratégias das empresas, as quais não só se adequaram às novas normas legais, mas entenderam o momento como uma oportunidade para conquista de vantagens competitivas.

Segundo Garcia et al (2003) o modelo de comportamento do consumidor ecológico é determinado por fatores internos (perfil sócio demográfico e psicológico do consumidor) e por fatores externos (influências sociais e políticas, econômicas e legais, estímulos de marketing e fatores situacionais).

Os autores Peattie e Charter; Schiffman e Kanuk (2000) e Ottman (1994), salientam que a partir da Conferência sobre Desenvolvimento Humano e Meio Ambiente, ocorrida no Rio de Janeiro em 1992, o termo Consumo Verde ganhou notoriedade. Essa mudança nos padrões de consumo fez com que empresas passassem a observar questões ambientais diariamente, porém ainda de forma superficial, oferecendo produtos e processos ecologicamente “apenas” melhores do que a concorrência, sem a inserção do componente sustentável.

O Consumidor Favorável ao Ambiente - CFA orienta suas escolhas sob critérios de sustentabilidade. (ROLSTON; BENEDETTO, 1994).

Neste sentido Portilho (2004) comunica que o surgimento de um CFA foi possível a partir da conjunção de 3 (três) fatores inter relacionados:

- a) o advento, a partir da década de 70, do ambientalismo público, com a aplicação de uma nova legislação com metas e controles de fontes poluidoras;
- b) a ambientalização do setor empresarial, a partir da década de 80; e,
- c) a emergência, a partir da década de 90, da preocupação com o impacto ambiental de estilos de vida e consumo das sociedades afluentes. A partir da combinação destes 3 (três) fatores, especialistas, autoridades, políticos e organizações ambientalistas começaram a considerar o papel e a corresponsabilidade dos indivíduos comuns, em suas tarefas cotidianas, para a crise ambiental.

Conforme Martinez (2010) a compreensão do perfil do CFA faz-se necessária para prática de Marketing adequada (apud ROBERTS, 1996). Nesta perspectiva, o conhecimento das questões ambientais, apesar de ser considerado como uma premissa para a atitude verde do consumidor, não parece conduzir obrigatoriamente a um comportamento de compra ecologicamente correto (MAINERI et al, 1997;

SHRUM et al, 1995). Informa ainda, que consumir com premissas verdes é satisfazer as necessidades individuais, porém mantendo e conservando a preservação do meio ambiente e a promoção do desenvolvimento humano. O Consumidor Favorável ao Ambiente – CFA, consome avaliando o impacto que a produção, o uso e o descarte de um produto ou serviço causam à sociedade e à natureza. Desta forma, valoriza o papel determinante que possui no processo de consumo, ou seja, usa seu poder aquisitivo em favor de desenvolvimento sustentável, através da escolha de produtos com características ambientais desejáveis.

Baker et al (2005, p.531), diante do consumo verde, acrescenta:

Em vez de procurar melhorar os impactos ambientais e sociais de produtos e tecnologias existentes por meio de iniciativas do tipo “fim da linha”, estão crescendo as soluções mais inovadoras de “tecnologia limpa”, o que se reflete na inclusão de critérios de desempenho ambiental nos processos de desenvolvimento de novo produto de muitas indústrias por meio de conceitos como ‘Projeto para o Ambiente’. Agora já existem diretrizes para realizar auditorias de marketing específicas de produto que resumem os impactos socioambientais relativos de produtos para auxiliar os profissionais de marketing a atacar essa questão.

Segundo Baker et al (2005, p.532) alguns aspectos sobre o consumo verde são assim abordados:

- embalagem verde: embalagens descartadas são responsáveis por uma grande porcentagem dos resíduos nas economias industrializadas e por uma boa parcela do impacto ambiental de muitos produtos. A embalagem tem sido um ponto de partida óbvio para os esforços de marketing verde de muitas empresas, uma vez que normalmente ela pode ser reduzida com segurança sem mudanças custosas no produto central ou nos processos de produção e sem risco de descontentar os clientes.
- promoção verde: a promoção é uma das áreas mais controvertidas da agenda do marketing verde. Comunicações sustentáveis dão uma forte ênfase ao diálogo com interessados, particularmente clientes, com o intuito de informá-los e educá-los e procurar estabelecer as credenciais sociais e ambientais da empresa e de seus produtos, o que tem sido frequentemente realizado por meio de campanhas de comunicação no nível corporativo e parcerias e alianças. A propaganda traz consigo o perigo de a empresa ser acusada de aproveitar a onda verde ou de trivializar ou explorar sérias questões sociais e ambientais.
- preço verde: a determinação de preços é, sob muitos aspectos, o ponto crucial do desafio do marketing verde.

O argumento ‘ganha-ganha’ para o enverdecimento proposto por autores como Porter e van der Linde (1995) sugere que a demanda do consumidor por

produtos verdes pode permitir um adicional de preço verde, tal como o aplicado aos ovos caipira e ao atum pescado sem prejudicar os golfinhos (com linha e molinete).

Baker (2005, p.527) estabelece um perfil do consumidor verde, quando menciona: “diante de desejos conflitantes de consumir e conservar, os clientes podem, cada vez mais, buscar satisfação mediante decisões que não se referem à compra (tal como consertos)”. Salienta também que:

Contribuindo para a redução da degradação ambiental, o comportamento do consumidor verde aborda uma necessidade inerente ao ser humano de ter um ambiente viável que, às vezes, pode ser à causa de desejos materiais mais explícitos [...]. Um consumidor verde pode rejeitar um produto porque se conscientizou do dano ambiental que esse produto causa durante a sua produção ou no seu descarte. Também pode evitar um produto porque desaprova as atividades do fabricante, de seus fornecedores ou investidores. (BAKER, 2005, p.527).

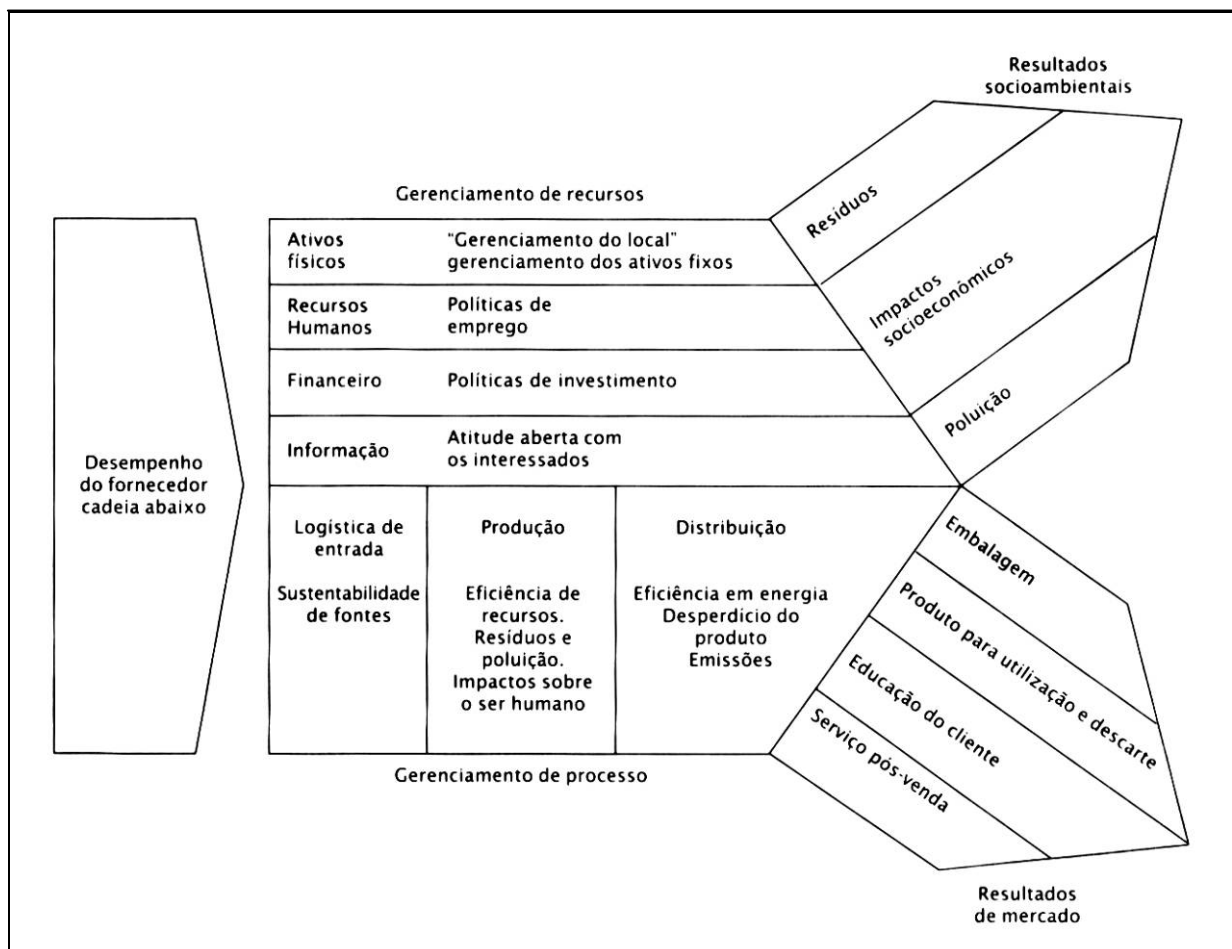


Figura 13: Componentes do desempenho ambiental **Fonte:** BAKER, M. J. Administração de Marketing, 2005, p.527.

A contribuição de Palmer (2004, p.230) sobre o consumidor ecológico, recai sobre: “há indícios de que um segmento cada vez maior de consumidores avalia um produto não só com base nos critérios tradicionais, como qualidade, desempenho, aparência, etc., mas também levando em conta suas credenciais verdes”. Para Palmer (2004) é preocupante a posição do consumidor verde diante das decisões sobre o verde, pois um produto que hoje é considerado ecológico pode passar a ser inimigo do meio ambiente, como é o caso do jornal velho cuja reciclagem era considerada uma coisa boa, mas hoje já se pensa que se gasta mais recursos energéticos coletando, transportando e reciclando papel usado.

O Instituto Akatu (2007, p.10), após realizar a pesquisa de ‘como e por que os brasileiros praticam o consumo consciente?’ Apresenta as seguintes colocações:

- os brasileiros, mesmo aqueles menos conscientes, já incorporaram comportamento de economia como: ‘evitar deixar lâmpadas acesas em ambientes desocupados’ ou ‘fechar a torneira ao escovar os dentes’. A adoção destas práticas pressupõe benefício direto ao indivíduo, e consideram a economia dos recursos com retorno imediato e de curto prazo;
- na formação do consumidor consciente, os fatores conjunturais, como as campanhas de mídia, experiências individuais e informações de terceiros contribuem tanto quanto os fatores de longo prazo, a visão de mundo e fatores estruturais, como classe social, idade e escolaridade.

Aos consumidores ecológicos, estão associadas diferenças qualitativas, em termos de percepção do mundo e dos impactos que as decisões individuais de consumo têm sobre a esfera coletiva. (AKATU, 2007).

Através do Instituto Akatu (2007, p.70), conclui-se que no exercício do consumo consciente existe uma clara distância entre assimilação dos ‘valores’ pela adesão aos ‘comportamentos’, ou seja, como agir, assim apresenta-se como uma boa alternativa para aumentar a prática do consumo consciente, propostas que visem transformar valores já assimilados em comportamentos efetivos. Referida pesquisa, concluiu, também que a classe social e região do País são fatores que influenciam no grau de adesão ao consumo consciente, pois as classes sociais D/E, demonstram menor adesão ao consumo consciente, enquanto as classes A/B triplicam as chances do consumo consciente. Esta pesquisa indica ainda, que o consumo consciente não é exclusivo ou restrito aos mais ricos, aos mais instruídos e aos moradores de regiões mais desenvolvidas.

Concluiu a pesquisa do Instituto Akatu (2007, p.71) que o preço e a qualidade são os fatores de maior relevância na decisão, independente do grau de consciência dos consumidores, e demonstra ainda que uma parcela importante dos entrevistados aceita pagar um sobrepreço por um produto orgânico, além de indicar que houve entre 2003 e 2006 aumentos de 69% no nível de conhecimento dos selos ambientais e das organizações relevantes para o consumo responsável. Esta pesquisa informa também, que em termos de motivações para o consumo consciente, são altamente relevantes não apenas os fatores de longo prazo e os estruturais, como classe de renda, escolaridade, etc, mas também os conjunturais ou circunstanciais como campanhas do governo ou da mídia, experiências pessoais sobre algum tema, etc.

Em relação ao comportamento do consumidor, Layargues (2000) define que o consumidor verde é aquele em cujo poder de escolha do produto acrescenta, além da qualidade e preço, uma outra variável, que é o meio ambiente, ou seja, a determinação da escolha de um produto agora suplanta a relação qualidade e preço, pois o produto precisa ser ambientalmente correto, ou seja, não prejudicial ao ambiente em nenhuma fase do seu ciclo de vida. O simples ato da aquisição estabelece uma posição de depredação ou preservação do ambiente, transferindo o ônus da responsabilidade ambiental para a sociedade, não mais ao Estado ou mercado.

Apesar do perfil do consumidor ecológico ter sido identificado através de características sociais, econômicas e demográficas, Anderson Jr. e Cunningham (1972) estabelecem que sejam as características sócio psicológicas que mais fornecem informações para a definição de consciência social responsável. Esta colocação vem corroborar com o estudo de Kassarian (1971), que revelou que as variáveis demográficas são ineficazes para a identificação dos consumidores ecologicamente conscientes.

Anderson Jr. e Cunningham (1972), encontraram características dos consumidores socialmente conscientes, pois definiram os consumidores ecológicos como indivíduos preocupados não apenas em satisfazer suas necessidades pessoais, mas também com o bem estar da sociedade e do ambiente e, pertencentes a uma classe socioeconômica acima da média e com ocupações profissionais de reconhecimento e *status*.

Para Raposo (2003), o consumidor ecologicamente correto, tem a atitude de escolher os produtos que compra e usa em casa, estabelecendo preferência aos que menos contaminam e privilegiam as organizações que aplicam na preservação ambiental.

O cidadão consciente, na ótica de Waldman e Schneider (2000) está atento à economia da energia elétrica e à falta da água potável e procura alimentar-se de produtos vindos da agricultura ecológica, além de preocupar-se em produzir lixo biodegradável e colaborar com a reciclagem de lixo.

Shrum et al (1995); Schlegelmilch et al (1996); Yam Tang e Chan (1998) estabelecem ser uma questão recorrente nos estudos que tentam identificar o perfil do consumidor ecologicamente responsável a ausência de relação direta entre consciência ecológica e o comportamento de compra.

Calzada (1998) define o consumidor ecologicamente correto como conscientizado e ambientalmente bem informado, pois ele sabe o que quer e presta atenção e cuidado em suas compras, olhando o rótulo do produto, verificando se possui selo de certificação, procurando informações como os de origem do produto, maneira como foi produzido e possíveis garantias, quer saber sobre a não utilização de embalagens degradáveis para os produtos ecológicos, evita alimentação industrializada e produtos com resíduos químicos.

Kinnear; Taylor e Ahmed (1974), revelaram, bem como estudos de Kinnear e Taylor (1973); Shrum et al (1995); Straughan e Roberts (1999), que a identificação do consumidor verde é eficaz através da utilização de variáveis psicográficas ou comportamentais. Dentre as que têm sido identificadas como significativas estão: o conhecimento das questões e termos ambientais (ROBERTS; BACON, 1997; STRAUGHAN; ROBERTS, 1999), atitude pró ativa frente aos problemas ambientais (SCHLEGELMILCH et al, 1996); exposição direta ao problema (KASSARJIAN, 1971; KINNEAR et al, 1974; YAM TANG; CHAN, 1998); ideologia (orientação política) (STRAUGHAN; ROBERTS, 1999); redução da fidelidade a marcas (SHRUM et al, 1995); e descrédito na propaganda (SHRUM et al, 1995, apud LAGES; VARGAS NETO).

Cardoso (2008) definiu o consumidor verde, como:

é o indivíduo que busca para consumo apenas produtos que causam menor ou nenhum prejuízo ao meio ambiente; a aquisição ou a utilização

de um bem vincula diretamente ajuda à natureza; o consumidor verde não adquire produto que provoca risco à saúde, que contém excesso de embalagens; faz separação do lixo, não desperdiça a água nem o papel, passa a exigir das empresas não somente a criação e venda de produtos, mas profícua integração com o meio social, ultrapassando o simples relacionamento comercial.

Conforme estabelece Langer (apud GUIA DEL CONSUMIDOR VERDE, 2008), o consumidor verde é aquele que relaciona ao ato de comprar ou usar produtos com a possibilidade de colaborar com a preservação ambiental. O consumidor verde sabe que, recusando-se a comprar determinados produtos, pode desestimular a produção daquilo que agride o meio ambiente.

Por isso, evita produtos que:

- representem um risco à sua saúde ou de outros;
- prejudique o ambiente durante a produção, uso ou despejo final;
- consuma muita energia;
- apresente excesso de embalagens ou seja descartável;
- contenha ingredientes procedentes de habitats ou espécies ameaçados;
- no processo de produção tenha usado indevida ou cruelmente animais;
- afete negativamente outros povos, ou outros países.

A colaboração de Camilo (2011), sobre o tema, refere-se à seguinte colocação: O termo “consumidor verde” surge devido ao fato da população querer proteger e preservar o ambiente. Este conceito é bastante abrangente, podendo albergar diferentes pessoas, mas mais importante do que isso, podendo servir de teto a diferentes preocupações.

Ser “verde” pode ter significados e implicações diferentes.

Pode existir na sociedade várias formas de dividir os consumidores verdes, seja atendendo à utilização do produtos, posição do consumidor face à natureza ou grau de preocupação ambiental.

1.8.8 Marketing verde

Segundo Ottman (1994), o Marketing Ambiental destina-se a dois objetivos principais:

1 – desenvolver produtos que equilibrem as necessidades dos consumidores entre performance, preço, conveniência e compatibilidade ambiental, isto é, exerçam um impacto mínimo sobre o meio ambiente;

2 – para projetar uma imagem de alta qualidade, incluindo sensibilidade ambiental relacionada tanto aos atributos do produto quanto a sua trajetória produtiva.

McDaniel e Rylander, (1993) estabelecem duas formas de praticar o Marketing Verde:

a) estratégia defensiva: a empresa faz o mínimo necessário para evitar conseqüências negativas. Exemplo – uma companhia pode com um mínimo de regulamentações evitarem multas ou penalidades. Pode também atingir o padrão mínimo para assim evitar um boicote de consumidores. Estas ações evitam conseqüências negativas, porém não permitem que as empresas obtenham vantagens competitivas;

b) estratégia agressiva: este tipo de estratégia de marketing verde fornece à empresa uma vantagem de competitividade sustentável. Esta estratégia consiste em ser o primeiro a tomar iniciativa e também em fazer mais do que o exigido pela legislação e pelos consumidores.

O termo Marketing Social foi abordado inicialmente por Kotler e Levy em 1969. Em 1971, Kotler e Zaltman introduziram o termo para descrever o uso de princípios e técnicas de marketing para a promoção de uma causa, idéia ou comportamento social. Em 1992, Kotler e Roberto elegem Marketing Social ou societal como uma estratégia de mudança do comportamento do indivíduo que combina os melhores elementos das abordagens tradicionais da mudança social em um esquema integrado de planejamento e ação, aproveitando para isso os avanços na tecnologia das comunicações e do marketing em si. Andreasen (2002) definiu Marketing Social como sendo a aplicação das tecnologias de marketing comercial à análise, planejamento, execução e avaliação de programas projetados para influenciar o comportamento voluntário de público alvo com o intuito de melhorar o seu bem estar pessoal e da sociedade.

No ano seguinte à *American Marketing Association* (AMA) conduziu o primeiro *workshop* sobre o Marketing Ambiental, também conhecido como Marketing Verde, Marketing Ecológico ou Ecomarketing. Henion e Kinnear (1976) o definiram como sendo o estudo de aspectos positivos e negativos das atividades de marketing sobre

poluição, exaustão de fontes energéticas e não energéticas. Polonsky em 1994 considera que Marketing Ambiental está em todas as atividades planejadas para gerar e facilitar trocas voltadas a satisfazer as necessidades e desejos humanos com o menor impacto ao meio ambiente.

Baker et al (2005, p.524) explicam este conteúdo como:

Parece lógico para os profissionais de marketing que, ao se defrontarem com uma população que professa uma preocupação cada vez maior com o ambiente, respondam tentando identificar os 'consumidores verdes' e descobrir o que motiva as compras de produtos promovidos como ambientais. Talvez a solução para entender o comportamento de compra verde seja tentar entender a compra mais do que o comprador. Se aceitarmos a proposição de Kardash, isto é, de que, se todas as outras coisas forem iguais, os clientes diferenciariam em favor de produtos verdes, então será mais fácil entender o comportamento de compra verde (e muitas vezes a falta dele) investigando até que ponto as outras coisas 'não são iguais'.

Essas distinções 'preto ou branco' são inadequadas para um contínuo de desempenho e a realidade do desempenho ecológico é refletida no conceito de Charter (1992) de marketing 'mais verde' em vez de marketing 'verde'. A medição e o gerenciamento do desempenho ecológico de produtos são dificultados pela variedade de fatores que podem contribuir para uma boa ou má percepção do ecodesempenho.

Segundo Teixeira (2001) as grandes transformações sociais em relação à busca de definições ecológicas para o mercado provocaram transformações ao longo do tempo, na disciplina de marketing o que impulsionou o aparecimento, na década de 70, dos conceitos de 'marketing social' e 'marketing ecológico ou ambiental'. Com o correr do tempo, estes conceitos foram unificados visando compatibilizar a pesquisa técnico econômica do mercado com uma ampla abordagem sócio ambiental. A disciplina de marketing recebeu nova roupagem que deu origem ao conceito de marketing ambiental que é definido como a "gestão holística dos processos responsáveis por identificar, antecipar e satisfazer as necessidades dos clientes e sociedade, de forma lucrativa e sustentável". (PEATTIE; CHARTER apud TEIXEIRA, 2001).

Outra definição de Marketing Ambiental foi elaborada por Ottman (1994) como o marketing convencional acrescido das novas estratégias que abordem, efetivamente, os desafios chave relacionados com a maneira de se definir verde, de

desenvolver produtos verdes, que os consumidores apreciarão comunicando com credibilidade e impactos os empenhos e iniciativas.

Peattie (1999) estabelece que:

No que se refere a intenção subjacente de satisfazer consumidores e as atividades de marketing envolvidas, o marketing verde é parecido com o marketing convencional. Muitas das diferenças fundamentais entre os dois referem-se aos valores e às filosofias que fundamentam a estratégia de marketing e aos modos como elementos particulares do marketing são constituídos.

Já Kilbourne et al (1997) sobre este foco, registram que:

O marketing verde procura equilibrar a perspectiva tecnoeconômica de mercado com uma abordagem socioambiental mais ampla, o que requer a reavaliação de algumas premissas e conceitos fundamentais do marketing.

Conforme Polonsky (1994 apud Teixeira, 2000)

Marketing Verde ou ambiental consiste em todas as atividades que tenham o propósito de gerar e facilitar quaisquer mudanças que venham a satisfazer as necessidades e desejos humanos, contando, que a satisfação destas necessidades e desejos ocorra com um impacto mínimo no meio ambiente.

Coddington (1993) recomenda que:

As empresas que adotarem um processo de enverdecimento devem montar uma força tarefa na quais os profissionais de marketing desempenhem um papel de liderança. Ele identifica dois conjuntos de forças com os quais os profissionais de marketing podem contribuir para o processo de enverdecimento: a perspectiva de marketing e o conjunto de habilidades de marketing. O desafio do enverdecimento requer criatividade, habilidade para trabalhar eficazmente através das fronteiras organizacionais internas e excelentes habilidades de comunicação.

Peattie e Charter (2003) definiram Marketing Ambiental como a gestão holística dos processos responsáveis por identificar, antecipar e satisfazer as necessidades dos clientes e da sociedade de uma forma lucrativa e sustentável.

Baker et al, (2005, p.532) enfatizam que:

Os atributos dos produtos verdes se enquadram em duas categorias gerais. Primeiro, há as categorias relativas aos impactos sociais e

ambientais do produto tangível (ou encontro de serviço) em si. Uma nova dimensão fundamental de gerenciamento e projeto de produto a partir de uma perspectiva verde é a ênfase sobre o destino do produto após a utilização. A segunda categoria de atributos são os relacionamentos com os processos pelos quais o produto é criado e com os atributos da empresa que o produz. Visto que o marketing verde requer uma abordagem de gerenciamento de produto que incorpora como atributo do produto o modo como ele é feito, é útil pensar nisso como o conceito de 'produto total'. O desafio de desenvolver um produto total verde é melhorar o desempenho ecológico e ao mesmo tempo produzir níveis aceitavelmente comparáveis de funcionalidade e serviço a um preço competitivo.

Tendo-se como base o futuro, Baker et al (2005, p.536) apontam três abordagens que deverão ser implantadas:

1. [...] o enverdecimento do marketing e das forças de mercado somente terão real significado se acompanhados por mudanças nos valores e estratégias corporativos, regulamentações, processos de investimento, sistemas políticos, educação e comércio;
2. o marketing precisará desempenhar no futuro a promoção de modos mais sustentáveis de viver e consumir e;
3. o conceito da sustentabilidade em si também terá de ser promovido.

1.9 Rotulagem Ambiental

1.9.1 Rotulagem Ambiental – Referência na escolha e decisão de compra do produto

Este tópico tem como objetivo, abordar a importância da rotulagem ambiental e seu papel dentro do aspecto mercadológico. Como afirma Barboza (2001), a rotulagem ambiental é a certificação de produtos adequados ao uso e que apresentam menor impacto ao meio ambiente em relação a outros produtos comparáveis disponíveis no mercado.

O consumidor ecológico busca produtos deste nível, e a rotulagem tem como objetivo, certificar os produtos que não agredem o meio ambiente. São orientações de fato, que auxiliam o consumidor ecológico em seu processo de compra.

Como definido por Ottman (1994), a estratégia de marketing ambiental está calcada em dois objetivos principais. o primeiro, desenvolver produtos que exerçam impacto mínimo sobre o meio ambiente, atender às necessidades dos consumidores e serem viáveis economicamente, e o segundo está relacionado à imagem de

qualidade, quanto aos atributos dos produtos, e à trajetória de seu fabricante, no que se refere a respeito ambiental.

Tendo estas considerações como parâmetro, este trabalho, considerou pertinente a análise da rotulagem ambiental, para agregar informações sobre um assunto que vem sendo abordado de forma recorrente.

Entre as análises conclusivas do Rio +10: Cúpula Mundial para o Desenvolvimento Sustentável, que ocorreu em Johannesburgo, em 2002, uma delas relata que o consumidor deve ter consciência da sua importância nas transformações econômico-sociais no mundo. Conteúdo abordado neste trabalho, em outro tópico. A promoção do consumo consciente implica essencialmente em reduzir o volume de produtos e serviços consumidos e alterar os hábitos de consumo. O consumo consciente surge da troca de atitudes dos consumidores e da sociedade em geral.

No Rio +10 (2002), concluiu-se ainda, que se as empresas utilizarem de ações de marketing ambiental como, por exemplo, a rotulagem ambiental, já estarão em muito contribuindo para a mudança nos padrões de consumo e, conseqüentemente, levando o consumidor ao consumo consciente e sustentável.

Segundo Cobra (2009, p.9):

O objetivo do marketing é identificar necessidades não satisfeitas, tanto de pessoas físicas quanto de pessoas jurídicas, a empresa deve procurar desenvolver produtos e serviços que atendam as necessidades de cada público consumidor. Deve ainda buscar melhorar a qualidade de vida das pessoas em geral.

Esta afirmativa corrobora com os princípios da Responsabilidade Social Corporativa – RSC, tema abordado neste trabalho.

Os consumidores buscam qualidade, melhor oferta e após a compra conferem se o produto atendeu sua expectativa. Atualmente, a questão ambiental é outro fator também levado em conta pelo consumidor na hora de efetuar a compra. (KOTLER, 2007).

O Marketing é uma ferramenta que contribuiu muito para se chegar ao estilo de sociedade de consumo que se tem hoje. Sua tendência é criar produtos, aguçar desejos e vender o máximo que puder, para com isso, possibilitar um retorno à empresa. Porém, devido à forte pressão ambiental que aumenta a cada ano, os

estrategistas de marketing estão começando a adotar posturas mais pró-ativas em relação a suas estratégias. Estão começando a levar em conta não apenas os aspectos econômicos, e sim, aspectos sociais e ambientais. Daí surgiu um novo nicho que passa a ser encarado na escola do marketing como um novo filão para um mercado verde em ascensão: o marketing ambiental como “[...] instrumento estratégico para posicionar as empresas em relação à preocupação que os clientes têm pela problemática ecológica associada a seus produtos e serviços”. (FORUM AMBIENTAL, 2003 p.8).

A meta do Marketing Ambiental é a qualidade de vida, que significa não só quantidade e qualidade de bens e serviços de consumo, como também qualidade do meio ambiente. Porém, para que o Marketing Ambiental tenha eficácia, é preciso que a empresa passe informações corretas e precisas sobre o seu produto ou serviço, passando, assim, credibilidade ao seu público consumidor (FORUM AMBIENTAL, 2003). A atitude dos consumidores ecológicos diante da qualidade de vida e saúde, resulta em que este posicionamento, tenha respaldo das empresas.

Não basta a uma instituição financeira informar ser ecológica, pois emite folhas de cheques de papel reciclado, quando ao mesmo tempo financia obras de usinas que devastam enorme quantidade de terras produtivas.

Figueiredo (2010) contesta que o lançamento da “Nova lava-louças Electrolux é ecológica e pode ser personalizada”, com forte apelo de marketing ecológico dizendo que esta consome um sétimo de água gasta na lavagem manual e que o dispositivo Eco economiza energia quando acionada “ajudando a proteger o meio ambiente”, não prova que este aparelho é ecológico, pois: “a fabricação polui muito mais do que só a economia de água”. As fabricantes de eletrônicos devem ir atrás de tecnologias que poupam energia, mas, para um eletrônico ser ecológico, deve-se avaliar o impacto ambiental dele em todas as fases de produção peça a peça. Para poluir menos, a fabricante deve produzir aqui no Brasil, evitando transportes de longa distância até o consumidor, trabalhar com matéria-prima reciclável e regional e averiguar a eficiência da própria fábrica, para não desperdiçar recursos, como água, energia e resíduos.

O Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor - IDEC tentou executar em 2004, estudo com o objetivo de detectar infrações às práticas de responsabilidade social e pressionar as empresas a cumpri-las. Técnicos do instituto elaboraram uma

metodologia para estabelecer notas e práticas responsáveis. A idéia era trabalhar com a cadeia produtiva de achocolatados (Unilever, Nestlé, Pepsico e Novartis possuem marcas nesse segmento) e margarinas (Unilever, Bunge, Sadia e Vigor). Apenas a Unilever atendeu. Sadia e Novartis apenas enviaram relatórios e balanços com parte das informações solicitadas. Nestlé não enviou nada, a assessoria da Vigor disse que a companhia não participaria, a Bunge sequer respondeu ao contato, e a Pepsico, que produz o achocolatado Toddy, lançou uma ameaça, pois responsabilizaria o Idec por quaisquer danos à imagem da empresa.

Com relação a Unilever, constatou-se que ela trabalha bem na comunicação e na elaboração de política responsáveis, mas o resultado prático poderia ser melhor.

Uma ferramenta utilizada pelo profissional de marketing ambiental como estratégia mercadológica são os rótulos ambientais, que têm por objetivo passar informações claras e concisas a respeito do ciclo de vida de um determinado produto que contenha o rótulo. Teoricamente, o rótulo ambiental mostra os possíveis impactos que o produto causa ao meio ambiente. É uma maneira de sensibilizar e conscientizar o consumidor para as causas ambientais e serve como um diferencial de mercado para a empresa.

A Rotulagem Ambiental é um assunto recente, cada vez mais em evolução e que vem sendo implementada tanto nos países desenvolvidos, quanto nos em desenvolvimento. Trata-se de uma das ferramentas que pode contribuir para a implementação de políticas públicas em prol do desenvolvimento de novos padrões de consumo que envolve condições ambientalmente mais saudáveis e, ainda contribuam para a evolução da produção industrial. (ROTULAGEM AMBIENTAL, 2002).

O mercado verde torna-se cada vez mais solidificado devido à crescente busca por produtos que não agredam o meio ambiente. Porém, surgem também, paralelo a esse crescimento, muitas atribuições ecológicas que são duvidosas e enganosas, acabando por mascarar a verdade sobre os produtos e a confundir o consumidor. Tanto os consumidores como os varejistas, estão buscando, não somente qualidade e preço, mas também aspectos ambientais associados ao próprio produto. Porém, alegações como “Biodegradável”, “Ecologicamente Correto” entre outras, são feitas sem prévio estabelecimento de critérios que agreguem valor, informação e veracidade ao consumidor. Muitas vezes, são usados símbolos, como, por

exemplo, de uma árvore ou um Panda, acabando por induzir o consumidor a conclusões equivocadas. (ROTULAGEM AMBIENTAL, 2002).

1.9.2 O conceito de rotulagem ambiental

O termo Rotulagem Ambiental apresenta vários conceitos, de acordo com cada autor. Para a NBR/ISO 14020, R. A. corresponde à certificação de produtos adequados ao uso que apresentam menor impacto no meio ambiente em relação a produtos comparáveis disponíveis no mercado. (ABNT, 2002).

O Compromisso Empresarial para Reciclagem – CEMPRE (1999) considera que rotulagem ambiental são declarações que dão ao consumidor informação acurada a respeito do impacto ambiental de um produto. Já Nascimento (2002) “afirma que os rótulos ecológicos atestam que um produto causa menores impactos ambiental em relação a outros comparáveis e disponíveis no mercado”. Outros ainda consideram que a rotulagem ambiental consiste na atribuição de um selo ou rótulo a um produto para comunicar ao seu consumidor que este atende aos padrões ambientais requeridos para sua concessão. (ROTULAGEM AMBIENTAL, 2002).

Muitas são também as nomenclaturas usadas como sinônimos do termo rotulagem: Eco-rótulos ou ecorrótulos (KINLAW, 1997; SARNEY FILHO, 2000; CALLENBACH, 1993); Rótulo ambiental (BARBIERI, 1997; CABRAL, 2000; CHEHEBE, 1998); Rótulo ecológico (DUARTE, 1997; ABNT, 2002); Selo verde (CORRÊA, 1998; MAIMON, 1996;); Eco-selos (CALLENBACH, 1993); Etiqueta ecológica ou ecoetiquetas (TEJERA, 2000); e Selo ambiental (DONAIRE, 1995; BAENA, 2001). (ROTULAGEM AMBIENTAL, 2002).

Barboza (2001) aponta também, Rotulagem Ambiental como a certificação de produtos adequados ao uso e que apresentam menor impacto no meio ambiente em relação a outros produtos comparáveis disponíveis no mercado. Os selos, como também outras atividades dos programas de rotulagem ambiental, servem a uma variedade de propósitos e tem como meta um número de diferentes audiências. Convém aqui salientar a diferença entre Rotulagem Ambiental (eco-labeling) e Certificação Ambiental (eco-certification). O rótulo é voltado para os consumidores. A certificação ambiental, para indústrias de recursos e, está voltada para a venda por

atacado (comunidade compradora) e não direcionada para consumidores varejistas. Ambos os desenvolvimentos são etapas evolucionárias importantes na busca da sustentabilidade do meio ambiente e pelo modo insustentável de produção e consumo. Em consequência da proliferação dos rótulos e selos ambientais e da extrema necessidade de serem estabelecidos padrões e regras para que eles fossem utilizados adequadamente é que a ISO (*International Organization for Standardization*) desenvolveu normas para a rotulagem ambiental. Os Programas de Rotulagem Ambiental passaram a ser adotados.

A Fundação Plone (2010) aponta que a Rotulagem Ambiental é um mecanismo de comunicação com o mercado sobre os aspectos ambientais do produto ou serviço com o objetivo de diferenciá-lo de outros produtos. Ela pode se materializar por meio de símbolos, marcas, textos ou gráficos.

Esta Fundação relata ainda que, “tipicamente, os Programas de Rótulos Ambientais envolvem a definição de categorias de produtos e critérios para a atribuição dos rótulos para estas categorias”. Normalmente estas definições são estabelecidas por entidades independentes ou por grupos de assessoramento técnico. Para cada categoria definida, é efetuada alguma análise do ciclo de vida, o qual pode variar em termos de profundidade, em função da complexidade do produto ou dos processos envolvidos. Segundo a Fundação Plone, o uso do Rótulo Ecológico é restrito aos produtos aprovados, e o seu uso normalmente é acompanhado pela entidade que gerencia o programa.

Para Sodré (2002), a Rotulagem Ambiental é um instrumento que objetiva oferecer informações aos consumidores para a distinção dos diferentes produtos existentes no mercado, quanto ao impacto que estes causam ao meio ambiente. Ela é uma ferramenta utilizada que pode contribuir para a implementação de políticas públicas em prol do desenvolvimento de novos padrões de consumo que envolvem condições ambientalmente mais saudáveis e ainda, contribuem para a evolução da produção industrial. (ROTULAGEM AMBIENTAL, 2002).

Meirelles (2002, p.3), registra que:

[...] podemos avançar e colocar aquela que pode ser considerada a frase síntese da argumentação que aqui queremos desenvolver: as estratégias de comercialização e certificação de produtos agroecológicos devem buscar coerência com os princípios que originaram o próprio “movimento agroecológico”.

Em outras palavras, é importante articular a mudança tecnológica à transformação das relações de produção, circulação e consumo que sustentam a chamada “agricultura moderna”.

Segundo a ABNT Certificadora, rotulagem ambiental é a certificação de produtos/serviços com qualidade ambiental que atesta, através de uma marca colocada no produto ou na embalagem, que determinado produto/serviço (adequado ao uso) apresenta menor impacto ambiental em relação a outros produtos "comparáveis" disponíveis no mercado.

1.9.3 Rotulagem ambiental e a importância da comunicação

Segundo Sodré (2002), a rotulagem é um dos meios capazes de informar a sociedade a respeito dos impactos causados pela deterioração ininterrupta.

O Compromisso Empresarial para Reciclagem - CEMPRE (1999) pondera que “a comunicação é a chave para a mudança de comportamento na sociedade moderna em direção ao desenvolvimento sustentável e o setor produtivo tem dado importantes contribuições através de mecanismos os mais variados”. Um exemplo é a rotulagem ambiental de produtos que se consolidou em diversos países através das auto-declarações, muitas já ajustadas aos padrões internacionais da Organização Internacional de Normalização - ISO. Atenta à necessidade de normatizar a relação entre produtos e consumidores ou relações B2B (*Business to Business*) a ISO criou a série de Normas 14020. No escopo da ISO, os tipos de rotulagem ambiental são três, a saber:

1. Rotulagem Tipo I Programas de Selo Verde – NBR ISO 14024

Esta Norma: estabelece os princípios e procedimentos para o desenvolvimento de programas de rotulagem ambiental, incluindo a seleção de categorias de produtos, critérios ambientais dos produtos e características funcionais dos produtos, e para avaliar e demonstrar sua conformidade. Esta Norma também “estabelece os procedimentos de certificação para a concessão do rótulo”.

2. Rotulagem Tipo II Auto declarações ambientais – NBR ISO 14021

Esta Norma: especifica os requisitos para auto declarações ambientais, incluindo textos, símbolos e gráficos, no que se refere aos produtos. Ela descreve, ainda,

termos selecionados usados comumente em declarações ambientais e fornece qualificações para seu uso. Esta Norma também “descreve uma metodologia de avaliação e verificação geral para auto declarações ambientais e métodos específicos de avaliação e verificação para as declarações selecionadas nesta Norma”.

3. Rotulagem Tipo III - Inclui avaliações de Ciclo de Vida – ISO 14025

Esta Norma ainda está sendo elaborada no âmbito da ISO. Ela tem alto grau de complexidade devido à inclusão da ferramenta Avaliação do Ciclo de Vida. A percepção é de que ainda há um longo caminho a ser percorrido para que este tipo de rotulagem ganhe o mercado, visto que a ferramenta de ACV ainda não está definitivamente consolidada do ponto de vista técnico.

1.9.4 A evolução da rotulagem ambiental

Segundo considerações da Rotulagem Ambiental (2002), apesar das diferentes definições e nomenclaturas, a maioria dos autores que trata sobre o tema concorda que os rótulos ambientais devam ser precisos, verificáveis, relevantes e não enganoso caso contrário não serão eficazes. Devem ser objetivos, com informações relevantes, devem ser compreensíveis, facilitando assim a comunicação e a linguagem ambiental para que o consumidor entenda e se familiarize com as questões ambientais.

Foi na década de 1940 que surgiram os primeiros rótulos ambientais definidos como de caráter obrigatório. Estes rótulos tinham como objetivo informar os efeitos negativos de produtos como: pesticidas, raticidas e fungicidas. Aos poucos, a obrigatoriedade foi transferida para todos os produtos que possuísem substâncias tóxicas controladas, nos quais os rótulos deveriam conter informações sobre a toxicidade do produto, bem como procedimentos no manuseio e armazenagem. (ROTULAGEM AMBIENTAL, 2002).

Conforme Corrêa (1998) foi na década de 1970 que surgiram os rótulos para produtos orgânicos que eram de caráter voluntário e, nesses, o próprio fabricante ou então uma entidade ambientalista informava que o produto não utilizava agrotóxico na sua produção. Devido à grande aceitação dos rótulos orgânicos junto ao mercado

consumidor e a propagação do movimento ambientalista, os fabricantes aproveitaram o bom momento e passaram também a informar aspectos ambientais positivos atendidos pelos seus produtos. Porém, estas informações nem sempre geravam confiança ao consumidor, já que este não possuía conhecimento suficiente para julgar os critérios de escolha, tampouco a veracidade das informações.

A proliferação dos rótulos ambientais em diversos países, por um lado, resultou na aceitação por parte dos consumidores e, por outro, acabou gerando uma certa confusão que demandou a definição de normas e diretrizes para a rotulagem ambiental. Assim, o mercado sentiu a necessidade de que entidades independentes averiguassem as características dos produtos e os rótulos e declarações ambientais que neles estavam contidos com o intuito de assegurar e reforçar a transparência, imparcialidade e a credibilidade da rotulagem ambiental. (ROTULAGEM AMBIENTAL, 2002).

1.9.5 Programas de rotulagem ambiental

Conforme relata Corrêa (2000), é inegável a importância dos programas de rotulagem ambiental como um grande alavancador para as mudanças nos padrões de consumo, pois além de orientarem os consumidores na compra de produtos que agredam menos o meio ambiente, induz os fabricantes, devido à concorrência dos produtos no mercado, a mudarem suas formas de produção.

Conforme Sarney (2000), os programas de rotulagem ambiental representam a forma visível de compatibilizar demanda e oferta de produtos direcionados para uma progressiva melhora do desempenho ambiental pelos órgãos produtivos. Isto porque os fabricantes inseridos num processo de competição procuram oferecer produtos com um diferencial ambiental. Este fato instiga os demais produtores a adotarem o conceito de ecoeficiência no processo produtivo. Assim, torna-se cada vez mais necessário a incorporação da variável ambiental pelas organizações, não mais como um simples diferencial, mas sim, como uma exigência tanto de mercado, como de equilíbrio da natureza.

Porém, apesar das diferentes definições e nomenclaturas, a maioria dos autores que trata sobre o tema concorda que os rótulos ambientais devam ser precisos, verificáveis, relevantes e não enganosos, caso contrário não serão eficazes. Devem ser objetivos, com informações relevantes, devem ser compreensíveis, facilitando assim a comunicação e a linguagem ambiental para que o consumidor entenda e se familiarize com as questões ambientais. (ROTULAGEM AMBIENTAL, 2002).

Hoje se encontram no mercado diversos tipos de rótulos ou selos, que variam de acordo com quem é o responsável pelo aviso veiculado e sobre o que está sendo comunicado. A rotulagem ambiental basicamente tem por princípio atribuir um selo ou rótulo a um produto que pode ser um bem, serviço, tecnologia ou quaisquer outras aplicações industriais para as quais se atribua um rótulo ambiental. (ROTULAGEM AMBIENTAL, 2002).

Conforme relata Corrêa (1998) e Cabral (2000), são os Programas de Rotulagem Ambiental instrumento na implantação de políticas em prol do desenvolvimento sustentável. Eles, através da mobilização dos consumidores e produtores, estimulam as indústrias a modificar voluntariamente seus processos produtivos, mediante a preferência da sociedade por produtos ambientalmente melhores que seus similares no mercado.

1.9.6 Programas de rotulagem ambiental – o selo verde

Scherer e Poledna (2006) apontam que os selos verdes são certificações que atestam as condições ambientais, tanto do processo produtivo quanto do produto. Assinalam ainda que quando se pensa em utilizar a rotulagem ambiental alguns princípios devem ser observados de forma a garantir a sua eficácia. A rotulagem deve ser voluntária, baseada em critérios científicos estabelecidos por consenso, tendo como responsável pela sua concessão uma entidade reconhecida como representativa de todos os segmentos organizados.

O Compromisso Empresarial para Reciclagem - CEMPRE registra também, que num programa de Rotulagem Tipo I (abordado no tópico: 03. Rotulagem Ambiental e a Importância da Comunicação), outorga-se um selo ambiental a

produtos que satisfazem um conjunto de requisitos pré-determinados. Dessa forma, o selo identifica produtos que são determinados como preferíveis do ponto de vista ambiental, dentro de uma determinada categoria de produto específica, com base em considerações superficiais do ciclo de vida. Programas de Selo Verde não têm tido êxito em diversas partes do planeta devido principalmente aos seguintes fatores:

1. *Impossibilidade de se estabelecer critérios objetivos e cientificamente defensáveis que identifiquem produtos melhores do ponto de vista ambiental em uma dada categoria* – não há método científico que permita a integração dos variados e complexos aspectos das questões ambientais para a totalidade de uma categoria de produtos ou que reconcilie os julgamentos muitas vezes conflitantes das partes interessadas no estabelecimento dos critérios. Em consequência, as entidades certificadoras não podem avaliar de forma objetiva os aspectos ambientais dos diferentes produtos. Por exemplo, um produto pode ter um baixo consumo de energia, mas uma emissão de resíduos sólidos relativamente grande. Outro pode gerar pouco resíduo sólido, mas causar uma maior poluição da água, e assim por diante;

2. *Os Selos Verdes constituem uma barreira à inovação, tanto com relação ao meio ambiente como com relação ao melhor desempenho dos produtos* – os critérios somente podem ser calcados no conhecimento existente, quer dos produtos, quer das tecnologias e das questões ambientais. Os programas de selagem ambiental codificam a sabedoria convencional e estabelecem fronteiras artificiais que desencorajam os fabricantes a explorar oportunidades não contempladas pelos critérios de selagem ambiental;

3. *Os Selos Verdes treinam os consumidores a procurar símbolos, e não os informam a respeito dos aspectos ambientais específicos dos produtos que compram* – os programas não encorajam os consumidores a se informarem a respeito das características dos produtos nem sobre a enorme complexidade das questões ambientais, e tampouco a respeito do que podem fazer, como indivíduos, para melhorar seus hábitos de uso e disposição final dos produtos;

4. *Os Selos Verdes criam barreiras comerciais porque seus critérios contemplam somente as prioridades nacionais ou regionais, e não as que tem relevância internacional* – a maioria das partes interessadas vive no país ou região em que o programa é aplicado. Por essa razão, o desenvolvimento dos critérios contempla

políticas ambientais, características dos produtos, dados ambientais, gestão da disposição dos resíduos e recursos de infra-estrutura do país ou da região. Em consequência, os critérios não refletem a diversidade global das questões e práticas ambientais, e tendem a potencialmente estimular a discriminação contra produtos de fora do país ou da região. A ABNT chegou a lançar um programa de Selo Verde, mas este acabou não ganhando destaque no cenário nacional por vários motivos, alguns dos quais expostos acima.

Valério (2008), estabelece que muitos países já introduziram os eco-selos ou selos verdes, que garantem que os produtos foram produzidos dentro de padrões severos e restritos de 'qualidade ecológica' aprovados em nível nacional. Para usar o selo, a empresa submete-se a constantes supervisões e auditorias. Para os consumidores, os selos são uma referência importante na escolha e decisão de compra do produto, pois significam que a empresa está ecologicamente correta.

Scherer e Poledna (2006) estabelecem os objetivos da rotulagem ecológica – selo verde:

- **Proteger o ambiente:** O selo verde só é concedido a empresas que tenham comprovado que a fabricação de um produto, assim como o produto em si, não afetam negativamente o meio ambiente, ou seja, são eco-eficientes.

- **Encorajar a inovação ambientalmente saudável na indústria:** Quando uma empresa de um setor obtém um selo verde, esta fica a frente das outras, desta forma, a certificação de uma empresa estimula outras a obterem a certificação. É um incentivo para o desenvolvimento de mercados para produtos que contemplam na sua concepção os aspectos ambientais.

- **Desenvolver a consciência ambiental dos consumidores:** A rotulagem ambiental é um instrumento de educação que estimula a mudança para hábitos de consumo mais positivos do ponto de vista ambiental, pois possibilitam a incorporação dos aspectos ambientais no dia a dia dos cidadãos e evidenciam a sua capacidade de interferência.

Estas mesmas autoras afirmam que no Brasil não há ainda um selo verde reconhecido nacionalmente. A iniciativa que mais se aproxima disto é o Programa Brasileiro de Rotulagem Ambiental. O Ministério do Meio Ambiente, através de sua Secretaria de Políticas para o Desenvolvimento Sustentável, assinou em 05 de Abril

de 2000, um Termo de Cooperação Técnica com a Associação Brasileira de Normas Técnicas - ABNT, para a implantação do Programa Brasileiro de Rotulagem Ambiental - PBRA, com o objetivo de se criar um rótulo ambiental para os produtos ecologicamente corretos, como um "selo de garantia". Este modelo segue a Norma ISO 14024.

De acordo com Baena (2001), são vários os potenciais reflexos da adoção do selo ambiental, entre os quais, destacam-se:

- melhora a competitividade dos produtos em relação aos concorrentes;
- amplia o mercado para novos produtos desenvolvidos a partir do uso sustentável dos recursos naturais;
- possibilita a obtenção de preços diferenciados;
- promove a atração de investimentos em razão da melhor imagem;
- promove o desenvolvimento de tecnologias próprias e a consequente comercialização de serviços ambientais.

1.9.7 Atributos especificados na rotulagem ambiental

Ao avaliar um produto ou marca, o consumidor se depara com várias informações sobre peso, validade, composição, país de origem entre outras, estas características descritivas do produto são denominadas de atributos. Segundo Keller (1993), atributos são aquelas características que descrevem propriamente um produto ou serviço – o que um consumidor avalia ao comprar um produto.

Keller (1993) considera que os atributos também podem ser aspectos externos de um produto que afetam a intenção de compra e classifica estes aspectos externos em quatro tipos:

- (i) informação de preço;
- (ii) embalagem ou aparência do produto;
- (iii) imagens do usuário (que tipo de pessoa usa o produto ou serviço) e
- (iv) os atributos relacionados aos produtos ecológicos e introduzidos na rotulagem ambiental, podem relatar a composição física do produto, como os ingredientes, necessários à sua elaboração, ou podem informar sobre características como a produção ecologicamente correta ou país de origem. Os atributos têm a intenção de

fornecer ao consumidor os subsídios necessários para relatar diretamente a performance de um produto, e são definidos como o ingrediente necessário por interpretar a função do produto ou serviço procurado pelo consumidor.

Os atributos presentes na embalagem do produto ou em anúncios podem ser utilizados por consumidores para avaliar o produto, a marca ou a empresa. Esta avaliação – atitudes relativas ao produto, marca ou empresa – pode afetar a atitude e o comportamento de compra. Algumas teorias procuram entender como tais atitudes são formadas, enquanto outras se preocupam com mudança de atitudes, isto é, na forma de persuadir os consumidores. (ENGEL; BLACKWELL ; MINIARD, 2000).

No presente estudo, o atributo de interesse é o “atributo ecológico”, no caso, uma informação de caráter ecológico presente na embalagem do produto. Ao se deparar com argumento ecológico presente em uma embalagem, espera-se que o consumidor avalie positivamente a embalagem, a marca, e que a intenção de compra seja favorável (MINIARD; BHATLA; ROSE, 1990; MACKENZIE; LUTZ; BELCH, 1986).

Os atributos ecológicos estão diretamente relacionados aos produtos orgânicos. Bens ecológicos, ou verdes, são aqueles que geram menos impacto ao meio ambiente do que seus alternativos. (OTTMAN, 1994, p.47-48).

1.9.8 A importância da embalagem como rotulagem ambiental

As embalagens vêm sendo consideradas como o maior veículo de venda e de construção da marca e da identidade de um produto. Alguns especialistas no assunto consideram que uma embalagem corresponde a um comercial de cinco minutos na gôndola do supermercado. (SETOR DE EMBALAGEM, 1997).

Na prateleira, a embalagem é o vendedor silencioso. Cabe a ela atrair a atenção, despertar o interesse e o desejo, mostrar a qualidade do produto, ganhar do concorrente e fechar a venda em segundos. Conforme pesquisas, a embalagem além de propiciar a venda do produto, também "vende a imagem da empresa" que comercializa o produto nela acondicionado. (SETOR DE EMBALAGEM, 1997).

O crescimento da consciência ecológica, em nível mundial, tem estimulado a produção de embalagens recicláveis (ecológicas), de refis e de embalagens que ao serem descartadas podem ser amassadas reduzindo o espaço ocupado nos aterros sanitários. No Brasil, o marketing ambiental nas embalagens não direciona a escolha do consumidor. O baixo poder aquisitivo da maioria da população e a pouca compreensão dos problemas ambientais representam fortes obstáculos à adesão a apelos ecológicos. No entanto, apesar do ecodesign ser um conceito novo, ele começa a ganhar alguma visibilidade no País, na área de embalagem, em função de uma série de concursos voltados para a premiação de projetos que favoreçam a economia dos recursos naturais e a eliminação dos resíduos. Promovidos por órgãos federais, estaduais e entidades de classe, destacando-se o Instituto Brasileiro do Meio Ambiente (Ibama), a Federação das Indústrias do Estado de São Paulo (Fiesp) e a Associação Brasileira da Indústria de Iluminação (Abilux), esses concursos têm o mérito de unir preocupação ambiental, funcionalidade e beleza estética. (GAZETA MERCANTIL, 24/07/97).

Em geral, a idéia básica desses eventos é promover a utilização de materiais e processos industriais de baixo impacto e a reutilização do produto após o descarte.

Calomarde (2000) sustenta que não se pode pensar em um produto ambientalmente correto sem que se leve em consideração todo o seu ciclo de vida, que compreende não só as características do produto em si, mas também as matérias-primas que o compõem, seu processo produtivo, sua utilização e descarte ou reutilização. Ainda nesta linha, Donaire (1999, p.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.

Assim, procura-se rotular de “verde” os produtos que causem menos impacto ao meio ambiente do que seus alternativos (OTTMAN, 1994, p. 101). A autora, cujo relato foi corroborado por Calomarde (2000), 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.

Autores que discorrem sobre este conteúdo (STARKE, 1991, p.108; BLAIR, 1992, apud BEDANTE, 2004 ; CHARTER, 1992, apud PRAKASH, 2002, p.286; SCHMIDHEINY, 1992, p.113; JÖHR, 1994, p.118; OTTMAN, 1994, p.103-104, p.106-118; MANZINI; VEZZOLI, 2002), relacionam alguns atributos que caracterizam, os produtos orgânicos, como:

- √ 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 quando utilizado, conservar recursos naturais quando utilizado, ser reciclável, ser reutilizável, ser biodegradável, poder ser refabricado e poder ser substituído por refil;
- √ se propicia descarte seguro;
- √ se é compostável, incinerável ou reciclável;
- √ pode ser transportado com o menor impacto possível ao ambiente.

Em função das características descritas acima, é importante que o design dos produtos permita algumas possibilidades de enquadramento do bem dentro das premissas ambientais, como a reciclagem, a reutilização, e eficiência energética e a substituição. Os desenhistas de produtos, desde a concepção primeira do produto, devem ter em conta quais benefícios ambientais são desejados para o produto e quais são esperados pelos consumidores e em primeiras instâncias estas características devem ser repassadas aos produtos.

As embalagens dos produtos constituem-se em preocupação especial dentro do “composto de produto”, já que seu uso excessivo e a utilização de matérias-primas não recicláveis afetam sobremaneira o meio ambiente. (DONAIRE, 1999).

Ottman (1994) 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.

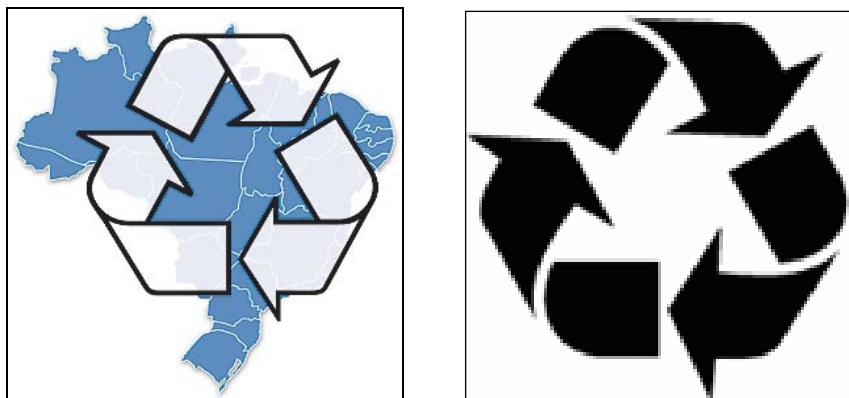


Figura 14: Símbolos de Reciclagem
Fonte: Associação Brasileira de Embalagem

1.9.9 A embalagem como descarte

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 as embalagens utilizadas.(CAIRNCROSS, 1992; RIBEMBOIM, 1997).

Com o agravamento do acúmulo do lixo urbano nas grandes cidades, é de se esperar que as empresas que fabricam e que compram embalagens contribuam à resolução do problema, tanto no desenvolvimento de tecnologias limpas quanto no aumento da responsabilidade pelo descarte pelo consumidor final. No tocante a este último ponto, os projetos de reciclagem, muito comuns em países desenvolvidos, mas ainda incipientes no Brasil, são bem-vindos; Motta e Rossi (2003) demonstram que consumidores da cidade de São Paulo-SP têm atitudes positivas em relação à reciclagem de embalagens e à coleta seletiva de lixo.

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) 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.

1.9.10 Resultados das ponderações realizadas

A rotulagem ambiental, instalada com propriedade pelas indústrias, registradas convenientemente pelos órgãos controladores e principalmente, levada com a devida consideração pelos consumidores, será uma técnica eficiente de controle da comercialização e produção de produtos que não causam destruição ao meio ambiente.

Carrano (2008) afirma que o arcabouço legal instituído para garantir a qualidade da produção orgânica brasileira na comercialização pode ser considerado moderno e avançado frente a legislação de outros países, o que por certo, é uma vitória para o consumidor e um forte impulso para o desenvolvimento do setor de produtos orgânicos.

A importância deste tema é confirmada por Campos (1996) ao mencionar que no atual ambiente competitivo a vantagem diferencial passa, cada vez mais, pela incorporação (ou explicitação) de fatores subjetivos como flexibilidade, qualidade, satisfação do cliente, etc. e, demonstra que a preservação ambiental vem se tornando, também, mais um importante diferencial competitivo. Sendo assim, a correta avaliação desses fatores é fundamental para a sobrevivência das empresas a médio e longo prazo.

A Associação Brasileira de Embalagem – ABRE (2008, p.22), conclui que no Brasil a tendência é a de utilização cada vez mais ampla das auto-declarações ambientais, buscando oferecer informações precisas, relevantes e de fácil entendimento para o consumidor, seja ele o consumidor final ou mesmo na relação

B2B (*Business to Business*). Não há relatos de programas de selo verde que tenham ganho relevâncias em cenários nacionais ou mesmo regionais (ex: Mercosul) – exceto no caso do setor de papel e celulose e suas florestas de replantio. O Brasil já traduziu as normas da série ISO 14020 e trabalha na confecção da Norma ISO 14025.

O consumidor brasileiro atento às questões ambientais já está familiarizado com as auto declarações em vigor, bem como com programas de coleta seletiva tanto em nível governamental como por parte de cooperativas e/ou associações de catadores que atuam tanto na coleta quanto na triagem dos recicláveis. No entanto, há muito que fazer no sentido da harmonização das declarações. Muitas empresas ainda não se adequaram aos padrões descritos neste documento. E mesmo algumas empresas ainda não harmonizaram as declarações para diferentes produtos por elas comercializados. (ABRE, 2008, p.22)

Segundo esta mesma Associação, cabe ao Conselho de Metrologia, Normalização e Qualidade Industrial – CONMETRO, em articulação com os diversos segmentos da sociedade, representados no Comitê Brasileiro de Avaliação da Conformidade – CBAC, estabelecer a estrutura de avaliação da conformidade no âmbito do SBAC – Sistema Brasileiro de Avaliação da Conformidade, para a área de meio ambiente, segundo os padrões das normas ISO Série 14000, de acordo com Resolução CONMETRO número 3 de 04/09/1995.

1.10 Consumo Responsável – Um aspecto evolutivo do Marketing

As ferramentas que constituem o Marketing, são utilizadas para satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores. Com o advento do consumidor ecológico, que é parte integrante do Consumo Responsável, cabe ao Marketing utilizar-se de suas ferramentas para levar em consideração este novo consumidor - o consumidor orgânico.

Como abordado no item Miopia em Marketing, as empresas não podem deixar de focalizar este consumidor, pois certamente o futuro será preenchido por ele, levando-se em consideração o consumo responsável, como método para não agredir o meio ambiente.

Tendo como princípio o consumo responsável, o Marketing em sua essência terá de conceituar todo complexo mercadológico para este novo modelo de consumo.

Já existe diante dos mercadólogos a postura em aterem-se à filosofia de comportamento profissional socialmente responsável, mostrando ao consumidor a real situação do produto ou serviço disponibilizado.

As empresas devem projetar produtos e serviços que não agridam o meio ambiente, o que caracteriza uma evolução do Marketing tradicional para o Marketing Social ou Verde. O Marketing utilizando-se do fator ambiental como diferencial na busca de vantagem competitiva, trará enormes benefícios para os consumidores e para as empresas e, fará uma substancial ajuda na preservação do ecossistema.

Aguiar (2008), define o consumo responsável, como:

Uma prática econômica que visa assegurar a construção de uma nova sociedade, mais justa e ecologicamente equilibrada. Uma prática que gera, ao mesmo tempo, trabalho digno, distribuição de renda e preservação do meio ambiente.

Baker et al (2005, p.525) estabelecem que as compras de produtos orgânicos envolvem algum tipo de concessão em relação às compras de produtos convencionais. São várias as formas de concessão, como por exemplo:

- pagar um preço mais alto pelo verde. Esse preço mais elevado pode ser imposto por uma necessidade econômica quando melhorar o desempenho ecológico significa aumentar os custos de produção. Alternativamente, pode resultar de estratégias de marketing que determinam um preço mais elevado para os produtos mais verdes que têm como alvo os nichos de mercado verde independentes de seus custos de produção;
- aceitar um nível mais baixo de desempenho técnico em troca de um melhor desempenho ecológico (por exemplo: baterias recarregáveis produzem menos energia mas, no final das com, são mais baratas e mais verdes);
- procurar pontos de distribuição inusitados (por exemplo, os detergentes Ecover eram originalmente comercializados em lojas de produtos saudáveis).

A Organização para a Proteção Ambiental – OPA (2008) assim se expressou neste sentido: um consumidor responsável precisa ter vontade, informação e capacidade de decisão autônoma. Não pode ser influenciado pelas imposições da mídia, nem apelos de propagandas. Deve fazer uma opção de compra segundo

critérios próprio, baseado no julgamento sobre suas necessidades pessoais e levar em consideração fatores como a real necessidade de determinado produto, satisfação com relação ao preço, qualidade, procedência e impacto no ambiente. O consumidor responsável deve raciocinar de forma diferente, tanto na hora de comprar, quanto na hora de consumir. Mudar pequenas atitudes no dia a dia é o começo para uma grande transformação. Evitar o desperdício é o início de todo o processo. A atitude do consumo consciente está intrinsecamente ligada à responsabilidade social empresarial.

Estas considerações, demonstram a necessidade do Marketing estar voltado para este segmento, operando com ética, responsabilidade e fazendo o que realmente necessita para satisfazer o consumidor de maneira profissional..

Conforme Pires et al (2002), a agricultura orgânica caracteriza-se pela restauração da fertilidade do solo por processos biológicos, eliminação de pragas e doenças pela fertilidade do solo, interação entre produção animal e vegetal. A agricultura orgânica diferencia-se da agricultura convencional por ser socialmente justa, ecologicamente correta e viável economicamente. Procura promover a saúde dos seres humanos e o equilíbrio ambiental, preservar a biodiversidade, os ciclos e as atividades biológicas do solo. Enfatizando o uso de práticas de manejo excluindo a adoção de agroquímicos assim como outros materiais que realizam no solo funções estranhas às desempenhadas pelo ecossistema. Procurando utilizar os recursos locais, obtendo assim a máxima reciclagem dos nutrientes.

De acordo com Junqueira e Luengo (2000), a produção e o consumo de produtos derivados da agricultura orgânica têm--se caracterizados por ser uma parte diferenciada de mercado, no qual a segurança alimentar, a saúde familiar, a não utilização de agrotóxicos pelos produtores e a valorização do meio ambiente tem sido determinante na procura desses produtos por parte dos consumidores.

Cobra (2009, p.18) salienta que:

as mudanças que estão ocorrendo no mundo está afetando e afligindo diversos setores de atividades [...] e isso implica antecipar-se às mudanças, analisar seu impacto e, quando possível, administrar as novas oportunidades em decorrência de análises mais apuradas. Menciona ainda que: antecipar-se às mudanças e identificar novas oportunidades requer a postura de empresas líderes, capazes de descobrir suas forças internas para gerenciar mudanças e prosperar mesmo em meio a crises [...].

Dev e Olsen (apud COBRA, 2009, p.18) estabelecem dentre os objetivos do Marketing do futuro:

- a) "repensar o modelo de negócio – os produtos e serviços devem evoluir em conformidade com as expectativas do mercado, e quando isso não for possível é importante repensar o negócio da empresa";
- b) "pensar sempre em novas e grandes oportunidades – o mercado evolui e quem não o acompanhar vai ficar para trás [...]".

As mudanças tecnológicas e de comportamento de consumo passam a exigir desde já a adoção de técnicas avançadas de pesquisa e projeção para novos e inusitados hábitos de consumo. (DEV; OLSEN apud COBRA, 2009, p.18).

Kotler e Keller (2006, p.712) abordam este assunto mencionando:

Os profissionais de marketing devem ter uma 'consciência social' nos relacionamentos específicos com clientes e demais públicos interessados. Cada vez mais, as pessoas, desejam informações sobre o histórico das empresas na área da responsabilidade social e ambiental para, com base nisso, decidir de quais empresas devem comprar, em quais devem investir e para quais devem trabalhar. As empresas capazes de inovar em soluções e valores de maneira socialmente responsável são as que têm maior probabilidade de sucesso.

Baker et al (2005, p.285) ao tratarem deste assunto, mencionam:

Um número cada vez maior de consumidores está se preocupando com o impacto ambiental dos produtos e serviços que consome. O abandono dos CFCs (cloro fluoro carbonetos), a redução do volume de resíduos de embalagens, o consumo de recursos escassos e insubstituíveis e fatores similares causaram impacto sobre as percepções do consumidor em relação a produtos e serviços desejáveis. O foco único da sua atenção já não é mais a eficácia ou não do produto que poderiam comprar. O que eles querem é a garantia de que os produtos não somente funcionam do modo que esperam, mas que também contribuem para um ambiente melhor.

Conforme Oliveira (2010), o consumo responsável é tanto dos consumidores individuais quanto dos coletivos, das instituições e das empresas. e nem a responsabilidade social das empresas pode ser um conceito vazio de ação social, fortemente instrumentalizado pelos departamentos de marketing – que leva em consideração somente o lucro e os interesses dos acionistas para ter em conta o bem comum dos trabalhadores, das comunidades, do ambiente onde se encontra.

Com estas considerações, o Consumo Responsável é sobre todos os sentidos, um aspecto evolutivo de Marketing, que terá como premissa utilizar suas ferramentas para este novo segmento de mercado, a fim de difundir suas características, alertar as empresas e os consumidores.

2. RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA – RSC

As características que definem o perfil do consumidor ecológico, que é o objetivo deste trabalho, estão diretamente relacionadas às questões sobre sustentabilidade, que representa atender as necessidades das pessoas hoje sem prejudicar o atendimento das necessidades das gerações futuras. A sustentabilidade está intimamente ligada à Responsabilidade Social Corporativa (RSC) que corresponde às atitudes que as empresas precisam desempenhar para que haja desenvolvimento sem que ocorra agressão ao meio ambiente. Devido a estas considerações tornou-se conveniente abordar o RSC, neste trabalho, levando-se em consideração, conforme menciona Kraemer (2005):

[...] as empresas são impulsionadas a adotar novas posturas diante de questões ligadas à ética e à qualidade da relação empresa-sociedade. Estas questões vêm influenciando, e em muitos casos impondo, mudanças nas dinâmicas de mercado e no padrão de concorrência e de competitividade, a exemplo das preocupações ligadas ao meio ambiente.

Para Kraemer (2005):

RSC significa entender e agir em resposta a essa nova demanda da sociedade, que é a de que o valor gerado por uma empresa se reflita em benefícios não somente para seus acionistas, mas que tenha também um impacto positivo para o conjunto dos afetados por suas operações, em particular o meio ambiente e a comunidade (seus próprios funcionários e o restante da sociedade).

Sendo assim, o consumidor orgânico é parte integrante da sustentabilidade, que conseqüentemente relaciona-se com a RSC, fazendo com que as empresas preocupem-se em ações que visem a não degradação do meio ambiente (onde se localiza o consumidor ecológico). Consideração que se torna muito importante, para que este estudo aborde a sistemática da Responsabilidade Social Corporativa.

As empresas, públicas e privadas, têm hoje, a grande preocupação de estarem envolvidas com uma questão que mobiliza todo o mundo: as ações sociais. Entre as ações sociais, destaca-se a Responsabilidade Social Corporativa (RSC) que possui um caráter de difusão bastante significativo, devido à eminente crise social e ambiental, pois esta crise se encontra envolvida com as questões ligadas à sustentabilidade. (HESLIM ; OCHOA, 2008).

Capra (2001) registra que o conceito de sustentabilidade foi criado no começo da década de 80 por Lester Brown, fundador do Instituto Worldwatch – WWI, que definiu a sociedade sustentável como aquela que é capaz de satisfazer suas necessidades sem comprometer as chances de sobrevivência das gerações futuras.

Capra (2001) relata que o relatório da Comissão Mundial do Meio Ambiente e Desenvolvimento (CMMAD), conhecido como “Relatório Brundtland”, se referiu a mesma definição para apresentar a noção de Desenvolvimento Sustentável como: a humanidade tem a capacidade de alcançar o desenvolvimento sustentável – de atender as necessidades presentes sem comprometer a capacidade das gerações futuras de atenderem suas próprias necessidades. Segundo este relatório, a maioria dos estudos realizados sobre sustentabilidade apóia-se em três dimensões: a social, a ambiental e a econômica.

Fiúza (2006), estabelece que esse conceito surgiu em virtude da busca em solucionar os problemas ocasionados pela exploração descontrolada dos recursos naturais, ao longo da história da humanidade, tornando-se cada vez mais evidente nas últimas duas décadas, a gravidade das consequências das explorações predatórias da natureza. Fiúza (2006) acrescenta que a sustentabilidade abarca várias áreas do conhecimento humano, dentre elas a mais lembrada talvez seja a ambiental. Registra ainda, que a sustentabilidade ambiental responde diretamente pela preservação e conservação do ambiente de forma que o desenvolvimento não agrida o meio ambiente.

Young (2004) estabelece que a Responsabilidade Social Corporativa tornou-se uma importante ferramenta para a sustentabilidade das organizações. Hoje, os conceitos que norteiam uma gestão socialmente responsável – a relação ética e transparente com todos os públicos que se relacionam com a empresa para o desenvolvimento do seu negócio e da sociedade, preservando-se os recursos ambientais e humanos para as gerações futuras – trazem vários benefícios para as organizações.

Para Almeida (2003), RSC é o compromisso das empresas em contribuir para o desenvolvimento econômico sustentável, trabalhando seus funcionários e suas famílias, a comunidade local e a sociedade para melhorar sua qualidade de vida. A responsabilidade social corporativa inclui direitos humanos, direitos trabalhistas,

proteção ambiental, relações com os fornecedores e o monitoramento dos direitos dos stakeholders, conforme é demonstrado na Figura 15:

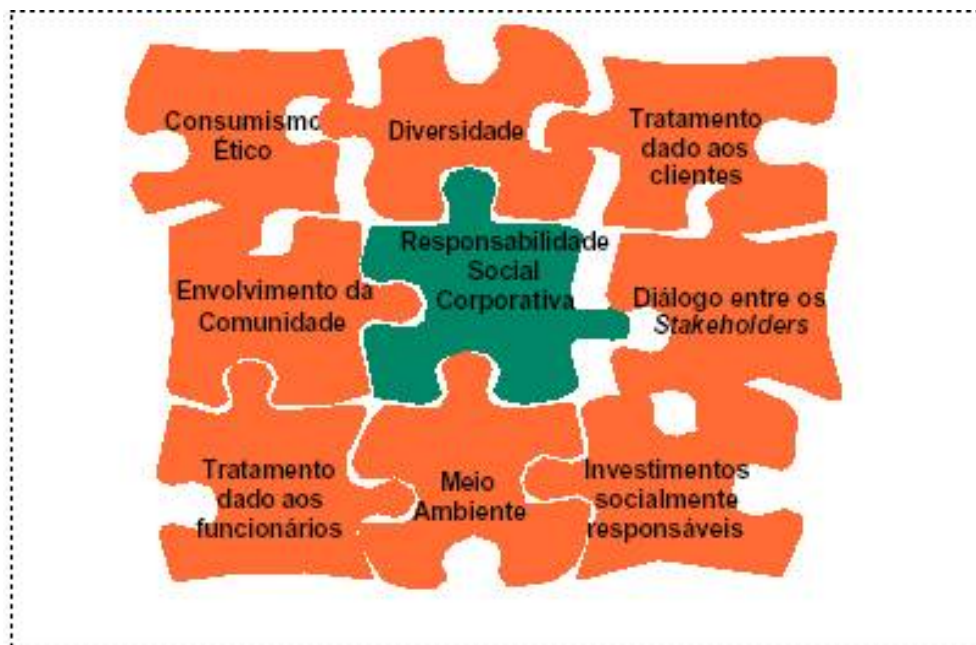


Figura 15: Definição de responsabilidade social corporativa **Fonte:** Almeida (2003).

Capra (2001) lembra da responsabilidade de transmitir aos nossos filhos e netos um mundo com oportunidades iguais as que herdamos. Capra (2001) relata, entretanto, que esta definição não diz nada a respeito de construir-se uma comunidade sustentável. É preciso uma definição operacional sobre sustentabilidade ecológica. A chave para tal definição operacional é a conscientização que não se precisa inventar comunidades humanas sustentáveis a partir do zero, mas que se pode modelá-las seguindo os ecossistemas da natureza, que são as comunidades sustentáveis de plantas, animais e micro-organismos. Salienta ainda, uma vez que a característica notável da biosfera consiste em sua habilidade para sustentar a vida, uma comunidade humana sustentável deve ser planejada de forma que, suas formas de vida, negócios, economia, estruturas físicas e tecnologias não venham a interferir com a habilidade inerente à natureza ou à sustentação da vida.

Abordagem que caracteriza com propriedade o conceito de sustentabilidade, é apresentado pela Rede de Cooperação para Sustentabilidade. Catalisa (2003)

quando registra que o conceito em referência comporta sete aspectos principais, a saber:

- > **Sustentabilidade Social** - melhoria da qualidade de vida da população, equidade na distribuição de renda e de diminuição das diferenças sociais, com participação e organização popular;
- > **Sustentabilidade Econômica** - públicos e privados, regularização do fluxo desses investimentos, compatibilidade entre padrões de produção e consumo, equilíbrio de balanço de pagamento, acesso à ciência e tecnologia;
- > **Sustentabilidade Ecológica** - o uso dos recursos naturais deve minimizar danos aos sistemas de sustentação da vida: redução dos resíduos tóxicos e da poluição, reciclagem de materiais e energia, conservação, tecnologias limpas e de maior eficiência e regras para uma adequada proteção ambiental;
- > **Sustentabilidade Cultural** - respeito aos diferentes valores entre os povos e incentivo a processos de mudança que acolham as especificidades locais;
- > **Sustentabilidade Espacial** - equilíbrio entre o rural e o urbano, equilíbrio de migrações, desconcentração das metrópoles, adoção de práticas agrícolas mais inteligentes e não agressivas à saúde e ao ambiente, manejo sustentado das florestas e industrialização descentralizada;
- > **Sustentabilidade Política** - no caso do Brasil, a evolução da democracia representativa para sistemas descentralizados e participativos, construção de espaços públicos comunitários, maior autonomia dos governos locais e descentralização da gestão de recursos;
- > **Sustentabilidade Ambiental** - conservação geográfica, equilíbrio de ecossistemas, erradicação da pobreza e da exclusão, respeito aos direitos humanos e integração social. Abarca todas as dimensões anteriores através de processos complexos.

Alves (2010) relata que o conceito de desenvolvimento sustentável, tendo tomado forma ao final dos anos 1980, após décadas de degradação socioambiental sem precedentes, e foi consagrado em 1992, na Rio-92, continua até hoje mal compreendido. Sustentabilidade significa sobrevivência, entendida como a perenidade dos empreendimentos humanos e do planeta. Por isso, o desenvolvimento sustentável implica planejar e executar ações – sejam elas de governos ou de empresas, sejam elas locais nacionais ou globais – levadas em

conta, simultaneamente, as dimensões econômica, ambiental e social. Mercado + sociedade + recursos ambientais: esta é a chave para a boa governança. Não é tarefa simples, pois exige radical mudança de mentalidade. O setor empresarial moderno tem evoluído rapidamente nesse sentido, impulsionado em grande medida pelos desejos e tendências dos consumidores, que cada vez mais recorrem aos valores da cidadania, como ética, justiça e transparência, para tomarem suas decisões de compra.

Pode-se dizer que o conceito de Responsabilidade Social Corporativa percebido pelas empresas está relacionado com o enfrentamento das consequências advindas do ciclo de atividades diário das empresas. Essas atividades têm um papel fundamental no desenvolvimento da economia em que atuam, porém, delas surgem consequências negativas, como desvios na ordem de conduta moral, poluição ambiental, prejuízos à saúde humana e animal e abuso do poder econômico. (ALVES, 2003 apud PRADO, 2011).

O Pacto Global da Organização das Nações Unidas (ONU), lançado em 2000, caracteriza-se como um importante instrumento do envolvimento das empresas nas ações de RSC. Segundo o Instituto Quadrix de Tecnologia e Responsabilidade Social, o Pacto Global é consequência de um convite realizado em 1999, pelo Secretário Geral das Organizações das Nações Unidas, Kofi Annan, ao setor privado para que, juntamente com algumas agências das Nações Unidas e outras organizações da sociedade civil, contribuíssem para avançar a prática da responsabilidade social corporativa, na busca de uma economia global mais sustentável e inclusiva. A iniciativa deu resultado e, atualmente, centenas de empresas do mundo todo, do trabalho internacional e das organizações civis estão engajadas no Pacto Global, planejando e gerenciando programas a partir de valores humanos essenciais, como o respeito aos direitos humanos, ao meio ambiente e à ética nos negócios. O propósito do pacto é, com o poder da ação coletiva, impulsionar a cidadania empresarial como padrão para a condução de seus negócios e, assim, solucionar os desafios da globalização.

A intenção é incentivar empresas a assumir publicamente políticas e programas com valores universais, que devem ser postos em prática por todos e em qualquer lugar do mundo. São 10 princípios-chave nos segmentos de direitos humanos, trabalho, proteção ambiental e combate à corrupção.

Segundo a ONU (2000) o Pacto Global é:

maior iniciativa mundial de cidadania de empresas, e

um compromisso com um conjunto de base universal de princípios para orientar a prática empresarial responsável e se conectar com uma comunidade global.

Kotler e Lee (2005, p.3) registram que a “RSC é o comprometimento da empresa para melhorar o bem estar da comunidade por meio de práticas discricionárias e contribuições para os recursos corporativos”. Segundo estes autores, esta definição envolve: a superação das questões éticas, morais e legais, além de destacar a necessidade de a empresa promover mudanças tanto sociais quanto ambientais para o bem estar da comunidade.

O Quadro 03 apresenta os dez princípios que englobam os valores fundamentais do Pacto Global (HESLIN; OCHOA, 2008; UNGC, 2010; QUADRIX, 2010).

Quadro 03: 10 Princípios do Pacto Global das Nações Unidas

10 Princípios do Pacto Global das Nações Unidas
<p>Princípios de Direitos Humanos</p> <p>Princípio 1: as empresas devem apoiar e respeitar a proteção de direitos humanos reconhecidos internacionalmente e;</p> <p>Princípio 2: assegurar-se de sua não participação em violação desses direitos.</p>
<p>Princípios de Direitos do Trabalho</p> <p>Princípio 3: as empresas devem apoiar a liberdade das associações e o reconhecimento efetivo do direito à negociação coletiva;</p> <p>Princípio 4: a eliminação de todas as formas de trabalho forçado ou compulsório;</p> <p>Princípio 5: a abolição efetiva do trabalho infantil, e;</p> <p>Princípio 6: a eliminar a discriminação no ambiente de trabalho.</p>
<p>Princípios de Proteção Ambiental</p> <p>Princípio 7: as empresas devem apoiar a abordagem preventiva aos desafios ambientais;</p> <p>Princípio 8: desenvolver iniciativas para promover maior responsabilidade ambiental; e</p> <p>Princípio 9: incentivar o desenvolvimento e a difusão de tecnologias ambientalmente amigáveis.</p>

Princípio Anticorrupção

Princípio 10: as empresas devem combater a corrupção em todas as suas formas, inclusive extorsão e propina.

Fonte: United Nations Global Compact (2010).

Com todas estas considerações, o conceito de RSC encontra-se ainda em formação e, este envolve-se com o desempenho das organizações procurando direcionar suas ações com as expectativas do ambiente onde se encontra, devendo essas ações, sobrepor as expectativas relacionadas aos aspectos éticos, econômicos, ambientais e legais. (HESLIN;OCHOA, 2008; BSR, 2009; KOTLER; LEE, 2005).

A RSC é um conceito ainda sem uma definição universal. (CARROLL, 1999; GARRIGA; MELÉ, 2004).

Carroll (2008) estabelece que o conceito de RSC caracteriza-se por uma história longa e variada e que, encontra-se indícios de utilização de responsabilidade social (RS) nas empresas há séculos, somente nos últimos 50 anos é que surgiram os estudos mais formais.

Carroll (1999, 2008) registra que o conceito de RS surgiu na década de 1950. quando Howard Bowen, lançou em 1953, sua obra *Social Responsibilities of the Businessman*, onde aponta que o executivo tem uma responsabilidade com a sociedade que vai além de seu negócio. Carroll (1979) apresentou o conceito de desempenho social corporativo. Ele apontou que as empresas têm uma responsabilidade que vai além da responsabilidade econômica, legal e ética – a responsabilidade discricionária. Porém, Carroll (1991) substituiu o quarto nível (discricionário) pelo filantrópico. A Figura 16 destaca o modelo apresentado por Carroll (1991).

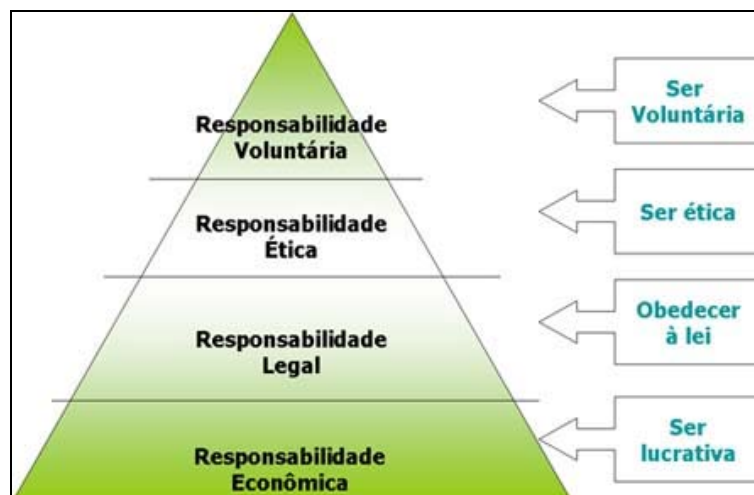


Figura 16: A Pirâmide de Carroll **Fonte:** Carroll (1991).

A primeira categoria é referente à responsabilidade da empresa em relação à geração de lucro com suas atividades: ela deve manter-se em posição competitiva e com alto nível de eficiência operacional. A responsabilidade legal faz referência à necessidade de as empresas atuarem dentro da lei; mantendo, porém, seu comprometimento com o resultado econômico. Já a responsabilidade ética envolve os padrões, as normas ou as expectativas que refletem o que consumidores, colaboradores, acionistas e a comunidade acham justo em relação aos padrões morais.

O quarto e último nível engloba as atividades de responsabilidade filantrópica. Essa dimensão é constituída pelas ações que as empresas realizam para atender as expectativas da sociedade. Segundo Carroll (1991), o que diferencia a responsabilidade ética da filantrópica é que a última não é esperada no sentido ético ou moral. É importante destacar que as quatro responsabilidades devem ser perseguidas de maneira conjunta, e que as tensões maiores ocorrem na maioria das vezes entre a responsabilidade econômica e as demais.

Friedman (1970) defendia que as empresas não deveriam envolver-se com a RSC, pois poderia comprometer seu principal objetivo – gerar riquezas para os acionistas. Diversos autores que defendiam a RSC nas empresas começaram a pesquisar sobre como a integração da RSC nas empresas poderiam beneficiar os acionistas. Entre estes autores destacou-se Drucker (2007, p.29) que estabelece três questões igualmente importantes, com as quais os gestores devem preocupar-se para permitir que a instituição cumpra seu dever:

a) cumprir o propósito específico e a missão da empresa;

- b) realizar o trabalho de forma produtiva e,
- c) gerir os impactos sociais e as responsabilidades sociais da empresa.

O estudo elaborado por Visser (2008), estabelece que as práticas sociais nos países em desenvolvimento focam mais problemas políticos e econômicos, enquanto nos países desenvolvidos as práticas focam os problemas ambientais, éticos e ligados aos *stakeholders*.

As considerações de Visser (2008) são consideradas neste trabalho pois propõe um novo formato da pirâmide apresentada por Carroll (1979, 1991). De acordo com Visser (2008), as empresas dos países em desenvolvimento enfatizam primeiramente a responsabilidade econômica, porém consideram a ação filantrópica como a segunda mais importante, atuando junto a projetos que envolvem a comunidade e doações com fim social. O autor ressalta que, devido a fatores socioeconômicos, as empresas precisam realizar ações de cunho filantrópico a fim de buscar sua licença para operar. O terceiro nível envolve a responsabilidade legal, seguida da responsabilidade ética. É importante destacar que o estudo de Visser (2008) está baseado em uma pesquisa inicial realizada com países africanos (VISSER, 2006), que apresentam uma realidade político-econômico-financeira diferente de outros países em desenvolvimento, como o Brasil.

Autores como Whetten, Rands, Godfrey (2002), também basearam seus estudos no modelo de Carroll (1979, 1991).

Em meados da década de 1990, Hart (1995), apresentou uma abordagem focada na teoria dos recursos (*resource-based theory*) descrita por Prahalad e Hamel (1990) e Barney (1991). Hart (1995, p. 991) criou o conceito de *natural-resource-based view of the firm*, destacando que a vantagem competitiva das empresas e a estratégia ao longo dos anos seguintes estariam conectadas com as competências que facilitariam a atividade econômica ambientalmente sustentável.

2.1 Responsabilidade Social Corporativa Estratégica

Burke e Logsdon (1996) foram os primeiros autores a analisar as ações de RSC de maneira estratégica. Estes autores definiram RSC Estratégica como aquela

que rende benefícios importantes à empresa e que suporta o desenvolvimento de suas atividades principais, ajudando-a a realizar sua missão.

Kraisornsuthasinee e Swierczek (2009) apontam que o conceito de RSC Estratégica é o último estágio conceitual desenvolvido sobre responsabilidade social. Também Porter e Kramer (2002, 2006) destacaram a relação entre a RSC e a estratégia.

Kotler e Lee (2005, p.8) também defendem o conceito da RSC estratégica, apontando que as ações de RSC eram vistas como algo que as empresas realizavam com o objetivo de “parecerem boas”.

O estudo realizado por Auld, Bernstein e Cashore (2008) também segue a linha do novo conceito da RSC. Segundo os autores, a RSC deve ser encarada como uma forma alternativa para a regulação ambiental e social. Eles afirmam que a RSC no passado tinha uma abordagem voltada para a filantropia, ligada a práticas que muitas vezes não estavam conectadas ao negócio principal das empresas. Já o novo conceito proposto destaca como as práticas de RSC devem ser elaboradas, buscando o alinhamento com o negócio, de maneira que internalize uma externalidade da empresa. Estes autores destacam o conceito do ganha-ganha da RSC, pois a empresa consegue promover um ganho para a sociedade, um para o meio ambiente e um ganho próprio (para os acionistas), por meio do qual pode ter sua rentabilidade aumentada.

Porter e Kramer (2011) destacam que com as transformações que estão ocorrendo nos mercados competitivos, as empresas devem começar a preocupar-se mais com os impactos de suas atividades sobre a sociedade em que estão inseridas. Assim, diante desse contexto, os autores propõem um avanço na gestão das empresas baseado no princípio do valor compartilhado, diferente do conceito da responsabilidade social compartilhada proposta por Gneezy et al (2010), uma vez que envolve “a criação do valor econômico de uma maneira que também se crie valor para a sociedade por meio da consideração de suas necessidades e desafios” (PORTER; KRAMER, 2011, p.64). Os autores ainda destacam que o conceito de valor compartilhado é não apenas uma nova visão de RSC, filantropia ou mesmo sustentabilidade, mas, sim, um novo modo de atingir o valor econômico nas empresas.

Observa-se com base no que foi apresentado, existir uma tendência da evolução da visão mais estratégica junto às organizações, e a visão de voluntariado e filantropia começa a perder força. Percebe-se ainda um desalinhamento dos conceitos abordados pelos autores, o que reforça as ponderações de Crane et al (2008), que registram a RSC como um dos campos teóricos que mais apresentam controvérsias e polêmicas.

2.2 Responsabilidade Social Corporativa no Brasil

Pasador (2002) descreve que no Brasil as ações de responsabilidade social – entre empresas, sociedade e Estado, tiveram início com a divulgação do Balanço Social Brasileiro, em 1997, através do sociólogo Herbert de Souza, um dos fundadores do Instituto Brasileiro de Análises Sociais e Econômicas – IBASE. O IBASE, que foi fundado em 1981, tem por princípio o aprofundamento da democracia, através de iniciativas que apóiam entre outros assuntos, a responsabilidade social e ética nas organizações, desenvolvimento e direitos, bem como a economia solidária. (IBASE, 2011).

O Instituto Ethos (2008) também apóia as ações de responsabilidade social, tendo estabelecido uma série de indicadores com o objetivo de avaliar a incorporação das práticas sociais pelas organizações brasileiras.

De acordo com Prado (2011), a movimentação dos institutos e empresas foi reforçada com a criação de um projeto para a criação de uma normatização e padrões mundiais para a integração de práticas de RSC nas empresas. O trabalho publicado por Ursini e Sekiguchi (2005) detalha como surgiu a idéia do projeto para a criação da norma ISO 26.000. Essa norma aborda a criação de padrões internacionais para direcionar as práticas de responsabilidade social das empresas. (ISO, 2010).

A norma ISO (2010b) registra o lançamento da norma 26000 em 1º de novembro de 2010 e, determina certas regras a serem respeitadas, porém para cada localidade é preciso verificar as possíveis variáveis, pois as ações de RSC nem sempre são fáceis de serem padronizadas, podendo variar de acordo com a cultura

e os costumes locais de cada região. A ISO 26000 prevê um guia voluntário de práticas e não de requerimentos para serem usados como padrão de certificação (ISO, 2010a).

De acordo com Parente et al (2006) o varejo apresenta-se como o setor de maior interesse na responsabilidade social, pois esta vocação é consequência da proximidade com o consumidor final e articulação social nas comunidades, papel modificador na cadeia de valor e representatividade e capilaridade geográfica. A estas soma-se uma outra característica, que é a capacidade de mobilização dos setores varejistas, estabelecida por Macedo (2008).

2.3 Benefícios da Responsabilidade Social Corporativa

Através de estudos realizados, Heslin e Ochoa (2008) destacam as forças políticas e sociais como os principais motivos pelos quais as empresas se envolvem com as práticas sociais. Apontam ainda, que o crescimento da demanda dos consumidores por produtos mais responsáveis, a exigência das organizações não governamentais, os códigos de conduta industriais, as avaliações e os *rankings* de desempenho de RSC, a pressão dos investidores, assim como os valores dos gestores e dos funcionários são fatores que envolvem as mudanças nas forças políticas e sociais como influenciadores do comportamento responsável das empresas. (HESLIN ; OCHOA, 2008).

Estes autores mostraram ainda como os principais direcionadores da prosperidade das empresa podem ser afetados pelas iniciativas de RSC, apresentados no Quadro 04:

Quadro 04: Impacto das ações de RSC nas empresas

Direcionadores	Impacto
Crescimento no <i>market share</i>	Pode-se encontrar uma relação positiva entre a resposta do consumidor e as ações de RSC nas organizações. As empresas podem aumentar a venda de produtos com preços mais altos e diferenciados, incluindo produtos <i>fair trade</i> e produtos provenientes de produtores locais.

Aprendizado organizacional	Os programas estratégicos de RSC podem gerar oportunidades e conhecimento que, além de melhorarem as competências empresariais podem melhorar as condições ambientais e sociais do mercado em que a empresa atua.
Comprometimento e engajamento com os funcionários	Empresas que têm uma atitude justa acabam influenciando como os funcionários vêem a organização, bem como esses desempenham seu trabalho.
Relacionamento com os <i>stakeholders</i> externos	Os <i>stakeholders</i> externos na maioria das vezes vêem os programas de RSC como um fato gerador de confiança nas empresas.
Relação com investidores e financiadores	O bom desempenho das empresas em questões relativas à RSC está despertando o interesse dos investidores e agentes financiadores, mesmo as evidências ainda que sejam muito qualitativas e dificultem a mensuração do impacto.

Fonte: Prado L. S.(2011 p.48).

Porter e Kramer (2006) também destacam e, apresentam os motivos para as empresas atuarem de maneira socialmente responsável:

- obrigação moral (fazer o que é certo, ponderando-se valores locais, custos e interesses);
- sustentabilidade (envolve pilares social, econômico e ambiental);
- licença para operar (relaciona-se com a identificação das demandas de seus stakeholders);
- realização de ações para essas demandas;
- reputação (ligada à satisfação de seus públicos externos).

Além das vantagens evidenciadas, outros benefícios potenciais podem ser acrescentados quando da implementação das práticas de RSC para as empresas, registradas no Quadro 05 (CANADA, 2006, p. 8 -10, apud PRADO, 2011, p.48).

Quadro 05 - Benefícios do engajamento com as ações de RSC

BENEFÍCIOS	IMPACTO
Melhora a gestão dos riscos da	Considerando os possíveis riscos sociais, ambientais, legais e

atividade da empresa	econômicos, que podem surgir durante as atividades, melhora a fiscalização e o controle, o que pode impactar em toda a relação com a cadeia.
Melhora a reputação da gestão da empresa	Empresas que apresentam boas práticas de RSC podem construir uma reputação mais forte. Isso pode acontecer especialmente com empresas que têm marcas fortes e são foco das pressões da mídia, de ativistas e de consumidores.
Melhora a capacidade de recrutamento, desenvolvimento e retenção de talentos na empresa	As ações de RSC podem aumentar a credibilidade e satisfação de seus trabalhadores. Os funcionários podem sentir-se mais motivados e orgulhosos de trabalhar em uma empresa socialmente responsável
Aumenta a competitividade e o posicionamento de mercado	Por meio das práticas sociais, as empresas podem diferenciar e inovar seus processos e produtos.
Reforça a eficiência operacional e reduz os custos	A redução do uso de recursos como água, energia, entre outros, além de gerar uma imagem favorável da empresa, pode tornar seus processos mais eficientes.
Melhora a capacidade de atrair e construir relacionamentos eficientes e eficazes na cadeia de suprimentos	Esse pode ser o papel desempenhado pelas grandes empresas que devem buscar estimular as atividades de RSC em toda sua cadeia de suprimentos, inclusive com as pequenas empresas.
Aumenta a capacidade de enfrentar a mudança	Por meio de um diálogo contínuo com seus <i>stakeholders</i> a empresa pode antecipar-se e responder as mudanças políticas, econômicas, sociais e ambientais do macro ambiente em que está inserida.
Tem uma licença social mais robusta para operar na comunidade	Esse benefício também está relacionado com entendimento das demandas dos <i>stakeholders</i> , assim a empresa deve realizar ações que minimizem o impacto de suas atividades na comunidade em que está inserida.
Melhora o acesso ao capital	Alguns investidores e instituições financeiras já analisam se as empresas estão engajadas com as práticas de RSC quando vão realizar empréstimos e investimentos.

Fonte: CANADA (2006, p.8 - 10 apud PRADO, 2011, p.50).

Levando-se em consideração a lista de benefícios mencionada, a possibilidade de a organização conseguir, reduzir seu débito ambiental e social é evidenciada.

Foi a partir da década de 1990, que as empresas começaram a sofrer pressões dos *stakeholders*. Porter e Kramer (2006) apontam que empresas como a Nike, Shell e Nestlé sofreram boicotes por parte dos consumidores e ativistas devido a suas atividades. No caso da Nike foram os problemas relacionados com a exploração da força de trabalho, já a Shell enfrentou o problema referente à necessidade de afundar uma plataforma de petróleo, o que poderia gerar muitos problemas ambientais, e por fim a Nestlé foi pressionada por seu acesso à água potável do mundo e sua comercialização. (PRADO, p.49).

Este capítulo destacou como principal foco entender as práticas de Responsabilidade Social Corporativa, buscando identificar as principais características do desenvolvimento dessas ações. Tendo abordado assuntos

inerentes ao RSC, verifica-se a importância que este apresenta ao conteúdo deste trabalho, pois se evidenciou o significado de sustentabilidade, a sua relação com o RSC, os autores que o conceituaram, as ponderações que o envolvem, a importância caracterizada pela ação organizacional visando assumir publicamente políticas e programas que resguardam o meio ambiente – acrescenta-se a definição de RSC Estratégico que leva em conta não só a responsabilidade social mas a compartilha com o princípio do valor para a organização e para a sociedade. Consequência desta consideração surge as normas ISO, relacionadas ao meio ambiente.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS DA PESQUISA

A busca de informações, na literatura, sobre as características que identificam o perfil do consumidor ecológico, apresentou trinta e seis (36) estudos (sendo descartados dois), realizados por vários autores, em locais diversos, dentro do território nacional. Estes estudos foram obtidos por meio de fontes como dissertações, teses, artigos em periódicos, artigos em Internet e, anais de pesquisas.

Os dados apresentados por cada um dos trinta e quatro estudos (34), como sendo determinantes do perfil dos consumidores de produtos orgânicos, foram manipulados, classificados, tabulados e permitiram estabelecer quais as características que estes consumidores possuem, levando-se em consideração todos os estudos que foram analisados,

Entendemos por metodologia o caminho do pensamento e a prática exercida na abordagem da realidade... A metodologia inclui as concepções teóricas de abordagem, o conjunto de técnicas que possibilitam a construção da realidade e o sopro divino do potencial criativo do investigador [...]. (MINAYO, 1993, p.16-19).

Este trabalho como mencionado anteriormente, tem como objetivo, analisar o perfil do consumidor considerado responsável do ponto de vista ambiental. A pesquisa toma como base para a coleta de dados, estudos bibliográficos contendo levantamentos feitos com a população foco da análise, envolvendo diferentes cidades brasileiras.

O conceito de consumidor verde, ou ecologicamente consciente, é definido por Ottman (1994), como aquele indivíduo que busca para consumo apenas produtos que causem menor – ou nenhum – prejuízo ao meio ambiente. Ou seja: aqueles que buscam conscientemente produzir, através do seu comportamento de consumo, um efeito nulo ou favorável sobre o meio ambiente e à sociedade como um todo. (LAGES; NETO, 2002).

Segundo o Instituto Akatu (2005), todo consumo causa impacto (positivo ou negativo) na economia, nas relações sociais, na natureza e em você mesmo. Ao ter consciência desses impactos na hora de escolher o que comprar, de quem comprar e definir a maneira de usar e como descartar o que não serve mais, o consumidor

pode buscar maximizar os impactos positivos e minimizar os negativos, desta forma contribuindo com seu poder de consumo para construir um mundo melhor.

Este trabalho levou em consideração que o consumidor ecológico, é aquele que busca em suas ações, satisfazer suas necessidades sem agredir o meio ambiente.

Levy e Wetz (2000) ponderam que a responsabilidade social pode ser diretamente relacionada com o estudo do comportamento do consumidor ecológico, bem como suas consequências. Estes autores afirmam ainda, que a consciência social passa a ser um valor cada vez mais importante na tomada de decisão dos consumidores.

3.1 Panorama do Trabalho

A metodologia adotada em uma pesquisa depende do seu objeto de estudo, de sua natureza e abrangência temporal e espacial. A estrutura metodológica deste capítulo consiste na abordagem dos seguintes tópicos:

1. Objeto de estudo;
2. Tipo de pesquisa adotada;
3. Sujeitos da pesquisa;
4. Universo da pesquisa;
5. Fontes de dados

3.1.1 Objeto do Estudo

O objeto do estudo, na análise de Mattar (1997, p.84), “pode ser um indivíduo, um grupo de indivíduos, uma organização, um grupo de organizações ou uma situação”. Para efeito deste trabalho selecionou-se a relação entre o perfil do consumidor responsável de centros urbanos com diferentes características.

Para que este trabalho acontecesse, buscou-se na literatura existente nos mais variados segmentos acadêmicos e científicos, material, como pesquisas realizadas referentes ao perfil do consumidor ecológico e considerações sobre o

mercado verde para que se possa concluir quem é esta pessoa “orgânica”, bem como as características que o constitui.

É importante estabelecer a possível diferença entre o consumidor convencional e o consumidor verde. Apesar de ainda não ter uma significação necessária para o bem estar da natureza, estes consumidores ecológicos precisam ser definidos, para que se possa estabelecer planos para sua difusão e conscientização aos demais consumidores.

Os dados coletados referem-se a cidades com número de habitantes variados, desde 6722 (município de Cândido Godói) a 11037593 (município de São Paulo) e entrevistaram indivíduos de variados segmentos do comércio como consumidores que freqüentam feiras livres, supermercados e estudantes.

Caracteriza-se também o levantamento das pesquisas coletadas serem realizadas em 18 diferentes estados brasileiros: Acre, Amazonas, Bahia, Ceará, Espírito Santo, Goiânia, Mato Grosso, Minas Gerais, Pará, Paraíba, Paraná, Pernambuco, Rio Grande do Norte, Rio Grande do Sul, Rio de Janeiro, Santa Catarina, São Paulo e o Distrito Federal.

3.1.2 Tipos de Pesquisas

Pesquisa no sentido mais amplo,

É o conjunto de atividades orientadas para a busca de um determinado conhecimento. A fim de merecer o qualificativo de científica, a pesquisa deve ser feita de modo sistematizado, utilizando para isto métodos próprio e técnicas específicas e procurando um conhecimento que se refira à realidade empírica. Os resultados, assim obtidos, devem ser apresentados de forma peculiar. (RUDIO, 1986, p.9).

Cresweel (2006) afirma que o método escolhido para a pesquisa deve responder a três proposições básicas: clareza e conhecimento, estratégia e métodos. Segundo Miles e Huberman (1994, apud GODOI; BALSINI, 2006), é importante que o método escolhido possa gerar sentido nos resultados encontrados, passar confiança para os leitores e descrever os objetos com autenticidade.

Através dos estudos realizados por GIL (2007), utiliza-se uma pesquisa exploratória, pois esta assume na maioria dos casos uma forma de estudo de caso ou estudo bibliográfico, sendo considerada pesquisa bem flexível. Este autor relata

ainda que: uma pesquisa pode ser considerada de natureza exploratória, quando esta envolver levantamento bibliográfico, entrevistas com pessoas que tiveram, ou têm, experiências práticas com o problema pesquisado e análise de exemplos que estimulem a compreensão. As pesquisas exploratórias visam proporcionar uma visão geral de um determinado fato, do tipo aproximativo. GIL (2007) entende pesquisas exploratórias como sendo aquelas cujos objetivos se concentram em conhecer melhor o objeto a ser investigado. Segundo o autor, “pode-se dizer que estas pesquisas têm como objetivo principal o aprimoramento de idéias ou a descoberta de intuições”.

Na primeira fase deste trabalho, também denominada de fase conceitual, adotou-se a pesquisa exploratória, uma vez que o objetivo deste estudo nesta etapa foi fazer um levantamento da literatura existente acerca do tema, por isso também foi caracterizada como por conveniência. Foram utilizadas fontes secundárias de natureza bibliográfica, tais como: livros, dissertações, teses, artigos em periódicos, artigos em Internet e, anais de pesquisas acerca do tema.

Esta fase conceitual teve como determinação a busca de levantamentos científicos cujo objetivo foi estabelecer as características do perfil do consumidor orgânico em municípios brasileiros, todos disponíveis na literatura.

A pesquisa bibliográfica ou de fontes secundárias na abordagem de Lakatos (1991, p.183), “abrange toda bibliografia já tornada pública em relação ao tema de estudo, desde publicações avulsas, boletins, jornais, revistas, livros, pesquisas, monografias, teses, material etc.”.

Segundo Andrade (1997, p.104),

A pesquisa exploratória é o primeiro passo de todo trabalho científico. São finalidades de uma pesquisa exploratória, sobretudo bibliográfica, “proporcionar maiores informações sobre determinado assunto; facilitar a delimitação de um tema de trabalho; definir objetivos ou formular as hipóteses de uma pesquisa ou descobrir novo tipo de enfoque para o trabalho que se tem em mente”.

A proposta de se utilizar pesquisa exploratória, é respaldada por Cervo e Bervian (1996, p.48), quando afirmam que “a pesquisa exploratória realiza descrições precisas da situação e quer descobrir as relações existentes entre os elementos componentes da mesma”.

Após a pesquisa exploratória de caráter – por conveniência, foram analisados os aspectos do perfil do consumidor responsável que foram desenvolvidos nas pesquisas encontradas e analisadas.

No Quadro 06, estão representados os tipos de pesquisas e os métodos utilizados no estudo:

Quadro 06: Resumo dos tipos de pesquisa utilizados no estudo.

FASES DA PESQUISA	TIPOS DE PESQUISAS	MÉTODO DE PESQUISA
Primeira fase: conceitual	Exploratória	Levantamento bibliográfico
Segunda fase: prática	Por conveniência	Levantamento bibliográfico

Fonte: Adaptação a partir de Acevedo, (1998, p.89); Lakatos (1991, p. 183-187); Gil (1991, p.45); Andrade, (1997, p. 184); Cervo e Bervian (1996, p.48).

3.1.3 Sujeitos da Pesquisa

Os sujeitos da pesquisa são os indivíduos que participaram das pesquisas levantadas a cerca do tema em outros trabalhos da mesma natureza, ou seja, os consumidores classificados como responsáveis.

3.1.4 Universo ou População da Pesquisa

O primeiro procedimento do pesquisador quanto à escolha da população, consiste na delimitação da unidade que irá constituir o caso em estudo, que por sua vez, pode ser: pessoas, comunidades, culturas, empresas, conjunto de relação ou processos etc. (GIL, 1991).

O universo ou população de pesquisa é, segundo Mattar¹ (apud KINNEAR; TAYLOR, 1979), “o agregado de todos os casos que se enquadram num conjunto de especificações previamente estabelecidas”. Assim sendo, o universo deste estudo é constituído por todas as pesquisas que trataram do perfil do consumidor responsável e a amostra foi constituída pelas trinta e quatro (34) pesquisas obtidas na literatura.

¹ MATTAR, F. N. (1997:264). Pesquisa de marketing. São Paulo: Atlas, apud KINNEAR, T. C.; TAYLOR, J. M. (1979). Marketing research: na applied approach. Tokio: McGraw-Hill Kogakusha.

3.1.5 Fonte de Dados

De acordo com Mattar (1997, p.134), as fontes de dados:

Classificam-se em dois grandes grupos:

- **Dados primários:** são aqueles que não foram antes coletados, estando ainda em posse dos pesquisadores, e que são coletados com o propósito de atender às necessidades específicas da pesquisa em andamento. As fontes básicas de dados primários são: pesquisados, pessoas que tenham informações sobre o pesquisado e situações similares.
- **Dados secundários:** são aqueles que já foram coletados, tabulados, ordenados e, às vezes, até analisados... e que são catalogados à disposição dos interessados. As fontes básicas de dados secundários são: a própria empresa, publicações, governos, instituições não governamentais [...]

Este trabalho não contou com a utilização de dados primários pois a coleta se deu através de fontes secundárias como outras pesquisas relacionadas ao tema.

Os dados secundários foram obtidos por meio de fontes secundárias de natureza bibliográfica, como dissertações, teses, artigos em periódicos, artigos em internet e, anais de pesquisas acerca do tema.

4 COLETA E ANÁLISE DOS DADOS

4.1 Coleta dos Dados

Entre todos os trinta e quatro (34) estudos pesquisados e analisados neste trabalho, foram encontrados cinquenta e oito (58) itens que abordaram a definição do perfil do consumidor ecológico. Estes itens não foram considerados por todas as pesquisas e por isso estabeleceu-se uma hierarquia, onde se definiu a incidência de cada tema entre os trinta e quatro (34) trabalhos. Baseado nestas incidências e, após análises, concluiu-se também a necessidade em estabelecer uma linha de corte entre os itens, pois, havia entre eles, temas que não apresentavam representatividade.

Assim, o trabalho considerou que os temas que não foram abordados por até trinta por cento (30%) das trinta e quatro (34) pesquisas fossem descartados e, os itens relevantes e considerados como características do consumidor responsável entre os cinquenta e oito (58) levantados, foram:

- faixa etária;
- grau de escolaridade;
- gênero;
- renda familiar;
- preço do produto orgânico em relação ao tradicional;
- saúde;
- definição de produto orgânico;
- frequência de consumo de produtos orgânicos;
- importância do selo e certificação ambiental;
- ciclo de vida familiar.

Para que se possa ter conhecimento dos dados que foram analisados, o trabalho apresenta a Tabela 01 abaixo, onde se registra o autor ou autores dos trabalhos obtidos na pesquisa realizada, bem como o(s) município(s) onde a mesma foi realizada e quais os fatores que foram determinantes para o(s) autor(es):

Tabela 01: Tabela dos trabalhos pesquisados

Município(s)	Autor(es)	Itens Pesquisados
<p>REGIÃO DO ABC PAULISTA – SANTO ANDRÉ/SP, SÃO BERNARDO DO CAMPO/SP E SÃO CAETANO DO SUL/SP</p>	<p>Maria do Carmo Romeiro</p>	<ul style="list-style-type: none"> - gênero do entrevistado - idade do entrevistado - escolaridade - renda familiar - critério de consumo - ciclo de vida da família - significado de preservação ambiental - significado para o termo consumidor verde - grau de comprometimento ambiental - pagamento adicional por produto verde
<p>SÃO PAULO/SP, PORTO ALEGRE/RS, RECIFE/PE, BELÉM/PA, BELO HORIZONTE/MG, BRASÍLIA/DF, CURITIBA/PR, FORTALEZA/CE, GOIÂNIA/GO, RIO DE JANEIRO/RJ E SALVADOR/BA</p>	<p>Instituto Akatu</p>	<ul style="list-style-type: none"> - segmentação dos consumidores - escolaridade - faixa etária - classe social - saúde - renda - ação governamental - aquisição dos orgânicos - adesão aos comportamentos - concordância com a matriz de valores materialistas
<p>RIBEIRÃO PRETO/SP</p>	<p>Ricardo Rossetto Rodrigues, Camila de Castro Carlos, Paulo Sergio Miranda Mendonça, Stella Ribeiro Alves Correa</p>	<ul style="list-style-type: none"> - definição de produtos orgânicos - tipos de produtos orgânicos - varejo - meio ambiente - sabor - saúde
<p>MANAUS/AM</p>	<p>Zulivana Lobato da Silva</p>	<ul style="list-style-type: none"> - distribuição dos entrevistados por idade - distribuição por região da cidade de Manaus - distribuição por sexo - distribuição por estado civil - percentual de entrevistados com filhos - distribuição renda familiar (em salários mínimos) - escolaridade - distribuição entre ensino público e privado - distribuição por curso - distribuição por tipo de curso - distribuição por área de conhecimento - perfil do consumidor ecológico de Manaus

Município(s)	Autor(es)	Itens Pesquisados
BELO HORIZONTE/MG	Luiz Rodrigo Cunha Moura, Edgar Rodrigues Monteiro, Luiz Eduardo Leite de Moura, Nina Rosa Silveira Cunha	<ul style="list-style-type: none"> - análise dos produtos orgânicos - aquisição - gênero - estado civil - faixa etária - faixa salarial - escolaridade - consumo - preço - condições de compra - local da compra - motivo da não compra
RECIFE/PE (1)	Ana Maria Navaes da Silva, José de Lima Albuquerque, Demorval dos Santos Filho, Renata Patrícia Leandro do Nascimento, Elizandro Souza da Silva	<ul style="list-style-type: none"> - sexo - estrutura familiar - faixa etária - nível de ensino - estado civil - renda dos consumidores e a renda familiar - membros da família - origem da renda - faixa de renda - motivos de consumo dos produtos orgânicos
RECIFE/PE (2)	Simão D. Vasconcelos, Ana Gabriela D. Bieber, Anissa Daliry, Carolina P. Felinto, Cristina M. Brazil, Patrícia F. Rosa S. Ribeiro	<ul style="list-style-type: none"> - sexo - faixa etária - escolaridade - rendimento médio mensal - definir produtos orgânicos - razões para consumir orgânicos - alimentos mais consumidos - sugestões para ampliar o consumo de orgânicos
CAMPO GRANDE/MS	Cristiane Maria Vendramini Momesso, Antonia Railda Roel, Simone Palma Favaro	<ul style="list-style-type: none"> - gênero - faixa etária - grau de instrução - renda familiar - frequência de consumo - significado do produto orgânico - preço - comercialização de produtos orgânicos - frequência de consumo - consumidor
JOÃO PESSOA/PB	Deinne Airles da Silva	<ul style="list-style-type: none"> - gênero - faixa etária - grau de escolaridade - nível de consumo - preferência - fatores que influenciam o consumo - preço - motivação - embalagem

Município(s)	Autor(es)	Itens Pesquisados
NATAL/RN	Marli de Fátima Ferraz da Silva Tacconi	<ul style="list-style-type: none"> - gênero - faixa etária - escolaridade - renda familiar - estado civil - números de filhos - frequência de acesso - característica demográficas - nacionalidade - frequência de compra de orgânicos - o que são produtos orgânicos? - conhecimento do produto orgânico - nível de interesse em obter informações - veracidade sobre orgânicos - produtos transgênicos - percepção do preço dos orgânicos - saúde - cuidado com o meio ambiente - rótulo/selo ambiental - a importância em serem mais atraentes - valor nutricional - utilizar agrotóxicos - orgânico possuir melhor sabor - frequência de compra - nível de conhecimento ambiental
BRASÍLIA/DF (1)	Geraldo Sardinha Almeida, Antonio Nascimento Júnior, Eduardo Monteiro Pastore	<ul style="list-style-type: none"> - faixa etária - gênero - renda - família - moradia - preço - percepção
BRASÍLIA/DF (2)	Nirlene Junqueira Vilela, Francisco Vilela de Resende, Edson Guiducci Filho, Tereza Cristina Saminez, Joe Carlo Viana Valle, Livia Pereira Junqueira	<ul style="list-style-type: none"> - gênero - nível de escolaridade - faixa etária - pontos de vendas - preço - frequência de compra - renda - escolha do produto - embalagem
CURITIBA/PR (1)	Jeane Rucinski, Alfio Brandenburg	<ul style="list-style-type: none"> - faixa etária - sexo - escolaridade - renda mensal - consumidor verde - interesse por orgânico - conhecimento do orgânico - produção - agrotóxicos - saúde

		- frequência de compra
Município(s)	Autor(es)	Itens Pesquisados
CURITIBA/PR (2)	Moacir Roberto Darolt	- profissão - gênero - faixa etária - nível de instrução - praticam esportes - frequentam parques e bosques
CURITIBA/PR (3)	Léa Resende Archanjo, Karla Francine W. de Brito, Sally Sauerbeck	- onde são comercializados - selo de qualidade - atendimento personalizado - saúde - procedência - ambientalismo - estilo de vida - preço
FLORIANÓPOLIS/SC (1)	Fernanda Branco Farani, Celso Leonardo Weydmann	- faixa etária - escolaridade - renda - frequência de compra - saúde - entendimento de consumo orgânico - agrotóxico - preço - informações do produto - procedência - motivo de compra
FLORIANÓPOLIS/SC (2)	Paulo J. Krischke, Naira Tomiello	- motivos para comprar orgânicos - consumo - saúde - confiança - preço - meio ambiente - divulgação
FLORIANÓPOLIS/SC (3)	Aline Knopp Kohlrausch, Lucila Maria de Souza Campos, Paulo Maurício Selig	- gênero - instrução - renda - estado civil - hábito de leitura do rótulo - frequência de leitura de um rótulo - significado de produto orgânico - hábito de consumo - opção por produtos orgânicos - conhecimento do selo ambiental - identificação do selo ambiental

		<ul style="list-style-type: none"> - rótulo do produto orgânico - etapa do processo produtivo de produtos orgânicos
Município(s)	Autor(es)	Itens Pesquisados
UBERLÂNDIA/MG	Luiz Henrique de Barros Vilas Boas, Ricardo de Souza Sette, Márcio Lopes Pimenta	<ul style="list-style-type: none"> - escolaridade - estado civil - faixa etária - frequência de consumo - preocupação com o bem estar individual - qualidade de vida e de uma vida saudável.
VITÓRIA E VILA VELHA/ES	Evandro Gomes Doriquetto, Maslowa Matos Gama Curto, Ana Maria Bartels Rezende	<ul style="list-style-type: none"> - gênero - faixa etária - tamanho da família - renda familiar - escolaridade - ocupação - saúde - frequência de compra - tempo de consumo - produtos mais consumidos - representação social sobre alimentação saudável - representação social sobre orgânico e os motivos de seu consumo - motivo para o consumo - dificuldades percebidas para o consumo de orgânicos
PELOTAS/RS (1)	Gustavo Storch, Roni de Azevedo, Fernando F. da Silva, Rubem M. de O. Brizola, Danubia da S. Vaz, Antonio J. A. Bezerra	<ul style="list-style-type: none"> - escolaridade - tempo de aquisição - frequência de aquisição - renda - gastos semanais - avaliação da cotação - fidelidade na aquisição - satisfação com atendimento - consumo de produtos ecológicos transgênicos
PELOTAS/RS (2)	Martin Dietrich Brauch, Jordânia Duarte Lopes, Janáina Ferrari Moreira Rutz, Leonardo Xavier da Silva	<ul style="list-style-type: none"> - consumidores por família - sexo - escolaridade - renda familiar - idade - dieta alimentar - ocupação - preocupação ambiental - motivos do consumo - fonte

Município(s)	Autor(es)	Itens Pesquisados
PELOTAS/RS (3)	Fabiana da Silva Andersson, Shirley Grazieli Nascimento, Patrícia Braga Lovatto	<ul style="list-style-type: none"> - sexo - faixa etária - nível de renda - instrução - o que são alimentos ecológicos - motivação para compra
SÃO PAULO/SP	Marcelo Nogueira de Castro Monteiro, Martin Salguero, Roberta Teixeira da Costa, Rodrigo Barbone Gonzalez	<ul style="list-style-type: none"> - o que é orgânico - conhecimento - percepção - qualidade - saúde - gênero - aquisição - informação - certificação - meio ambiente - o consumidor - comportamento do consumidor - valor - credibilidade
CAJAZEIRAS/PB	Silvestre Fernandez Vasquez , José Deomar de Souza Barros, Maria de Fátima Pereira da Silva	<ul style="list-style-type: none"> - gênero do entrevistado - idade - escolaridade - motivos para adquirir orgânicos - fatores que dificultam o consumo dos orgânicos - frequência na aquisição - tempo de consumo dos produtos orgânicos - renda familiar - gasto mensal na compra dos produtos orgânicos - atendimento prestado pelos produtores - valores dos produtos orgânicos - técnicas de produção orgânica
CRUZEIRO DO SUL/AC	Williane Maria de Oliveira Martins, Lilliane Maria de Oliveira Martins, Wilton José de Oliveira Martins, Fabiano Silveira Prado, José Elton Uchoa, Cleiton Ferreira Sampaio	<ul style="list-style-type: none"> - entrevistados - origem - faixa etária - gênero - profissão - escolaridade - produtos mais procurados - frequência de compra
LAGES/SC	Tanea Mara Follmann, Olívio Ciprandi	<ul style="list-style-type: none"> - gênero dos entrevistados - faixa etária - escolaridade - profissão - frequência ao consumo de produtos - opções de compra - embalagem - fatores que influenciam o consumo - preço

		<ul style="list-style-type: none"> - motivos para retornarem - o consumo aumentaria se oferecidos em supermercados - quais produtos não são oferecidos e que há interesse - distinção entre os tradicionais e os agroecológicos - conhecimento - diferença de preço
Município(s)	Autor(es)	Itens Pesquisados
CÂNDIDO GODÓI/RS	Ivanir Terezinha Damer, Luciano Zamberlan	<ul style="list-style-type: none"> - faixa de idade dos consumidores - grau de instrução - renda familiar - consumo de produtos agroecológicos - frequência de compra - local das compras de produtos agroecológicos - conhecimento de produtos agroecológicos - produtos agroecológicos preferidos - motivos de compra - saúde - sabor - benefícios - identificação do agroecológico no local de compra - identificação do agroecológico na embalagem - informações na embalagem - certificado tem garantia de qualidade - a influência da embalagem na decisão de compra - a marca - a baixa durabilidade - comparativo entre agroecológicos e convencionais - produto agroecológico é mais caro - preço - não paga mais caro por agroecológicos - o alimento agroecológico - frequência de oferta dos produtos agroecológicos - produtos agroecológicos mais difíceis de encontrar - variedade maior de produtos agroecológicos - orgânicos em feiras, lojas especializadas ou do produtor - onde conheceram os alimentos agroecológicos - principais veículos de comunicação acessíveis - horários de acesso dos meios de comunicação - pessoas opinantes na escolha de agroecológicos - razões que influenciam na

		<p>decisão de compra</p> <ul style="list-style-type: none"> - orientações sobre a correta utilização - degustação - preservação do meio ambiente
Município(s)	Autor(es)	Itens Pesquisados
MONTENEGRO E VERANÓPOLIS/RS	<p>Ari Henrique Uriartt , Sonia Regina de Mello Pereira , Xavier Simon</p>	<ul style="list-style-type: none"> - gênero - faixa etária - estado civil - escolaridade - profissão - renda familiar - pagariam a mais pelos agroecológicos - quanto pagaria a mais - conhecimento sobre certificado - os selos - fator importante no selo - por quê adquirir produtos agroecológicos
CHAPECÓ/SC	<p>Luiz Augusto Ferreira Verona, Osmar Mosca Diz Hemp, Cristiano Nesi</p>	<ul style="list-style-type: none"> - faixa etária - gênero - origem - faixa salarial - escolaridade - úmero de pessoas na mesma residência - decisão de compra - relacionamento dos consumidores com os feirantes - confiança no sistema de cultivo orgânico - frequência de compras - identificação dos produtos nas bancas - motivos para compra de orgânicos - motivo para não comprar produto orgânico
ILHÉUS E ITABUNA/BA	<p>Aline Conceição Souza, Henrique Tomé da Costa Mata</p>	<ul style="list-style-type: none"> - gênero - escolaridade - faixa etária - renda mensal individual - renda mensal familiar - aquisição - diferença entre orgânico e convencional - conceito dado aos produtos orgânicos - preço - principais entraves à comercialização dos orgânicos

Município(s)	Autor(es)	Itens Pesquisados
SOLÂNEA/PB	José Paulo Soares dos Santos , Lucas Kennedy Silva, Rayane Nunes Gomes, Alexandre Eduardo de Araújo	<ul style="list-style-type: none"> - gênero - faixa etária - profissão - escolaridade - renda familiar - consumo - frequência de consumo - periodicidade - principais dificuldades - preços
VITÓRIA DA CONQUISTA /BA	Salvador. D. P. Trevisan , Aroldo D. Casemiro	<ul style="list-style-type: none"> - gênero - quem decide a compra - faixa etária - escolaridade - número de pessoas na residência - renda mensal - disposição a pagar a mais por orgânico - causa ambiental - conhecimento sobre alimentos orgânicos - rótulo dos alimentos - o que consideram essencial nos orgânicos - associação que os entrevistados fazem com orgânicos - dieta - profissionais que influenciam no consumo de orgânicos
RIO BRANCO/AC	Amauri Siviero, Lucimar Santiago Abreu, Roberval Mendes, Francisco Carlos Rocha Gomes	<ul style="list-style-type: none"> - gênero - faixa etária - estado civil - renda mensal - produtos mais procurados - motivos para compra de orgânicos - atividade profissional - frequência de compra - compram em que lugar - análise temporal - hábitos dos consumidores

Fonte: O autor

4.2 Análise dos Resultados

Esta pesquisa tomou como base trinta e quatro trabalhos científicos de âmbito nacional, obtidos através de pesquisa bibliográfica e também por contato direto com seus autores. Um dos objetivos principais dos referidos trabalhos, foi investigar o

perfil do consumidor ecológico, tomando como amostra, parte da população nos locais onde foram realizadas, segregando em alguns casos, por segmento.

Através dos resultados evidenciados por esses estudos, buscou-se aqui, analisá-los, com o intuito de levantar evidências tanto de suas semelhanças quanto de suas diferenças, em relação ao perfil do consumidor.

O Quadro a seguir apresenta, baseado nas pesquisas encontradas na literatura, as cidades brasileiras onde os levantamentos foram realizados e o número de pesquisas nelas desenvolvidas:

Quadro 07: Municípios e pesquisas realizadas

MUNICÍPIO	QUANTIDADE DE PESQUISA
ABC Paulista	01
Belo Horizonte/MG	01
Brasília/DF	02
Cajazeiras/PB	01
Cândido Godói/RS	01
Campo Grande/MS	01
Chapecó/SC	01
Cruzeiro do Sul/AC	01
Curitiba/PR	04
Florianópolis/SC	03
Ilhéus e Itabuna/BA	01
João Pessoa/PB	01
Lages/SC	01
Manaus/AM	01

MUNICÍPIO	QUANTIDADE DE PESQUISA
Montenegro e Veranópolis/RS	01
Natal/RN	01
Pelotas/RS	03
Recife/PE	02
Ribeirão Preto/SP	01
Rio Branco/AC	01
São Paulo/SP	01
São Paulo/SP; Porto Alegre/RS; Recife/PE; Belém/PA; Belo Horizonte/MG; Brasília/DF; Curitiba/PR; Fortaleza/CE; Goiânia/GO; Rio de Janeiro/RJ e Salvador/BA	01
Solânea/PB	01
Uberlândia/MG	01
Vitória da Conquista/BA	01
Vitória e Vila Velha/ES	01

Fonte: O autor

Saliente-se que dentre estes trabalhos, um realizado em Curitiba/PR e o outro na Região Metropolitana de São Paulo e Interior/SP, foram deixados de lado pois, informações relevantes e detalhadas não foram encontradas, através dos relatórios finais dos respectivos estudos.

O Brasil é formado por 26 Estados, acrescentando-se a estes o Distrito Federal. As pesquisas que serviram de base para este trabalho, foram realizadas nos seguintes estados: Acre, Amazonas, Bahia, Ceará, Espírito Santo, Goiânia, Mato Grosso do Sul, Minas Gerais, Pará, Paraíba, Paraná, Pernambuco, Rio Grande do Norte, Rio Grande do Sul, Rio de Janeiro, Santa Catarina, São Paulo e o Distrito

Federal, conforme demonstrado na Figura 17, que possibilita uma visão global das regiões federativas onde os dados foram coletados.



Figura 17: Estados onde as pesquisas foram realizadas
Fonte: O autor

A Figura 18 tem por objetivo demonstrar a localização dos municípios, em seus respectivos Estados, onde os estudos sobre o perfil do consumidor orgânico foram realizados:



Figura 18: Localização dos municípios onde as pesquisas foram realizadas
Fonte: Google / Autor

A seguir visualizam-se as cidades onde ocorreram as coletas com suas respectivas populações:

Quadro 08: População representativa de cada município

MUNICÍPIO	NÚMERO DE HABITANTES
ABC Paulista	1.636.468
Belo Horizonte/MG	2.452.617
Brasília/DF	2.606.885
Cajazeiras/PB	57.875
Cândido Godói/RS	6.722
Campo Grande/MS	755.107
Chapecó/SC	174.187
Cruzeiro do Sul/AC	77.000
Curitiba/PR	1.851.215
Florianópolis/SC	408.161
Ilhéus e Itabuna/BA	219.266 /213.656 (Total: 432.922)
João Pessoa/PB	702.235
Lages/SC	167.805
Manaus/AM	1.738.641
Montenegro e Veranópolis/RS	59.557 / 26.121 (Total: 85.678)
Natal/RN	806.203
Pelotas/RS	345.181
Recife/PE	1.561.659

Ribeirão Preto/SP	563.107
Rio Branco/AC	305.954
São Paulo/SP	11.037.593
São Paulo/SP; Porto Alegre/RS; Recife/PE; Belém/PA; Belo Horizonte/MG; Brasília/DF; Curitiba/PR; Fortaleza/CE; Goiânia/GO; Rio de Janeiro/RJ e Salvador/BA	35.198.092
Solânea/PB	27.346
Uberlândia/MG	634.345
Vitória da Conquista/BA	318.901
Vitória e Vila Velha/ES	302.156 / 413548 (Total: 715.704)

Fonte: o autor

O Brasil, também, é dividido em regiões territoriais, como demonstra a Figura 19,



Figura 19: As Regiões do Brasil. **Fonte:** IBGE

Tendo-se como base as referidas regiões territoriais, o Quadro 09 apresenta a incidência das pesquisas realizadas por região, levando-se em consideração a quantidade de estados e quantidade de municípios:

Quadro 09: Incidência das pesquisas realizadas por região territorial

Região	Estados por região	Estados da região onde houve pesquisa	Municípios por região onde houve pesquisa
Norte	07	03	03
Nordeste	09	05	11
Centro-Oeste	04	03	03
Sudeste	04	04	10
Sul	03	03	09

Fonte: O autor

A segunda coluna do Quadro 09 apresenta uma equiparação bem próxima quanto ao número de estados onde houve pesquisa por região. Já a terceira coluna demonstra que no Nordeste, Sudeste e Sul a quantidade de municípios onde houve pesquisa foi maior, em comparação com as regiões Norte e Centro-Oeste.

As pesquisas levantadas na literatura abordaram um total de 58 temas.

Nem todas se utilizaram dos mesmos temas, ou seja, uma questão de relevante importância na análise é a heterogeneidade dos instrumentos de coleta (questionários) usados nos levantamentos pesquisados. O Quadro 10 mostra a diversidade de temas e suas respectivas incidências nas pesquisas:

Quadro 10: Temas abordados

TEMA	INCIDÊNCIA NAS PESQUISAS
01. Faixa etária	100%
02. Escolaridade	97%
03. Gênero	88%
04. Renda Familiar	74%
05. Preço do orgânico em comparação ao	71%

tradicional	
06. Saúde	65%
07. Definição de produto orgânico	59%
08. Frequência de consumo	59%
09. Selo e certificação ambiental	50%
10. Ciclo de vida familiar	38%
11. Grau de comprometimento com a compra ambientalmente mais favorável	29%
12. Perfil profissional	26%
13. Motivo da preferência pelo orgânico	26%
14. Motivo do consumo de orgânico	26%
15. Visual do orgânico	24%
16. Porque você compra orgânico em supermercado/feira	23%
17. Há quanto tempo consome orgânico?	23%
18. De qual meio você mais recebe notícias sobre o meio ambiente?	23%
19. Variedade de orgânico	20%
20. Grau de comprometimento ambiental	20%
21. Grau de confiança de que os produtos vendidos nos supermercados são verdadeiramente orgânicos	15%
22. Com que frequência você dá preferência a comprar produtos que tenham embalagens recicláveis	15%
23. Entraves à comercialização de orgânicos	15%

24. Quais produtos orgânicos são mais procurados	15%
25. Classe social dos compradores de orgânicos	12%
26. Composição da família	12%
27. Você costuma ler a descrição técnica dos produtos que compra?	12%
28. Nível de interesse em obter maiores informações sobre produto orgânico	12%
29. Significado para o termo preservação ambiental	09%
30. Segmento com visão biologicizável sobre preservação ambiental	09%
31. Atendimento prestado pelos produtores	09%
32. Quem decide a compra	09%
33. Significado para o termo consumidor verde	06%
34. Posse de valores sobre orgânicos	06%
35. No dia a dia você exerce alguma atitude que vise a preservação do meio ambiente?	06%
36. Orgânico possuir valor nutricional	06%
37. Separa lixo?	06%
38. Hábito dos consumidores	03%
39. A marca como fator importante na compra de orgânico	03%
40. Baixa durabilidade do orgânico	03%
41. Supermercado cobra mais caro por ser orgânico?	03%

42. Se oferecidos em supermercado o consumo aumentaria?	03%
43. Na casa se faz dieta?	03%
44. Frequência de oferta dos agroecológicos nos locais de compra	03%
45. No supermercado tem maior variedade?	03%
46. Veículo para comunicação do orgânico	03%
47. Gasto mensal na compra de orgânico	03%
48. Efeitos específicos dos agrotóxicos	03%
49. Estilo de vida	03%
50. Usuários da Internet	03%
51. Você realmente acredita que estamos destruindo o nosso mundo, por não termos cuidado com o meio ambiente?	03%
52. Na hora da compra você se preocupa em saber se o produto que compra causa impacto ao meio ambiente?	03%
53. Que parte do meio ambiente preocupa mais?	03%
54. Quem polui mais o meio ambiente?	03%
55. Distribuição por curso educacional	03%
56. Participou de aula ou campanha sobre preservação ambiental?	03%
57. Distribuição entre ensino público e privado	03%
58. Profissionais que influenciam no consumo de alimentos orgânicos	03%

Fonte: O autor

Como demonstrado pelo Quadro 10, acima, as pesquisas analisadas abordaram um total de cinquenta e oito (58) temas. Esta quantidade elevada de quesitos é consequência de que cada pesquisador estabeleceu prioridades de temas em seus estudos e conseqüentemente, obteve-se temas que foram abordados por uma só pesquisa entre as trinta e quatro (34) encontradas.

Devido a esta diversidade de abordagens, o trabalho levou em consideração somente aqueles temas que tiveram incidência de participação representativa. Nesse sentido análises realizadas sobre a freqüência dos temas entre os estudos, determinaram uma linha de corte de até trinta por cento (30%) de incidência existente entre as trinta e quatro (34) pesquisas. Abaixo desta porcentagem (30%), os temas foram desconsiderados por não apresentarem representatividade no computo da definição do perfil do consumidor ecológico.

Importante ressaltar, também, o local onde foram realizadas as pesquisas, o nome do estudo, período de realização, a delimitação do público alvo, a especificação do método, técnica amostral para a abordagem do respondente, como foi a coleta de dados e o tratamento dos dados obtidos, demonstrado na Tabela 02, a seguir:

Tabela 02: Identificação da pesquisa

Local de realização	Nome do Trabalho	Ano de realização	Tipo de pesquisa	Método de coleta de dados	Amostra	Análise estatística dos dados
Região do ABC Paulista	Um estudo sobre o comportamento do consumidor ambientalmente favorável: uma verificação na região do ABC paulista	2005	Exploratória e descritiva	questionário estruturado	509 moradores domiciliares (domicílio sorteado a partir de cadastro imobiliário), responsáveis pelas compras do domicílio, acima de 18 anos.	análise multivariada a GLM – General Linear Models
Ribeirão Preto/SP	Atitudes e fatores que influenciam o consumo de produtos orgânicos no varejo	2009	exploratória e descritiva (survey)	questionário semi estruturado, com questões qualitativas e quantitativas	não probabilística com 57 consumidores de orgânicos em supermercados	técnica de análise fatorial
Manaus/AM	Desinfetantes residenciais: análise do comportamento ambiental do consumidor universitário	2010	não probabilística por julgamento ou intencional	questionário com 14 questões fechadas do tipo múltipla escolha, do tipo sim – não e semi abertas, aplicados aleatoriamente	175 estudantes universitários – 76 de escolas públicas e 99 de escolas privadas	x – x

Local de realização	Nome do Trabalho	Ano de realização	Tipo de pesquisa	Método de coleta de dados	Amostra	Análise estatística dos dados
Belém/PA, Belo Horizonte/MG, Brasília/DF, Curitiba/PR, Fortaleza/CE, Goiânia/GO, Porto Alegre/RS, Recife/PE, Rio de Janeiro/RJ, Salvador/BA, São Paulo/SP.	Como e por que os brasileiros praticam o consumo consciente?	2006	tendo como base a prática, ou não, de um conjunto de 13 comportamentos indicativos da consciência dos impactos do consumo não só sobre o próprio indivíduo, mas também sobre as relações sociais, a economia e o meio ambiente, foram identificados quatro grandes grupos de consumidores, 1. Consumidores <i>indiferentes</i> – adotam no máximo dois comportamentos; 2. Consumidores <i>iniciantes</i> – adotam de três a sete comportamentos; 3. Consumidores <i>engajados</i> ¹ – adotam de oito a 10 comportamentos 4. Consumidores <i>conscientes</i> – adotam de 11 a 13 comportamentos.	questionário composto por 80 questões dos Indicadores de ICC's – Indicadores do Consumo Consciente, além de questões adicionais que investigaram os motivos para o consumo consciente, a disponibilidade e de pagar sobre preço e o perfil sócio-demográfico dos entrevistados. Utilizou-se duas versões: a reduzida: com 44 questões aplicada a 1.017 respondentes e a completa: com as mesmas 44 questões e mais 36 outras respondidas por 258 dos entrevistados), totalizando 80 questões.	incluiu 1275 adultos com idade entre 18 e 74 anos, com distribuição de casos por cidade auto-ponderada relativamente ao tamanho da população de cada uma delas; seguiu uma seleção aleatória de conglomerados, bairros e residências com seleção dos entrevistados conforme cotas cruzadas de sexo, idade e classe social, entrevistas pessoais residenciais.	x – x
Belo Horizonte/MG	Um estudo sobre o comportamento dos consumidores de produtos orgânicos	2010	qualitativa e quantitativa/descritiva (survey)	questionário	não probabilística com 80 consumidores de produtos orgânicos em 5 feiras ecológicas e em 1 loja de orgânicos	x - x
Recife/PE	Uma análise do perfil dos consumidores de produtos orgânicos em Pernambuco: o caso da Feira Agro-Ecológica Chico Mendes	2007	x - x	questionário	15 consumidores de feira ecológica	x - x
Recife/PE	Agroecologia e universidade: Análise do perfil do consumidor de alimentos orgânicos em	2003	x - x	entrevista estruturada	113 consumidores em 4 feiras orgânicas de maneira aleatória	x – x

Local de realização	Nome do Trabalho	Ano de realização	Tipo de pesquisa	Método de coleta de dados	Amostra	Análise estatística dos dados
Campo Grande/MS	Levantamento do potencial de comercialização de produtos orgânicos para o estado de Mato Grosso do Sul: Campo Grande	2005	x - x	questionário	154 mulheres em 3 hipermercados	x - x
Natal/RN	Estratégia de marketing ambiental no varejo de alimentos: um estudo sobre as variáveis utilizadas pelo consumidor na decisão de compra de produtos orgânicos.	2004	exploratória e descritiva (survey)	questionário com questões dicotômicas, de múltipla escolha e escala Likert	401 consumidores e não consumidores de orgânicos em supermercados, escolhidos aleatoriamente	análise descritiva, análise de Cluster e teste de qui-quadrado
João Pessoa/PB	O perfil do consumidor da feira de transição agroecológica do bairro Valentina Figueiredo, na cidade de João Pessoa/PB	2010	quantitativa	questionário com 15 questões	18 consumidores orgânicos em feira agroecológica, de maneira aleatória	x - x
Brasília/DF	Ambientalismo e Cultura de consumo: um estudo do consumidor do Distrito Federal	2007	quantitativo (survey) – levou-se em consideração a estrutura da pesquisa número 5 - Consumidores conscientes: o que pensam e como agem, do Instituto Akatu, realizada em 2005	questionário	221 estudantes do curso de administração	após a análise descritiva e a análise dos testes de comparação de média, ajustou-se aos dados o Modelo de Regressão Linear Múltipla (MRLM)
Brasília/DF	Perfil dos consumidores de produtos orgânicos no Distrito Federal	2006	estudo analítico exploratório com base em análise tabular simples e cruzada	questionário aplicado aos compradores em pontos de comercialização de orgânicos	70 entrevistas aleatórias aplicadas em feira de orgânicos (19), supermercados (10), CEASA (12) e consumidores que recebem cestas em domicílio (29)	abordagem descritiva dos resultados alcançados
Curitiba/PR	Consumidores de alimentos orgânicos em Curitiba	1999	técnicas qualitativas: participação em reuniões e observação	questionário	52 consumidores orgânicos escolhidos de	x - x

			participante		forma aleatória em feiras livres	
Local de realização	Nome do Trabalho	Ano de realização	Tipo de pesquisa	Método de coleta de dados	Amostra	Análise estatística dos dados
Curitiba/PR	O papel do consumidor no mercado de produtos orgânicos	2004	análise do trabalho: Consumidores de alimentos orgânicos em Curitiba	x - x	x - x	x - x
Curitiba/PR	Alimentos orgânicos em Curitiba: consumo e significado	2001	qualitativa	questionário com questões abertas	frequentadores de 1 feira de orgânicos, com características diferentes de sexo, idade ou profissão	x - x
Uberlândia/MG	Comportamento do consumidor de alimentos orgânicos na cidade de Uberlândia: uma aplicação da técnica Laddering	2007	qualitativa	entrevistas gravadas	30 consumidores de frutas, legumes e verduras orgânicas em supermercados	mapa hierárquico de valor (MHV) que corresponde a um diagrama em forma de árvore e representa graficamente as conexões ou associações entre os atributos, consequências e valores levantados nas entrevistas
Florianópolis/SC	Produtos orgânicos: avaliação do entendimento do consumidor, assimetrias e sensibilidade ao preço	1999	x - x	questionário com 23 questões de múltipla escolha	150 entrevistas aleatórias em 3 feiras (60 pessoas) e 3 supermercados (90 pessoas)	x - x
Florianópolis/SC	O comportamento de compra dos consumidores de alimentos orgânicos: um estudo exploratório	2009	qualitativa e exploratória	questionário	20 depoimentos em 1 supermercado	x - x
Florianópolis/SC	O comportamento do consumidor de produtos orgânicos em Florianópolis: uma abordagem estratégica	2004	exploratória com uma abordagem qualitativa, com vistas ao selo ambiental	questionário com perguntas de múltipla escolha	200 consumidores orgânicos através amostra não-probabilística do tipo intencional em 2 supermercados.	através de análises dos gráficos e análises de cruzamentos das alternativas

Local de realização	Nome do Trabalho	Ano de realização	Tipo de pesquisa	Método de coleta de dados	Amostra	Análise estatística dos dados
Vila Velha e Vitória/ES	Perfil de consumidores e a representação social sobre alimentos orgânicos, em feiras livres dos municípios de Vila Velha e Vitória, ES	2008	exploratória de orientação analítico-descritiva e caráter quali-quantitativo	entrevista semi estruturada – técnica do Discurso do Sujeito Coletivo	42 consumidores em feiras de produtos orgânicos – 13 em Vitória e 29 em Vila Velha	x - x
Pelotas/RS	Caracterização dos consumidores de produtos da agricultura orgânica na região de Pelotas-RS	2001	entrevista	questionário semi-aberto com múltiplas opções de respostas	aleatória com 38 pessoas em 2 feiras ecológicas	x - x
Pelotas/RS	O perfil do consumidor de produtos orgânicos na cidade de Pelotas	2006	x - x	questionário semi estruturado de escolha simples ou múltipla	70 pessoas em 1 feira de produtos orgânicos	x - x
Pelotas/RS	Estudo do perfil dos consumidores em duas feiras livre de base ecológica do município de Pelotas, RS	2009	x - x	questionário com questões abertas e fechadas	consumidores escolhidos aleatoriamente em 2 feiras ecológicas	x - x
São Paulo/SP	Os alimentos orgânicos e a percepção de seus atributos por parte dos	2003	survey	Questionário com 43 assertivas com escala Likert e 11 questões de qualificação	127 consumidores diversos	aplicação de testes qui-quadrado, de correlação de Spearman. Além da análise discriminante com as variáveis.
Cajazeiras /PB	Agricultura orgânica: caracterização do seu consumidor em Cajazeiras/PB	2008	x - x	questionário com questões abertas e fechadas	40 consumidores orgânicos escolhidos aleatoriamente	x - x
Cândido Godói/RS	Estratégias de marketing para produtos agroecológicos – Estudo para COOPERAE de Cândido Godói	2005	exploratória e qualitativa	questionário com 36 questões: 20 fechadas, 16 escala Likert	não probabilística por acessibilidade/ conveniência com 144 consumidores de fácil acesso (qualquer pessoa podia	x - x

Local de realização	Nome do Trabalho	Ano de realização	Tipo de pesquisa	Método de coleta de dados	responder) Amostra	Análise estatística dos dados
Lages/SC	Perfil dos consumidores da Feira Agroecológica de Lages	2006	x - x	questionário com 17 perguntas	78 consumidores de feira agroecológica	x - x
Montenegro e Veranópolis/RS	Perfil dos consumidores das Feiras Ecológicas dos municípios de Montenegro e Veranópolis, promovidas pela ECOCITRUS e AETEL	2004	x - x	questionário	40 entrevistas em Veranópolis e 47 entrevistas em Montenegro, em feiras ecológicas	x - x
Chapecó/SC	O perfil dos consumidores de produtos orgânicos da Feira da Cidade de Chapecó - SC	2009	x - x	questionário estruturado com algumas perguntas abertas	30 consumidores escolhidos aleatoriamente em feira de orgânicos	x - x
Ilhéus e Itabuna/BA	Análise do comportamento do consumidor de produtos orgânicos nos municípios de Ilhéus e Itabuna, Bahia	2004	x - x	formulário com perguntas direcionadas para atender às necessidades de informação sobre o perfil do consumidor (efetivo e potencial), características dos orgânicos, benefícios e dificuldades percebidas, motivos de compra e influência de compra	165 consumidores escolhidos aleatoriamente nos pontos: 1. supermercados que vendem orgânicos com selo (53 consumidores potenciais ou efetivos); 2. produtor que produz como orgânico mas vende em 1 feira como convencional (22 consumidores); 3. consumidores potenciais, por não existir até o momento estabeleciment os que comercializasse m produtos orgânicos diferenciados pelo selo (90 consumidores).	através do software Statistical Package for Social Science – SPSS for Windows
Vitória da Conquista/BA	Consumidores de produtos orgânicos em Vitória da Conquista, Bahia	2009	x - x	questionário com questões abertas e fechadas	207 consumidores e potenciais consumidores orgânicos, aleatórios em 2 supermercados	x - x

Local de realização	Nome do Trabalho	Ano de realização	Tipo de pesquisa	Método de coleta de dados	Amostra	Análise estatística dos dados
Cruzeiro do Sul/AC	Perfil do consumidor de produtos agroecológicos na mesoregião do Vale do Juruá - Acre	2010	x - x	questionário semi estruturado com perguntas objetivas, abertas e discursivas	40 pessoas em feira de produtos agrícolas, de maneira aleatória	por meio de estatística descritiva pelo programa SISVAR
Solânea/PB	Perfil dos consumidores de produtos agroecológicos no município de Solânea - PB	2010	x - x	questionário fechado com múltiplas opções de respostas	20 consumidores ecológicos aleatoriamente em feira agroecológica	x - x
Rio Branco/AC	O consumo de produtos agroecológicos no Acre	2007	x - x	questionário estruturado com 18 questões fechadas	100 consumidores escolhidos aleatoriamente em feira de agricultores orgânicos	x - x

Fonte: O autor

O quadro acima possibilita a compreensão da estrutura de cada estudo realizado, que foram obtidos para a realização deste trabalho.

As considerações a seguir, expõem de forma percentual, os temas tratados nas pesquisas, com o objetivo de iniciar o tratamento comparativo dos levantamentos, a partir da linha de corte da análise: o percentual de 30% de incidência.

Dentre os resultados encontrados nas pesquisas, conclui-se que todos os estudos (100%) abordaram a faixa etária das pessoas que adquirem os produtos ecológicos e, estes resultados (Quadro 11 e Gráfico 01) apresentaram as seguintes incidências por faixa etária:

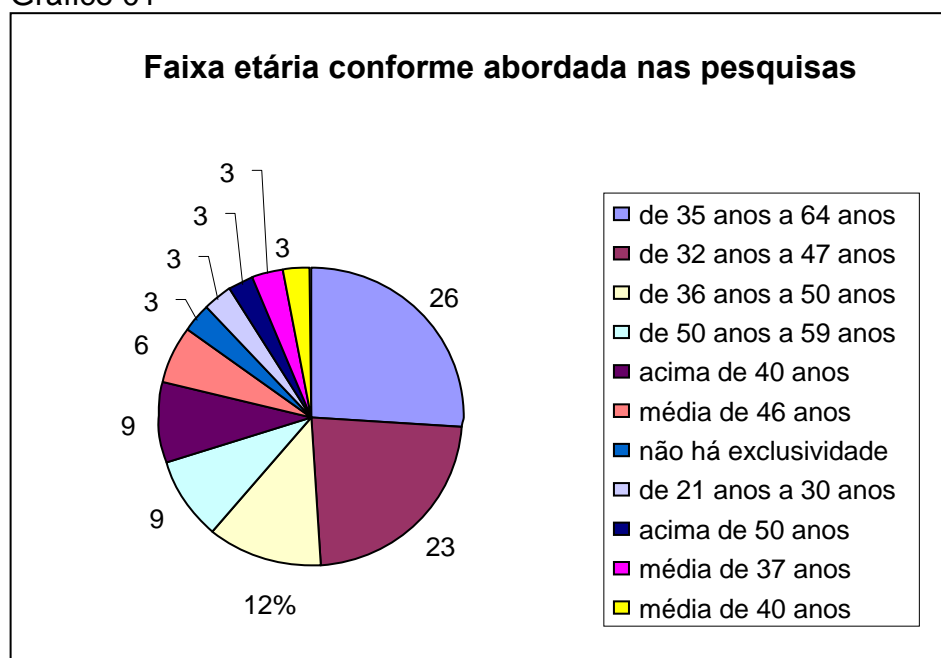
Quadro 11: Faixa etária e quantidade de pesquisa que abordaram este tema

Faixa etária	Incidência
de 35 anos a 64 anos	26%
de 32 anos a 47 anos	23%
de 36 anos a 50 anos	12%
de 50 anos a 59 anos	09%

acima de 40 anos	09%
média de 46 anos	06%
não há exclusividade	03%
de 21 anos a 30 anos	03%
acima de 50 anos	03%
Faixa etária	Incidência
média de 37 anos	03%
média de 40 anos	03%

Fonte: O autor

Gráfico 01



Fonte: O autor

Saliente-se que as sobreposições entre as idades nas faixas, correspondem às abordagens que as pesquisas realizaram, ou seja, os estudos concluíram as faixas e estas foram agrupadas segundo as suas incidências; no caso da primeira (1ª) faixa: 35 anos a 64 anos, foram conclusões de vinte e seis por cento (26%) das pesquisas realizadas.

Nota-se grande semelhança nas faixas etárias encontradas, sendo que em aproximadamente 80% dos levantamentos, a preocupação com o consumo responsável reside predominantemente na faixa dos 30 aos 60 anos. Fica claro pelas pesquisas, que somente após os trinta anos é que se tem menção de compra de produtos orgânicos pelos consumidores.

Tendo o item faixa etária como análise e, levando-se em consideração o resultado das pesquisas neste item, torna-se interessante registrar as ponderações que Rucinski e Brandenburg, em trabalho realizado em Curitiba/PR em 1999, que diz: "...mas em relação aos com menos de 30 é pouca a incidência de consumidores orgânicos. Isso leva a supor que o consumidor que está em idade 'madura', talvez por haver mais experiência de vida que um 'jovem', estabeleça outras perspectivas com relação a uma alimentação saudável, constituindo uma opção consciente do que seja o produto orgânico. Essas perspectivas, possivelmente estejam vinculadas ao que 'costumeiramente' ocorre nessas faixas etárias, em que se iniciam índices de colesterol, diabetes, problemas de pressão, dentre outros sintomas. Com isso, após serem analisadas clinicamente, as pessoas tendem a procurar uma dieta alimentar mais adequada ao que seu organismo precisa".

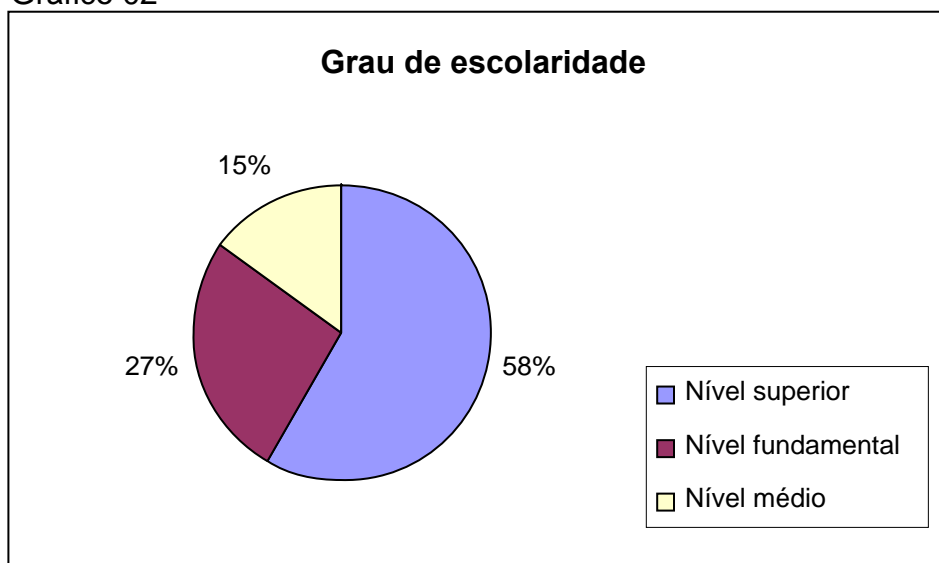
Com relação ao quesito grau de escolaridade, entre todas as pesquisas coletadas (34), 97% investigaram essa característica do consumidor ecológico e estas apresentaram como resultado os dados constantes no Quadro 12 e Gráfico 02, como segue:

Quadro 12: Grau de escolaridade

Incidência	Grau de escolaridade
58%	Consumidor possui nível superior
27%	Consumidor possui nível fundamental
15%	Consumidor possui nível médio

Fonte: O autor

Gráfico 02



Fonte: O autor

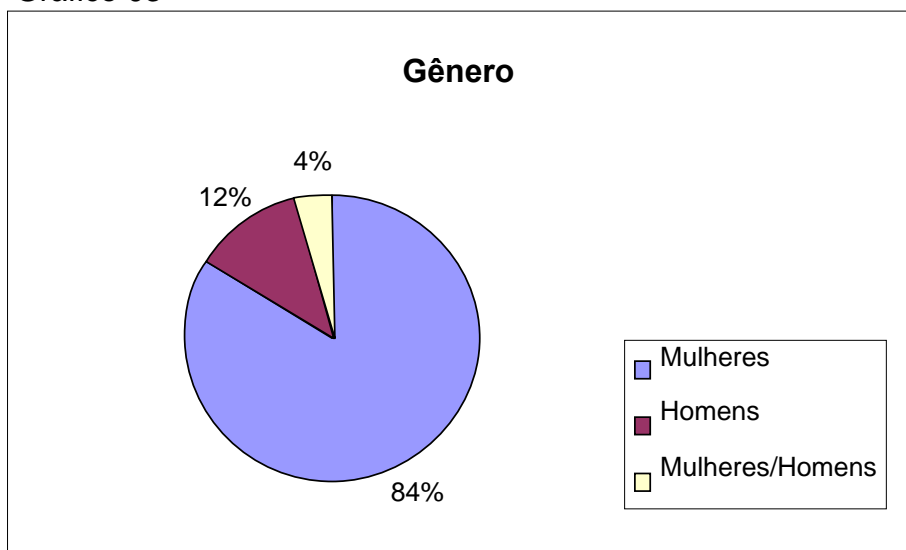
Com os resultados obtidos das incidências das conclusões das pesquisas sobre o grau de escolaridade, verifica-se que quanto maior é o nível de escolaridade a propensão em utilizar-se de produtos ecológicos torna-se cada vez maior. Corroborando com esta afirmativa Damer (2005) estabelece em seu trabalho realizado em Cândido Godói/RS, que informações alcançadas “mostram dados surpreendentes, pois se verifica que 127 entrevistados estão enquadrados entre o 2º grau completo (médio) e pós graduação, ou seja 88,119%. São dados importantes de uma pesquisa, pois teoricamente quanto maior for a escolaridade da pessoa ou mais alto o seu grau de instrução, pode-se considerá-la mais esclarecida, consciente do que deseja, mais exigente, o que possibilita também articular melhor o conhecimento ambiental com relação à saúde e à alimentação, reforçando a noção de esclarecimento pelo índice de faixa etária do consumidor”.

Tendo como interesse conhecer qual o gênero, de quem adquire o produto orgânico, oitenta e oito por cento (88%) do total dos trabalhos (34) apontaram os resultados apresentados no Quadro 13 e Gráfico 03:

Quadro 13: Gênero

Incidência	Gênero
84%	mulheres
12%	homens
04%	homens e mulheres

Fonte: O autor

Gráfico 03

Fonte: O autor

Estes resultados possibilitam afirmar que quem está mais voltado para a aquisição de produtos orgânicos é a mulher, como componente da família responsável por esta função.

Para enfatizar este posicionamento, considera-se a conclusão da pesquisa realizada em Belo Horizonte/MG, Moura et al (2010) salienta que os entrevistados acreditam que as mulheres compram mais produtos orgânicos do que os homens em virtude de terem uma maior preocupação – comparando-se com os homens – em relação à saúde de toda família, bem como na maioria das vezes são as responsáveis pelas compras de alimentos de toda família.

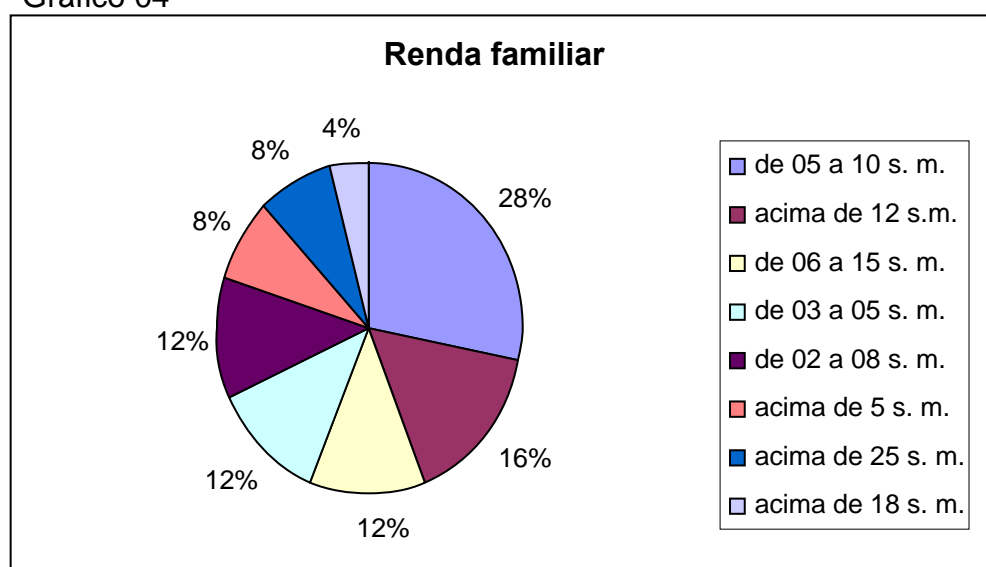
O tema renda mensal da família foi abordado por setenta e quatro por cento (74%) das pesquisas consultadas e a tabulação dos resultados é indicada no Quadro 14 e no Gráfico 04:

Quadro 14: Renda familiar – dados obtidos pela análise das pesquisas

Renda Familiar	Frequência
de 05 a 10 s. m.	28%
acima de 12 s. m.	16%
de 06 a 15 s. m.	12%
de 03 a 05 s. m.	12%
Renda Familiar	Frequência
de 02 a 08 s. m.	12%
acima de 5 s. m.	08%
acima de 25 s. m.	08%
acima de 18 s. m.	04%

Fonte: O autor

Gráfico 04



Fonte: O autor

As sobreposições verificadas entre os valores das rendas familiares também, são frutos das abordagens que os estudos apontaram e estas abordagens foram agrupadas segundo suas incidências; então, de 05 a 10 salários mínimos foram conclusões de vinte e oito por cento (28%) do total das pesquisas (34) que abordaram este tema.

É preciso estar atento no sentido de que as pesquisas foram realizadas em diversos municípios brasileiros, com as mais variadas características em termos de população, renda, desenvolvimento, localização, etc. o que exige cuidado especial ao se levar em conta estas conclusões sobre renda. Este item deve ser levado em conta para análises que levam em consideração cada município e a localização onde foi realizada a pesquisa, do que estabelecer parâmetro total Brasil, pois não permite ponderações no global por serem respostas de cada município.

Para uma percepção mais realista destas ponderações, reporta-se a um dos trabalhos realizados em Pelotas/RS, que proporciona a coroação das abordagens realizadas anteriormente, quando o trabalho registra que: "constatou-se, ainda, um alto nível de renda entre os consumidores entrevistados na feira ecológica localizada na zona norte, predominando aqueles com renda acima de seis salários mínimos (60%). Estes dados corroboram com levantamentos semelhantes realizados no município, por Stoch et al (2003) e Anjos et al (2005) os quais demonstraram que os consumidores das feiras ecológicas possuíam níveis de renda superiores a R\$ 1.500,00 (41%) e entre 7 a 10 salários mínimos (38,7%), respectivamente. Porém, na feira ecológica localizada no centro do município de Pelotas, RS, observou-se uma renda predominante inferior a 3 salários mínimos. Caráter este que demonstra variabilidade do público consumidor em diferentes regiões do município e aponta para a necessidade de ampliar os estudos nesta área. (ANDERSSON et al, 2009).

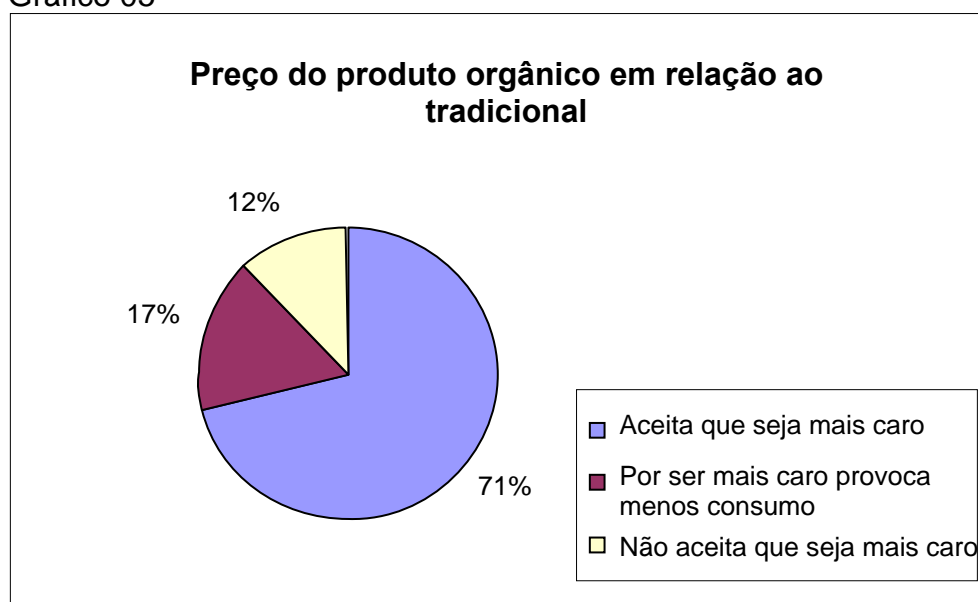
Entre os temas pesquisados pelos estudos aqui analisados, verificou-se que o preço dos produtos orgânicos foi abordado por setenta e um por cento (71%) dos trinta e quatro (34) estudos. Referidos estudos apontaram os seguintes resultados, apresentados no Quadro 15 e Gráfico 05:

Quadro 15: Preço do produto orgânico em relação ao tradicional

Incidência	Resposta
71%	aceitam o preço do orgânico ser maior do que o convencional
17%	alegam que orgânicos por serem mais caros do que os tradicionais, são menos consumidos
12%	afirmam que os consumidores não pagariam adicional pelo produto ecológico.

Fonte: O autor

Gráfico 05



Fonte: O autor

Tanto o Quadro quanto o Gráfico, demonstram que a incidência com maior evidência diz respeito a que os consumidores aceitam pagar mais caro pelos orgânicos.

Conclui-se assim, que os conhecedores das vantagens que os orgânicos proporcionam à saúde e ao meio ambiente, concordam em pagar valor a maior pelos orgânicos. Aquelas pesquisas que concluíram que os ecológicos por serem mais caros são menos consumidos possibilita a deduzir que o conhecimento das qualidades destes produtos não chegaram a eles ou pior, não se importam em precaver a saúde e muito menos o meio ambiente.. Com relação àquelas que concluíram que os consumidores não pagariam à mais pelos orgânicos, demonstram

a necessidade de uma maior divulgação e conscientização dos consumidores em relação aos benefícios dos mesmos.

Pode-se tomar como uma confirmação destas conclusões o trabalho de Romeiro (2006) realizado na Região do ABC Paulista, quando afirma que a “adoção do comportamento ambientalmente mais favorável, em suas múltiplas dimensões, impõe ao composto de preço a consideração dos dois tipos de custo, o não-monetário e o monetário. O custo não monetário está presente em função dos riscos percebidos, pelo consumidor, da seleção de uma alternativa ambientalmente mais favorável. O custo monetário, está presente em decorrência do exercício da compra de bens e serviços ambientalmente favoráveis que, tendem a apresentar um custo superior aos ambientalmente não-favoráveis. Embora, a relação de troca envolvendo o produto físico ambientalmente favorável esteja no campo do marketing societal, na sua dimensão ambiental ou marketing verde, ela não pode ser ignorada como contexto situacional das decisões do composto do marketing social, por ser condição necessária, ainda que não suficiente, para a adoção do comportamento de consumo ambientalmente mais favorável, seja pela necessidade da oferta de produtos ao mercado, seja pela fixação de preços compatíveis com a disposição de pagamento pelos consumidores”. Valores podem ser vistos como representações motivacionais, porque eles são critérios usados pelos indivíduos para selecionar e justificar ações, para avaliar os acontecimentos, as pessoas e a si próprio (GRUNERT; JUHL, 1995). O sucesso de um produto no mercado está geralmente relacionado, não a seus atributos tangíveis, mas a percepção do seu valor pelos consumidores (SEMENIK ;BAMOSSY, 1995 apud TACCONI, 1998).

Paralelamente a estas considerações sobre preço, viabiliza-se a indicação de assunto correlato, ou seja, os consumidores estão dispostos a pagar mais caro pelos produtos ecológicos? Esta consideração é válida devido a produção de orgânicos ainda ser revestido de cuidados especiais que culminam num acréscimo de custo em relação aos produtos convencionais. Ormond et al (2002) estabelece que entre as diferenças existentes entre a produção orgânica e a convencional está a adubação do solo. A agricultura orgânica preza uma adubação natural do solo, através de matérias orgânicas, o que faz com que a fertilidade do solo aumente. A ação dos microorganismos que estão presentes ao solo permite que os elementos minerais e químicos, necessários para o desenvolvimento dos vegetais cultivados,

sejam suprimidos. Devido a essas peculiaridades que envolvem a produção de produtos ecológicos, o preço final para o consumidor destes produtos é maior do que o preço dos produtos convencionais.

Continuando neste conceito, salienta-se o que Neves e Castro (2003) ressaltaram que há um limite aceitável para o preço premium pago ao produto agroecológico, e preços que excedem a esses limites fazem com que a proporção de consumidores desses produtos caia drasticamente, sendo uma barreira para expansão desse nicho de mercado. Em média, os produtos agroecológicos in natura têm um sobrepreço 40% maior que os produtos convencionais, alguns produtos processados, como o trigo, chegam a custar 200% do convencional, e o açúcar, 170% na venda ao atacado. Leite (1999) salienta que a disponibilidade dos consumidores em pagarem preços premium para os agroecológicos parece ser um aspecto bastante importante na definição de estratégias para o setor, sendo porém bastante variável nos diferentes mercados. Essa predisposição parece estar relacionada ao reconhecimento efetivo das qualidades do produto ecológico, além da renda do consumidor. Estas considerações ressaltam o motivo de produtos orgânicos terem os preços mais caros do que os produzidos de maneira convencional.

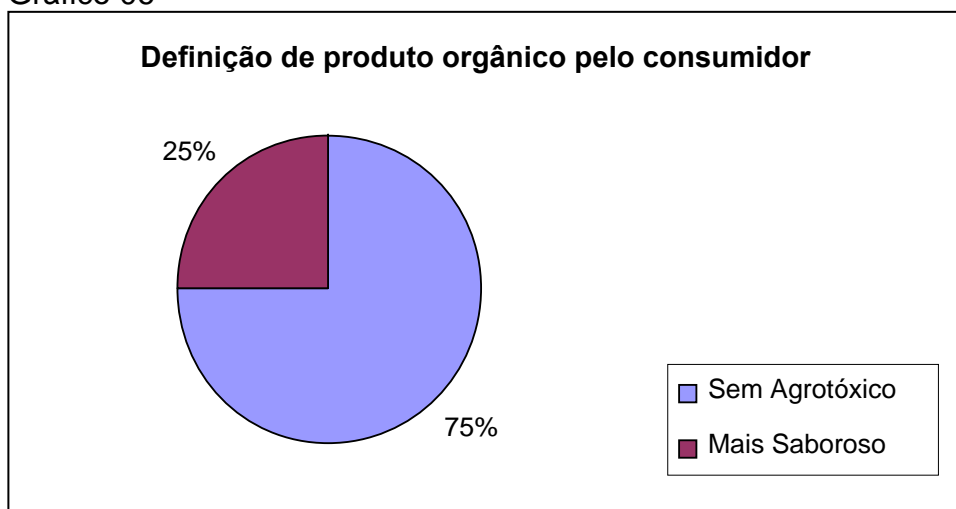
Saúde: dentre as pesquisas que foram encontradas na literatura e que forneceram subsídios para este trabalho, sessenta e cinco por cento (65%) entre eles abordaram o tema saúde e, todos (100%) concluíram que o motivo para que os consumidores adquirem produtos ecológicos é a saúde ou seja, a preocupação com a saúde faz com que o consumidor busque os produtos ecológicos. Dentre os estudos analisados pode-se registrar a conclusão da pesquisa realizada pelo Instituto Akatu (2005), que concluiu: “aqueles que acreditam que os problemas ambientais têm impacto sobre a saúde são mais propensos a adotar o consumo consciente”.

A definição de produto orgânico, também, foi tema abordado pelas pesquisas encontradas sobre o perfil do consumidor responsável, que dão suporte a este trabalho. Entre todos os estudos (34), cinquenta e nove por cento (59%) deles questionaram os respondentes, como eles definem o produto ecológico e o resultado é apresentado a seguir, no Quadro 16 e Gráfico 06:

Quadro 16: Definição de produto orgânico pelo consumidor

Incidência	Resposta
75%	Produto orgânico é aquele que não tem agrotóxico
25%	Produto ecológico é mais saboroso

Fonte: O autor

Gráfico 06

Fonte: O autor

Constata-se que a definição estabelecida por setenta e cinco por cento (75%) dos estudos que abordaram este quesito, possui o mesmo conteúdo das definições elaboradas pelos autores que tratam deste assunto, como constatado no item, deste trabalho que diz respeito ao produto responsável.

O trabalho realizado em Florianópolis em 1999, por Farani e Weydmann, apresenta também, uma constatação que confirma esta alegação: “A ausência de agrotóxicos e de adubo químico no solo foram relacionados por estes consumidores ao consumo de produtos orgânicos agregados a menor poluição para o produto e para o meio ambiente”.

Outra característica do perfil do consumidor ecológico que foi pesquisado pelos estudos aqui levados em consideração, diz respeito à frequência com que os respondentes consomem os produtos orgânicos – Quadro 17 e Gráfico 07. Neste aspecto para cinquenta e nove por cento (59%) dos estudos entre os trinta e quatro

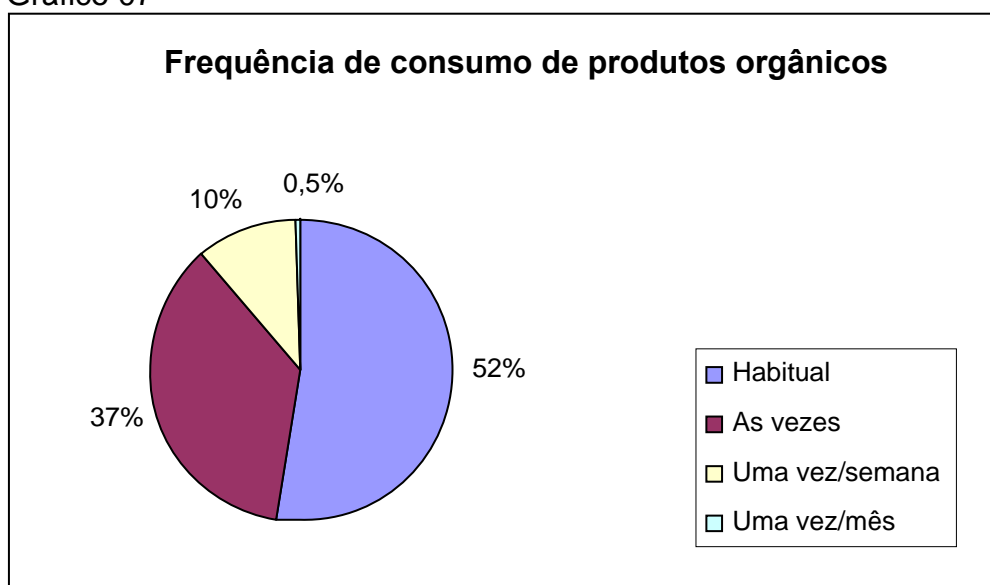
(34) considerados, apresentaram as seguintes incidências em suas respostas, agora apresentadas:

Quadro 17: Frequência de consumo de produtos orgânicos

Frequência	Resposta
50%	das pesquisas informam que o consumo é habitual
35%	indicam que o consumo é realizado às vezes
10%	das pesquisas chegaram à conclusão de que o consumo é de 01 vez por semana
05%	indicaram que se consome os produtos orgânicos 01 vez ao mês

Fonte: O autor

Gráfico 07



Fonte: O autor

Considerando-se o item 'às vezes' muito próximo ao habitual, como se pode concluir, pela incidência nas respostas, pois não há parâmetros que indicam distanciamento e sim aproximação, oitenta e cinco por cento (85%) das pesquisas consideram que o consumo de orgânicos entre os consumidores conscientes é extremamente importante e, que estes consumidores são realmente fiéis aos seus propósitos ecológicos, visando a não degradação do meio ambiente.

Cumpra salientar, como informação adicional deste item, a conclusão do trabalho realizado em Campo Grande/MS, por Momesso et al (2009), que estabelece: as pessoas que conhecem orgânicos, nunca consomem por “não achar o produto”.

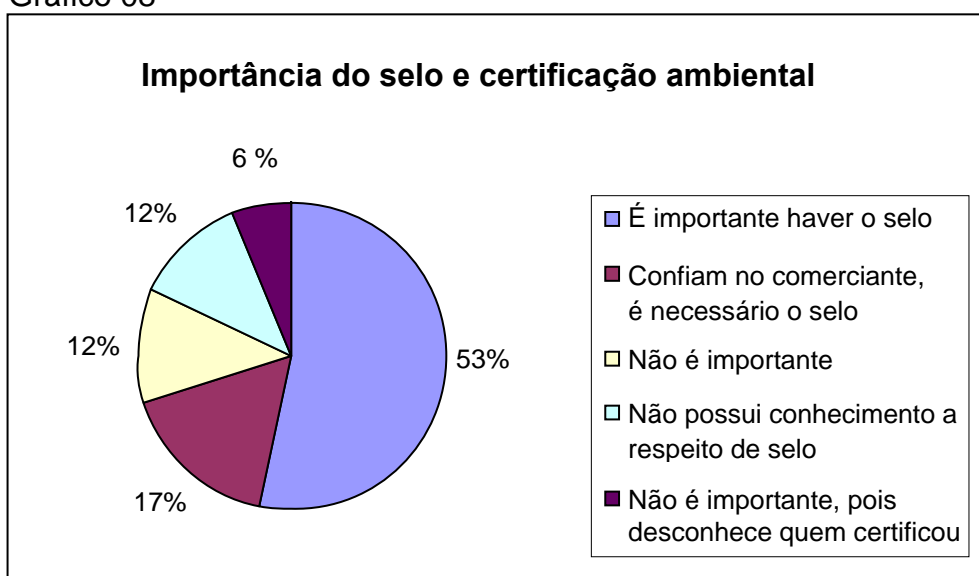
Este trabalho abordou em tópico específico o envolvimento do selo e certificação ambiental em relação aos produtos ecológicos e, este assunto também foi abordado por cinquenta por cento (50%) entre todas as pesquisas que foram analisadas. As conclusões que estes estudos encontraram, são apresentados abaixo, no Quadro 18 e Gráfico 08:

Quadro 18: Importância do selo e certificação ambiental

% de Pesquisas	Conclusão
53%	é importante haver o selo
17%	confiam no comerciante, não é necessário o selo
12%	não é importante
12%	não possui conhecimento a respeito de selo
06%	não é importante, pois desconhece quem certificou

Fonte: O autor

Gráfico 08



Fonte: O autor

A primeira faixa (53%) de consumidores leva em consideração que havendo o selo, estão consumindo produtos orgânicos e de qualidade, levando-se também em consideração a imagem da marca do produtor. Os dezessete por cento (17%) das pesquisas que concluíram que 'confiam no comerciante, não é necessário o selo', resume-se naqueles consumidores que compram sempre no mesmo local os ecológicos e já possuem uma certa 'amizade', com o fornecedor. O mesmo pode-se dizer sobre as 12% que concluíram não ser importante o produto possuir selo ambiental. Com relação àquelas que salientaram que os respondentes 'não possuem conhecimento a respeito do selo', demonstra a necessidade de uma maior explanação aos consumidores em geral, a importância do mesmo e, neste sentido, pode-se verificar a importância do selo e suas consequências no tópico que abrangeu este tema, neste trabalho. A conclusão do último grupo de pesquisas demonstra que o enfatiza a necessidade de que o selo seja certificado por órgão de conhecimento público e com amparo legal.

Conforme se verifica, como abordagem de um trabalho que contribuiu para esta conclusão, um dos trabalhos realizados em Florianópolis/SC, numa pesquisa realizada pelo Ministério do Meio Ambiente, em 2001, comprova que 81% da população entrevistada declara que se sente mais atraída quando, ao fazer uma compra, encontra nos produtos que está procurando um rótulo que informa que o produto foi produzido de maneira ambientalmente correta. Ainda, 73% dos entrevistados admitiram ficar mais motivados a comprar um produto quando o rótulo informar que o produto é orgânico, ou seja, produzido sem insumos químicos. Este mesmo trabalho realizado em Florianópolis/SC, salienta que o selo atesta que um produto causa menor impacto ambiental em relação a outros produtos disponíveis no mercado: a maioria declarou fazer diferença no seu processo de compra o produto apresentar selo ambiental, pois o selo apresenta credibilidade, garantia, confiança e segurança. (KOHLRAUSCH, 2004).

Entre os cinquenta e oito (58) temas que foram mencionados por todos os trinta e quatro (34) estudos analisados e, que serviram de parâmetros para esta dissertação estabelecer seu objetivo – o perfil do consumidor ecológico, o quesito ciclo de vida familiar, foi o último a ser considerado, tendo em vista o recorte estabelecido entre os temas. Esta característica: ciclo de vida familiar, foi abordada

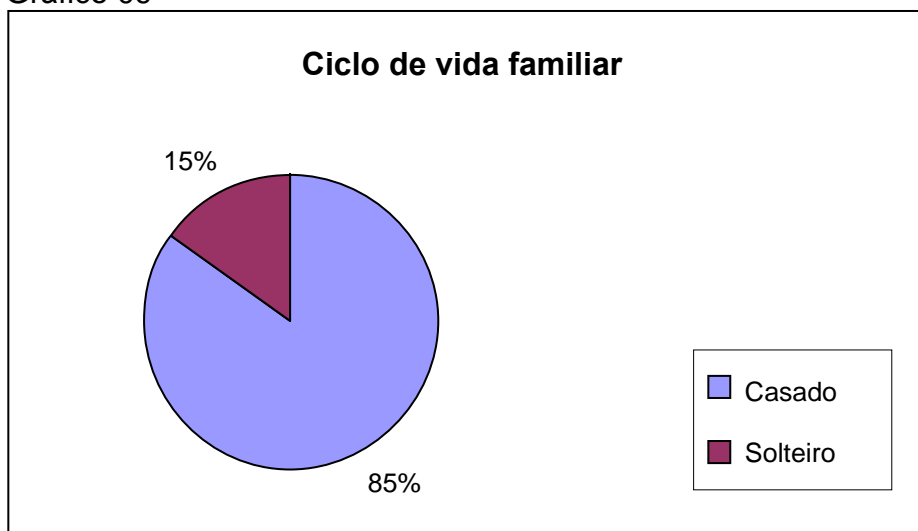
por trinta e oito por cento (38%) dos trinta e quatro (34) estudos mencionados e as incidências e suas respostas são descritas a seguir, no Quadro 19 e Gráfico 9

Quadro 19: Ciclo de vida familiar

Incidência	Conclusão
85%	casado
15%	solteiro

Fonte: O autor

Gráfico 09



Fonte: O autor

Verifica-se que o consumidor responsável também é caracterizado por ser casado, o que implica em família e está preocupado com o bem estar dos seus membros.

Esta constatação, vem corroborar com a afirmação de que este tipo de consumidor é considerado 'maduro', como verificado no item "faixa etária".

Como ilustração, acompanhando o mesmo sistema em apresentar a conclusão de uma pesquisa que fez parte deste item abordado entre todas os estudos, pode-se citar o trabalho realizado por Kohlrausch et al (2004), em Florianópolis/SC tendo concluído que "a maioria dos consumidores são casados, representando, na amostra, mais da metade dos entrevistados, num percentual de

67%. Mostrando que a maioria que consome produtos orgânicos em supermercados são famílias”., já Zulivana (2010), em seu trabalho realizado em Manaus/AM, concluiu que: “como já era de se esperar no meio universitário, a maioria dos entrevistados é solteiro ou solteira.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Uma das grandes preocupações que hoje manifesta-se em todo o mundo, é a preservação ambiental, pois ao manter-se a mesma estrutura de consumo atualmente desenvolvida, comprometerá no futuro, a sobrevivência humana e a manutenção da vida no planeta.

Neste diapasão, consolida-se a figura do consumidor ecológico que é aquele que através de suas ações procura amenizar e por vezes eliminar a agressão ao meio ambiente, através do desenvolvimento sustentável.

Procurou-se então saber quem é esse consumidor, buscar suas características, o que levou este trabalho a ser realizado. A obtenção de trinta e quatro (34) estudos sobre o comportamento de consumo ambientalmente favorável, existentes na literatura, propiciou que o objetivo acima descrito fosse estabelecido.

Os dados registrados nestes trabalhos foram catalogados, tabulados, analisados o que resultou em cinquenta e oito (58) temas abordados. Porém, a incidência destes temas nos trabalhos tiveram um comportamento peculiar, pois em muitos casos, temas foram abordados por um único estudo, o que provocou a necessidade em estabelecer uma linha de corte, levando-se em conta somente aqueles temas que foram abordados por até trinta por cento (30%) das pesquisas analisadas. Abaixo deste índice, os temas foram desconsiderados por não apresentarem representatividade.

Baseado nestes dados, constatou-se que o consumidor de produtos ecológicos no Brasil, possui as seguintes características:

01. faixa etária – os consumidores de produtos orgânicos encontram-se na faixa de idade que varia entre 30 e 60 anos. A questão ecológica nesta vertente, relaciona uma não conscientização ambiental daqueles com idade até 30 anos;

02. grau de escolaridade - as conclusões das pesquisas indicam que os consumidores ecológicos possuem nível superior, caracterizando que quanto mais instrução e conhecimento a pessoa tiver, a tendência de consumir produtos orgânicos é maior;

03. gênero - quem adquire alimentos agroecológicos é elemento do sexo feminino, o que se justifica pois as mulheres brasileiras respondem pelas decisões de compra e priorizam produtos saudáveis, pois se preocupam com a alimentação da família;

04. renda familiar – através dos resultados encontrados nas pesquisas analisadas conclui-se que o consumidor de produtos agroecológicos, possui renda mensal entre 05 a 10 salários mínimos;

05. preço – o consumidor ecológico aceita pagar mais caro pelo produto orgânico em relação ao tradicional, pois tem conhecimento dos cuidados diferenciados que a produção de produtos orgânicos exige, além de que este mercado ainda não alcançou índices economicamente viáveis de consumo;

06. saúde - os consumidores ecológicos buscam o consumo de produtos orgânicos tendo em vista a preocupação com a saúde, ou seja, obter qualidade de vida superior. Havendo uma maior divulgação da relação entre saúde e orgânicos aos consumidores tradicionais, haveria um substancial aumento na procura dos produtos ecológicos;

07. definição de produto orgânico – segundo os resultados das pesquisas analisadas, produtos agroecológicos são alimentos cultivados sem aditivos químicos e que por isso não são prejudiciais à saúde, e desta maneira, sua produção não agride o meio ambiente;

08. frequência de consumo – os estudos realizados concluíram que entre os consumidores ecológicos a frequência de consumo é habitual, seguindo de perto pelo consumo realizado “às vezes”. Essa constatação permite afirmar que o consumo de orgânicos pode se tornar uma grande oportunidade de negócio, para o ramo varejista de alimentos;

09. selo e certificação ambiental – os consumidores agroecológicos consideram importante haver selo de qualificação nos produtos. Torna-se necessário que o Marketing ressalte, por meio de embalagens e rótulos, informações que propiciem maior confiança do consumidor em relação aos produtos orgânicos. Informações nutricionais, rótulos e selos de garantia ou qualidade, devem estar presentes nas embalagens e indicações desses produtos;

10. ciclo de vida familiar – os consumidores de produtos orgânicos são casados. Certamente cabe aos pais de família a aquisição de alimento.

Estas informações são bases para que tomadas de decisões sobre a divulgação, conscientização, consumo, manejo, distribuição sobre o consumidor ecológico sejam levadas em consideração, pois são dados coletados por pesquisas realizadas com cunho científico.

Leve-se em consideração, que não basta somente saber quem é o consumidor agroecológico, mas a partir das suas características, os órgãos competentes e interessados agirem para que este perfil seja utilizado para posicionamentos sobre todos os aspectos que envolvem o bem da sociedade, na busca de um futuro garantido para a sobrevivência de gerações futuras.

Hoje, o consumidor caracteriza-se pela sua decisiva atuação que provoca alterações em várias vertentes e tornou-se exigente em alimentos com propriedades nutricionais e gastronômicas e também com segurança, qualidade e aspecto, além de exigir que as embalagens contenham informações precisas e verdadeiras sobre o produto.

É importante para a sobrevivência das empresas e de todo o sistema incluindo o mercado e o meio ambiente, compreender as exigências do consumidor ecológico, quais os produtos que consome, porque adquire e o que leva em consideração na hora da aquisição, porém mais do que tudo, é preciso a uniformidade da busca destes objetivos.

A abordagem divulgada de que o produto é sem agrotóxico, verde, orgânico, não é suficiente. É preciso que os produtos agroecológicos agreguem valor à sua performance e que estejam estabelecidos em estratégias organizacionais que visam a preservação e conservação do meio ambiente. Conseqüentemente todo plano de divulgação dos produtos ecológicos devem estar focados nos benefícios que eles fornecem aos seus consumidores, e ressaltar as causas negativas que a produção dos produtos convencionais causam para as pessoas e à sustentabilidade da Terra.

Outro fator relevante, refere-se a quantidade de pesquisas por município realizadas, ou seja, em Curitiba/PR foram realizadas quatro (04) estudos, em Florianópolis/SC três (03), em Pelotas/RS, três (03). Com exceção de Belo Horizonte/MG, Brasília/DF, Recife/PE e São Paulo/SP com dois (02) estudos cada, os demais municípios onde foram feitos os estudos, somente uma pesquisa ocorreu, o que demonstra um interesse maior na região Sul do país (PR, SC e RS), por município, sobre investigação sobre o consumidor responsável.

As pesquisas foram efetuadas em municípios com quantidade populacional bastante diferenciada, Cândido Godói/RS com 6.722 habitantes e São Paulo com 11.037.593 habitantes constituem os extremos dentre os municípios pesquisados.

Para uma análise mais realística deste conteúdo, alocou-se os municípios onde ocorreram os estudos, conforme suas populações, junto à classificação de rede urbana do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE, como segue:

- Cidade pequena: 500 a 100.000 habitantes - 06 – Cajazeiras/PB; Cândido Godói/RS; Cruzeiro do Sul/AC; Montenegro/RS; Veranópolis/RS e Solânea/PB.
- Cidade média: 100.001 a 500.000 habitantes: 09 – São Caetano do Sul/SP; Chapecó/SC; Florianópolis/SC; Ilhéus/BA; Itabuna/BA; Lages/SC; Rio Branco/AC; Vitória da Conquista/BA e Vitória/ES.
- Cidade grande: acima de 500.000 habitantes 09 - Santo André/SP; São Bernardo do Campo/SP; Campo Grande/MS; João Pessoa/PB; Natal/RN; Pelotas/RS; Ribeirão Preto/SP; Uberlândia/MG e Vila Velha/ES.
- Metrópole: acima de 1.000.000 de habitantes 11- Porto Alegre/RS; Belém/PA; Fortaleza/CE; Goiânia/GO; Salvador/BA; Belo Horizonte/MG; Brasília/DF; Curitiba/PR; Manaus/AM; Recife/PE e Rio de Janeiro/RJ.
- Megacidade: acima de 10.000.000 de habitantes: 01 - São Paulo/SP

Estes dados demonstram que apesar de os municípios envolvidos no trabalho serem de quantidades diferentes em população, e igualmente localizados em regiões geográficas diferentes, os indicadores do perfil do consumidor ecológico a eles, são equitativos.

As pesquisas abrangeram as quatro (04) regiões geográficas brasileiras bem como 18 estados dentre os 27 que formam o país e neles as 18 capitais. Um total de 36 municípios tiveram pesquisas realizadas sobre o perfil do consumidor agroecológico.

Dentre os estados que não tiveram pesquisas com o objetivo de levantar o perfil do consumidor ecológico, verifica-se que quatro (04) deles: Maranhão, Piauí, Alagoas e Sergipe estão localizados na região nordeste, que é constituída por nove (09) estados. Mesmo assim, a região nordeste foi a que mais teve municípios onde pesquisas foram realizadas, num total de 11 municípios. As regiões Sudeste e Sul foram na sequência, as que mais tiveram municípios pesquisados com 10 e 09 respectivamente.

Importante registrar que nos anos 2004, 2009 e 2010 foram realizadas, em cada um deles, cinco pesquisas, nos anos 2006 e 2007, quatro (04) em cada um,

três (03) em 2005 e em 1999, 2001, 2003 e 2008 duas (02) pesquisas em cada um deles. Isto demonstra que houve interesse na obtenção das características do consumidor ecológico, desde 1999 e que em 2009 e 2010 ocorreram um maior número de pesquisas, o que denota crescente interesse sobre este conteúdo.

Saliente-se que o público alvo das pesquisas foram consumidores de feiras livres, supermercados, estudantes e de lojas especializadas em produtos orgânicos.

As conclusões contidas neste estudo, podem ser significativas para que produtores se aprimorem no desenvolvimento do atendimento deste nicho de mercado e, conseqüentemente aumentem sua receita, proporcionando ao consumidor deste produto e aqueles em potencial meios de obtê-los com facilidade.

5.1 Limitações e sugestões para outras pesquisas

Um fator que se torna evidente no estudo realizado, é a composição da amostra resultante das pesquisas realizadas. Não só em termos do público alvo, mas também da quantidade de entrevistas realizadas, por algumas pesquisas tornou-se uma amostragem por conveniência.

Novos estudos podem ser suscitados, com foco determinado em relação à obtenção de informações coesas para todas as regiões e seus municípios, ou seja, o questionário possuir as mesmas perguntas, para que se encontre com maior precisão o perfil aqui estudado.

Os estudos abordados não evidenciam a posição dos consumidores em relação ao governo em atuar em fiscalização das empresas que prejudicam o meio ambiente e nem estabelecerem estratégias de implementação de propaganda para estimular a mudança de comportamento para o padrão mais favorável ambientalmente.

Aspectos que podem ser levados em consideração em trabalhos futuros dizem respeito a empreendedores orgânicos, a falta de credibilidade dos consumidores pelo desempenho não condizente dos empresários na divulgação dos produtos orgânicos, o não conhecimento eficaz de qual empresa é ética e a grande evidência da não proliferação da massificação da informação sobre os produtos agroecológicos por parte dos órgãos públicos.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AFONSO, C. **Produtos verdes** – o que são?. 2011. Disponível em: <<http://imagensdemarca.sapo.pt/opinioes/detalhes.php?id=2402>>. Acesso em: 15 out. 2011.

AGENDA 21 – Conferência das Nações Unidas sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento. Brasília: Senado Federal, 1997.

AGUIAR, V. **O que é “consumo responsável”?** Disponível em <<http://www.cirandas.net/consumo-responsavel/o-que-e-consumo-responsavel>>, 2008>. Acesso em: 15 set. 2011.

AJZEN, I. **Constructing a theory of planned behavior questionnaire: conceptual and methodological considerations.** Disponível em: <<http://www-unix.umass.edu/~ajzen>>. Acesso em: 06 ago. 2011.

ALMEIDA, F. **Gestão do desenvolvimento sustentável na Indústria Eletroeletrônica.** Disponível em: <<http://www.tec.abinee.org.br/2003/arquivos/s902.pdf-10/2003>>. Acesso em: 07 set. 2011.

ALMEIDA JÚNIOR, G. S.; NASCIMENTO JÚNIOR, A.; PASTORE, E. M. **Ambientalismo e cultura de consumo: um estudo do consumidor do Distrito Federal.** Disponível em: <<http://www.pgamb.up.edu.br/arquivos/engema/pdf/PAPO432.pdf>, 2007>. Acesso em: 30 mai. 2010.

ALTIERI, M. A.; NICHOLLS, C. I. **Una perspectiva agroecológica para una agricultura ambientalmente sana y socialmente más justa em La América Latina Del siglo XXI.** Berkeley: Universidad de Califórnia/Instituto Nacional de Ecologia. Disponível em: <<http://www.ine.gob.mxros>>. Acesso em: 10 set.2010.

ALVES, E. A. Dimensões da responsabilidade social da empresa: uma abordagem desenvolvida a partir da visão de Bowen. **Revista de Administração**, São Paulo, v.38, n.1, p.37-45, jan/fev/mar., 2003.

ALVES, R. D. **Conceitos de sustentabilidade.** Disponível em: <<http://sumario-periodicos.espm.br/index.php/espm/article/view/1561>>. Acesso em: 07 jul. 2011.

AMBIENTE BRASIL. **O marketing ambiental também conhecido como marketing verde, ecologicamente correto ou ecomarketing.** Disponível em: <http://www.ambientes.ambientebrasil.com.br/gestao/artigos/marketing_ambiental.html>. Acesso em: 11 ago. 2011.

ANDERSSON, F. S.; NASCIMENTO, S. G.; LOVATTO, P. B. **Estudo do perfil dos consumidores em duas feiras livre de base ecológica do município de Pelotas, RS, Brasil.** Disponível em: <http://www.ufpel.edu.br/cic/2009/cd/pdf/CA/CA_01479.pdf, 2009>. Acesso em: 12 mar. 2010.

ANDERSON JR, W. Thomas; CUNNINGHAM, William H. The Socially Conscious Consumer. **Journal of Marketing**, v.36, jul, p.23-31, 1972.

ANDREASEN, A. **Ética e marketing social**. São Paulo: Futura, 2002.

ANDRADE, M. M. **Como preparar trabalhos para cursos de pós graduação: noções práticas**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2002.

ANAIS DO VII ENGEMA – Encontro Nacional sobre Gestão Empresarial e Meio Ambiente. Geraldo Sardinha Almeida. São Paulo, 2003.

ANTUNES, M. L. P. **O consumo sustentável**. 2004. Disponível em: <[http://www.sorocaba.unesp.br/professor/malu/consumo sustentável.pdf](http://www.sorocaba.unesp.br/professor/malu/consumo_sustentavel.pdf) >. Acesso em: 18 mar. 2010.

ARAUJO, M. A. **Produtos ecológicos para uma sociedade sustentável**. 2007. Disponível em: <<http://www.idhea.com.br/pdf/sociedade.pdf>>. Acesso em: 18 out. 2011.

ARCHANJO, L. R.; BRITO, K. F. W.; SAUERBECK, S. **Alimentos orgânicos em Curitiba: consumo e significado**. Disponível em: <<http://www.pt-org.org.br/documentos>>. Acesso em: 25 set. 2010.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE EMBALAGEM – ABRE. A rotulagem ambiental aplicada às embalagens. Disponível em: <<http://www.abre.org.br>, 2008>. Acesso em: 24 ago. 2011.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. NBR ISO 14020: rótulos e declarações ambientais: princípios gerais. Rio de Janeiro, 2002.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS CERTIFICADORA. Rotulagem ambiental. Disponível em: < <http://abntonline.com.br/rotulo/>>. Acesso em: 14 jul. 2011.

AULD, G.; BERNSTEIN, S.; CASHORE, B. **The new corporate social responsibility**. *The Annual Review of Environment and Resources*, v. 33, p. 413-435, 2008.

BAENA, J. C. **Reflexos dos programas de rotulagem ambiental sobre as exportações brasileiras para a União Européia**, 2000. Dissertação (Mestrado em Economia) – Instituto de Ciências Humanas. Universidade de Brasília, Brasília, 2001.

BAKER, M. J. **Administração de Marketing**. 5 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

BARBIERI, J. C. **Desenvolvimento e meio ambiente**: as estratégias de mudanças da Agenda 21. Rio de Janeiro: Vozes, 2005.

BARBOZA, E. M. F. **Rótulos ambientais e Análise do Ciclo de Vida (ACV)**. Disponível em: <<http://acv.ibict.br/publicacoes>>. 2001. Acesso em: 14 jul. 2011.

BARNEY, J. *Firm resource and sustained competitive advantage*. **Journal of Management**, v 17, n. 1, p. 99-120, 1991.

BAROTO, A. **Marketing verde**. Paraná, 2007. Disponível em: <http://www.faccrei.edu.br/gc/anexos/rvartigos_19.pdf>. Acesso em: 11 ago. 2011.

BERKOWITZ, E. N.; KERIN, R. A.; HARTLEY, S. W.; Rudelius, W. **Marketing**. 6 ed. Rio de Janeiro: LTC, 2003.

BERTOLINI, G. R. F. **Modelo de avaliação da percepção dos consumidores em relação aos produtos ecologicamente corretos**. 2004. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) – Programa de Pós Graduação em Engenharia de Produção, UFSC, Florianópolis.

BERLE, G. **O empreendedor verde**: oportunidade de negócios em que você pode salvar a terra e ainda ganhar dinheiro. São Paulo: Makron Books, 1992.

BIAZIN, C. C.; GODOY, A. M. G. **Gestão ambiental**: a rotulagem ambiental nas pequenas empresas do setor moveleiro. São Paulo, 2000. Disponível em: <http://www.ecoeco.org.br/conteudo/publicacoes/encontros/i_en/mesa4/1.pdf>. Acesso em: 11 ago. 2011.

BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Thomson Learning, 2005.

BOAS, L. H. B. V.; SETTE, R. S.; PIMENTA, M. L.; **Comportamento do consumidor de alimentos orgânicos na cidade de Uberlândia**: uma aplicação da técnica laddering. Disponível em:<<http://www.sober.org.br/palestra/9/30.pdf>>. 2008. Acesso em: 14 mar. 2010.

BRANCO, D. **Miopia em marketing**. Disponível em:<<http://www.administradores.com.br/informe-se/artigos/miopia-em-marketing/40851/print/>>. 2009. Acesso em: 14 jul. 2011.

BRASIL. MINISTÉRIO DA AGRICULTURA E DO ABASTECIMENTO. **Instrução Normativa**, n. 07, de 17 de maio de 1999. In: Diário Oficial, n. 94, Seção 1, 19.mai.1999, p.11-14.

BRASIL. MINISTÉRIO DA AGRICULTURA, PECUÁRIA E ABASTECIMENTO. **Cadeia produtiva de produtos orgânicos**. Volume 5 – Série Agronegócios. Secretaria de Política Agrícola, Instituto Interamericano de Cooperação para a Agricultura: coordenadores Antônio Márcio Buainain e Mário Otávio Batalha. – Brasília: IICA ; MAPA/SPA, 2007. 108p. Disponível em: <<http://www.agricultura.gov.br>>; <<http://www.iica.org.br>> , 2007. Acesso em: 22 set. 2010.

BRASIL. MINISTÉRIO DO MEIO AMBIENTE. **Agenda 21 Brasileira** – Bases para discussão. Brasília: MMA/PNUD, 2000.

BRAUCH, M. D.; Lopes, J. D.; Rutz, J. F. M.; Silva, L. X. **O perfil do consumidor de produtos orgânicos na cidade de Pelotas**. Disponível em: <http://www.ufpel.edu.br/cic/2007/cd/pdt/SA/SA_00687.pdf>. 2007. Acesso em: 20 nov. 2010.

BRESSAN, D. **Gestão Racional da Natureza**. São Paulo: Hucitec, 1996.

BRUSEKE, F. O problema do desenvolvimento sustentável. In: CAVALCANTI, Clóvis (org.) **Desenvolvimento e natureza**: Estudos para uma sociedade sustentável. São Paulo: Cortez, 1998, p. 29-40.

BUARQUE, C. **A desordem do progresso**: o fim da era dos economistas e a construção do futuro. São Paulo: Editora Paz e Terra, 1993.

BUENO, W. C. **Comunicação Empresarial**: teoria e pesquisa. Barueri, SP: Manole, 2003.

BURKE, L.; LOGSDON, J.M. *How corporate social responsibility pays off*. **Long Range Planning**, v. 29, n. 4, p. 495-502, 1996.

BUSINESS FOR SOCIAL RESPONSABILITY - BSR. Disponível em: <<http://www.bsr.org>>. Acesso em: 08 jul. 2011.

BUTZKE, I. C.; PEREIRA, G. R.; NOEBAUER, D. Sugestão de indicadores para avaliação do desempenho das atividades educativas do sistema de gestão ambiental – SGA da Universidade Regional de Blumenau – FURB. **Revista Eletrônica do Mestrado em Educação Ambiental**. v. esp. abr/mai/jun, 2001.

CABRAL, F. **O selo verde brasileiro**. 2000. Disponível em: <<http://www..mma.gov.br/port/sds/>>. Acesso em: 12 jul. 2011.

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

_____. **Costing the earth**. Boston: Harvard Business School Press, 1992.

CALLENBACH, E; CALLENBACH, F; GOLDMAN, L; RUDGER, L. **Gerenciamento Ecológico**. São Paulo: Cultrix, 1993.

CALLENBACH, E.; CAPRA F; GOLDMAN, L.; LUTZ R.; MARBURG, S. **Gerenciamento Ecológico (Ecomanagement)**: Guia do Instituto Elmwood de Auditoria Ecológica e Negócios Sustentáveis. São Paulo: Cultrix, 1993.
CALOMARDE, J. V. **Marketing ecológico**. Madrid:Pirâmide y ESIC Editorial, 2000.

CALZADA, M. **Quem é o Consumidor Orgânico**. Conferência da IFOAM: Mar Del Plata, 1998. Disponível em: <<http://www.planetaorganico.com.br/htm>>. 8 set. 2003. Acesso em: 19 fev. 2011.

CAMARGO, A. **Desenvolvimento sustentável: dimensões e desafios**. Campinas: Papirus, 2003.

CAMILO, S. **Quem é o consumidor verde?**, 2011. Disponível em: <<http://www.zoomzine.net2011/08/quem-e-o-consumidor-verde/>>. Acesso em: 14 set. 2011.

CAMPOS, L. M. S. **Um estudo para definição e identificação dos custos da qualidade ambiental**. Dissertação (Mestre em Engenharia de Produção). Universidade Federal de Santa Catarina – Florianópolis, 1996.

CANCLINI, N. G. **Consumidores e cidadãos – conflitos multi-culturais da globalização**. Rio de Janeiro: UFRJ, 1996.

CAPRA, F. Alfabetização ecológica: o desafio para a educação do século 21. In: Trigueiro, André (coord.). **Meio ambiente no século 21: 21 especialistas falam da questão ambiental nas suas áreas de conhecimento**. Campinas, SP: Armazém do Ipê : Autores Associados, 2005.

_____. **As Conexões Ocultas, Ciência para uma Vida Sustentável**. São Paulo: Cultrix, 2001.

CARDOSO, A. P. **Consumidor verde**.2008. Disponível em: <<http://www.ibrajus.org.br/revista/artigo.asp?idArtigo=87>>. Acesso em: 21 set. 2011.

CARRANO, S. **Comercialização de orgânicos**: saiba o que diz a regulamentação da agricultura orgânica sobre a comercialização. Disponível em: <<http://www.planetaorganico.com.br/carrano-01.htm>>. 2008. Acesso em: 07 set. 2011.

CARROLL, A. B. A three-dimensional conceptual model of corporate performance. **Academy of Management Review**, v.4, p.497-505, 1979.

_____. *The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders*. **Business Horizons**, v. 34, p. 39-48, 1991.

_____. *Corporate social responsibility: evolution of a definitional construct*. **Business and Society**, v. 38, n.3, p.268-295, 1999.

_____. A history of corporate social responsibility: concepts and practices. In CRANE, A.; **The Oxford handbook of corporate social responsibility**. New York. Oxford University Press, 2008.

CARVALHO, H. S. Do desenvolvimento (in)sustentável à sociedade feliz. In: Goldenberg, Mirian (org.) **Ecologia, ciência e política**. Rio de Janeiro: REVAN, 1992.

CEMPRE – Fichas Técnicas. Disponível em: < <http://www.cempre.org.br>>. Acesso em: 18 fev. 2010.

_____ – Compromisso Empresarial para Reciclagem. O que é rotulagem ambiental? 1999. Disponível em: <<http://www.cempre.org.br/informa/jul99pergunta.htm>>. Acesso em: 08 jul. 2011.

CERVEIRA, R.; CASTRO, M. C. **Perfil socioeconômico dos consumidores de produtos orgânicos da cidade de São Paulo**. 1999. Disponível em: <http://www.megaagro.com.br/organica/perfil_um.asp>. Acesso em: 20 jul. 2001.

CHAN, R.; LAU, L. Antecedents of Green purchases: a survey in China. **Journal of Consumer Marketing**, v. 17, n. 4, p. 338-357, 2000.

CHEHEBE, J. R. B. **Análise do ciclo de vida de produtos**: ferramenta gerencial da ISO 14000. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1998.

CHIAVENATO, I. **Administração** – Teoria, Processo e Prática. 4. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

_____. **Introdução à Teoria Geral da Administração**. 7. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

CLIVATI, M. **A expansão verde**. Disponível em: <http://www.mercadoetico.terra.com.br/arquivo/a-expansão-verde/>. 2010. Acesso em: 15 jul. 2010.

COBRA, M. **Administração de marketing no Brasil**. 3. ed. São Paulo: Elsevier, 2009.

CODDINGTON, W. **Environmental marketing**. Rio de Janeiro: McGraw Hill, 1993.

COMISSÃO MUNDIAL SOBRE MEIO AMBIENTE E DESENVOLVIMENTO (CMMAD). **Nosso Futuro Comum**. Rio de Janeiro: FGV, 1991.

CORRÊA, L. A. **Comércio e meio ambiente**: atuação diplomática brasileira em relação ao selo verde. Brasília: Instituto Rio Branco: Fundação Alexandre de Gusmão, 2000.

CRANE, A.; McWILLIAMS, A.; MATTEN, D.; MOON, J.; SIEGEL, D. The corporate social responsibility agenda. In: CRANE, A.; McWILLIAMS, A.; MATTEN, D.; MOON, J.; SIEGEL, D. **The Oxford handbook of corporate social responsibility**. New York. Oxford University Press, 2008.

CRESPO, S. *et al.* **O que o brasileiro pensa do meio ambiente, do desenvolvimento e da sustentabilidade**. Rio de Janeiro: MAST/CNPq/ISER, 1998.

CRESWELL, J. W. **Research design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods**. Thousand Oaks: Sage Publications, 2003.

CUNHA, L. Os novos verdes. **Isto é Dinheiro**, dez. 2006. Disponível em: <http://www.terra.com.br/istoedinheiro/451/negocios/novos_verdes.htm>. Acesso em: 10 ago. 2011.

CUPERSCHIMID, N. R. M.; TAVARES, M. C. **Atitudes em relação ao meio ambiente e sua influência no processo de compra de alimentos**. In: Encontro Anual da Associação Nacional de Pós Graduação em Administração (ENANPAD), 2001, Campinas. Anais.

DADD, D. L.; CAROTHERS, A. **A bill of goods?** Greens consuming in perspective. In: PLANT, C. e Plant, J. (eds.) **Green business: hope or hoax? Toward an authentic strategy for restoring the earth**. The New Catalyst, Babriola Island, 1991.

DAFT, R. L. **Administração**. São Paulo: Thonson Learning, 2005.

DAMER, I. T. **Estratégias de marketing para produtos agroecológicos** – estudo para Cooperae de Cândido Godói. Disponível em: <<http://www.unijui.edu.br>>. 2005. Acesso em: 14 abr. 2010.

D'ANGELO, A. **Cultura e Consumo: Apanhado teórico e reflexões para o ensino e a pesquisa de marketing e administração**. Anais do 27 ENANPAD, 2003. Anais.

DAROLT, M. R. **O papel do consumidor no mercado de produtos orgânicos**. Disponível em: <<http://www.planetaorganico.com.br/trabdarolt1.htm>>. Acesso em: 21 set. 2010.

DIAS, S. R. *et al.* **Gestão de Marketing**. São Paulo: Saraiva, 2003.

_____. **Estratégia e Valor**. São Paulo: Saraiva, 2006.

DIAS, G. F. **Atividades interdisciplinares de Educação Ambiental**. Manual do Professor. São Paulo: Global, 1994.

DINATO, M. **O meio Ambiente e o Setor Petroquímico do Rio Grande do Sul: um estudo exploratório**. Dissertação de Mestrado EA/PPGA/UFRGS, 1998.

DONAIRE, D. Considerações sobre a influência da variável ambiental na empresa. **Revista de Administração de Empresas**, 33(4): 68-77, 1994.

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

DORQUETTO, E. G.; CURTO, M. M. G.; REZENDE, A. M. B. **Perfil de consumidores e a representação social sobre alimentos orgânicos, em feiras livres dos municípios de Vila Velha e Vitória, ES.** Disponível em: <<http://www.e-campo.com.br/Conteudo/Pesquisas/VisPesquisas.aspx?ch...1>>. 2009. Acesso em: 15 out. 2010.

DREHER, M. T. e Lapolli, E. M. **Empreendedorismo e atitude ecologicamente consciente.** In: Encontro Nacional de Empreendedorismo, 2002, Florianópolis. Anais do 4º Enembre, 2002.

DRUCKER, P. F. **People and performance: The best of Peter Drucker on management.** Boston, Massachusetts: Harvard Business School Press, 2007.

DUARTE, M. D. **Caracterização da rotulagem ambiental de produtos.** 1997. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) - Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 1997.

EIGENHEER, E. M. (org.). **Raízes do desperdício.** Rio de Janeiro: ISER/UFF/CVRD, 1993.

EISENHARDT, K. M. Building theories from case study research. **The Academy Of Management Review**, v. 14, n. 4, p.532-550, Oct. 1989.

ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P.W. **Comportamento do Consumidor.** Rio de Janeiro: LTC, 1999.

ENOKI, P. A.; ADUM, S. H. N.; FERREIRA, M. Z.; AURELIANO, C. A.; VALDEVINO, S. L.; SILVA, A. A. **Estratégias de marketing verde na percepção de compra dos consumidores na Grande São Paulo. 2008.** Disponível em: <<http://www.mackenzie.br/dhtm/seer/index.php/jovenspesquisadores/article/viewFile/922/429>>. Acesso em: 17 set. 2011.

ENVOLVERDE – **Revista Digital de Meio Ambiente e Desenvolvimento.** Disponível em: <<http://envolverde.ig.com.br>>. Acesso em: 07 set. 2010.

FARANI, F. B.; WEYDMANN, C. L. **Produtos orgânicos: avaliação do entendimento do consumidor, assimetrias e sensibilidade ao preço.** Disponível em: <http://www.portaldoagrovit.com.br/agro/.../produtos_organicos.pdf>. Acesso em: 14 fev. 2010.

FERREIRA, L. C.; FERREIRA, L. C.. Limites ecossistêmicos: novos dilemas e desafios para o Estado e para a sociedade. In: HOGAN, D. J.; VIEIRA, P. F. (orgs.). **Dilema socioambientais e desenvolvimento sustentável.** Campinas: Unicamp, 1992, p.13-35.

FERRELL, O. C.; HARTLINE, M. D. **Estratégia de Marketing**. São Paulo: Thomson, 2005.

FIGUEIREDO, P. **Você acredita que usar lava-louça é ecológico?**. Disponível em: <<http://www.colunas.galileu.globo.com/verdadesinconvenientes/2010/04/16>>. 2010. Acesso em: 22 set. 2011.

FIUZA, D. **Conceitos de sustentabilidade**. Disponível em: <<http://www.ambiente-verde.blogspot.com/2006/10/conceitos-desustentabilidade.html>>.2006. Acesso em: 07 jul. 2011.

FOLLMANN, T. M.; CIPRANDI, O. **Perfil dos consumidores da feira agroecológica de Lages**. Disponível em: <<http://www.periodicos.udesc.br/index.php/udescemacao/article/.../1339>>2007. Acesso em: 19 mai. 2010.

FOLLOWS, S. B.; JOBBER, D. Environmentally responsible purchase behavior: a test of a consumer model. **European Journal of Marketing**, n. 5/6, p. 723-746, 2000.

FORTES, M. Desenvolvimento e meio ambiente: a visão empresarial. In: VELLOSO, J. P. (Org.). **A Ecologia e o novo padrão de desenvolvimento no Brasil**. São Paulo: Nobel, 1992. p. 61-65.

FORUM AMBIENTAL. **Marketing Ecológico**. 2003. Disponível em: < <http://www.forumambiental.org/cast/archivos/eines15.htm>>. Acesso em: 14 jul. 2011.

FORUM GLOBAL. **Tratado sobre consumo e estilo de vida**, 1992.

FRANCO, M. **Planejamento ambiental para a cidade sustentável**. São Paulo: Annablume, 2000.

FRIEDMAN, M. The social responsibility of business is to increase its profits. **New York Times**, p. 405-409, 3 September 1970.

FUNDAÇÃO PLOTE. **Uso da rotulagem ambiental**. Disponível em: <<http://acv.ibict.br>>. Acesso em: 11 jul. 2011.

GALJART, B. Difusão cultural, modernização e subdesenvolvimento. In: Szmrecsáyi, T.; Queda, O. (Org.). **Vida rural e mudança social**. 2. ed. São Paulo: Nacional, 1976. p.57-65.

GALLO, Z. **Ethos a Grande Morada Humana**. Itu (SP): Ottoni, 2007.

GARCIA, M. S. A.; DURANA, C. A.-E. G.; ABANDO, J. C.; MOLINA, A. V. **El consumidor ecológico** – um modelo de comportamento a partir de la recopilación y análisis de la evidencia empírica.. Facultad de Ciências Econômicas y Empresariales. Universidad Del País Vasco, 2003. Disponível em: <<http://www.educamarketing.unex.es/asignaturas>>. Acesso em: 6 abr. 2010.

GARRIGA, E.; MELÉ, D. Corporate social responsibility theories: mapping the territory. **Journal of Business Ethics**, v. 53, p.51-71, 2004.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 1999.

_____. **Pesquisa qualitativa, exploratória e fenomenológica**: Alguns conceitos básicos. Sítio Administradores. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/informe-se/artigos/pesquisa-qualitativa-exploratoria-e-fenomenologica-alguns-conceitos-basicos/14316/>>.2007. Acesso em: 07 jul. 2011.

_____. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. 8. reimpr. São Paulo: Atlas, 2006.

GNEEZY, A. *et al.* Shared social responsibility: a field experiment in pay-what-you-want pricing and charitable giving. **Science**, v. 329, 16 july, 2010.

GODOY, A. B. **Caderno Prático para Elaboração de Trabalhos Acadêmicos**. Itápolis, SP, 2006.

GODOY, C. K.; BALSINI, C. P. V. A pesquisa qualitativa nos estudos organizacionais brasileiros: uma análise bibliométrica. In GODOI, C.;BANDEIRA-DE-MELLO, R.; SILVA, B. A. (Orgs). **Pesquisa qualitativa em estudos organizacionais**: paradigmas, estratégias e métodos. São Paulo: Saraiva, 2006.

GOLDEMBERG, J.; VILLANUEVA, L. D. **Energia, meio ambiente & desenvolvimento**. 2. ed. São Paulo: Edusp, 2003.

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

GRUNERT, S. C. e JUHL, H. J.. Values, environmental attitudes, and buying of organic foods. **Journal of Economic Psychology**, v. 16, p.39-42. 1995.

GRUPO IBOPE. **Metodologia da pesquisa**. Disponível em:<<http://www.ibope.com.br>>. Acesso em: 06 jul. 2011.

GUPTA, S.; PIRSCH, J. The influence of a retailer's corporate social responsibility program on re-conceptualizing store image. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 15, p. 516-526, 2008

HAIR JUNIOR, J. F. *et al.* **Fundamentos de métodos de pesquisa em administração**. Porto Alegre: Bookman, 2006.

HAQUE, M. S. Environment Discourse and Sustainable development: linkages and Limitations. **Ethics and the Environment**, v.5, n.1, p. 3-21, 2000.

HART, S. A natural resource-based view of the firm. **Academy of Management Review**, v 20, p. 986-1014, 1995.

HENION, K.; KINNEAR, T. **Ecological marketing**. Ohio: American Marketing Association, 1976.

HESLIN, P. A.; OCHOA, J. D. Understanding and developing strategic corporate social responsibility. **Organizational Dynamics**, v. 37, n. 2, p. 125-144, 2008.

INSTITUTO AKATU. **Consumidores conscientes: o que pensam e como agem**. São Paulo: Disponível em:< www.akatu.org.br>. Acesso em: 30 mai. 2010.

_____. **Como e por que os brasileiros praticam o consumo consciente?** Disponível em:< <http://www.akatu.org.br>>. 2006. Acesso em: 20 abr. 2010.

_____. **O que é consumo?** Boletim Akatu, São Paulo, mai. 2008. Disponível em:<<http://www.akatu.org.br>>. Acesso em: 01 fev. 2011.

_____. **O Consumidor Brasileiro e a Construção do Futuro**. Publicações Akatu, São Paulo, mar. 2002. Disponível em:<<http://www.akatu.org.br>>. Acesso em: 01 fev. 2011.

_____. **Descobrimo o consumidor consciente**. São Paulo. Disponível em:< www.akatu.org.br>. Acesso em: 23 jun. 2010.

_____. **Diálogos Akatu número 2**. Disponível em: <www.akatu.org.br>. 2007. Acesso em: 22 jun. 2010.

_____. **Notícias Akatu – Comerciantes paulistas mais próximos do consumo consciente**. São Paulo, 27.02.2008. Disponível em: <http://www.akatu.org.br/central/noticias_akatu/2008/comerciantes-paulistas-mais-proxi..>. Acesso em: 03 mar. 2010.

INSTITUTO BRASILEIRO DE ANÁLISES SOCIAIS E ECONÔMICAS - IBASE. **Quem somos**. Disponível em: <<http://www.ibase.br/modules.php?name=Conteudo&pid=24>>. Acesso em: 08 jul. 2011.

INSTITUTO BRASILLEIRO DE DEFESA DO CONSUMIDOR – IDEC. **Guia de responsabilidade social para o consumidor**. Disponível em: <<http://www.idec.org.br>>. Acesso em: 19 abr. 2010.

_____. **Análise de cadeias produtivas**. Disponível em <<http://www.idec.org.br>>.2004. Acesso em 22 set. 2011.

INSTITUO ETHOS. **Pesquisa quantitativa.** Disponível em:<<http://www.ethos.org.br>>. 2002. Acesso em: 12 jul. 2011.

_____. **Práticas e perspectivas de responsabilidade social empresarial no Brasil em 2008.** Disponível em http://www1.ethos.org.br/EthosWeb/arquivo/-A-c30Prat_perspc_RSE_pesq2008.pdf . Acesso em: 07 jul. 2011.

INSTITUTO QUADRIX DE TECNOLOGIA E RESPONSABILIDADE SOCIAL. **Pacto Global da ONU.** Disponível em:<<http://www.quadrix.org.br/pactoglobal.aspx>>. Acesso em: 07 jul. 2011.

INTERNATIONALORGANIZATION FOR STANDARDIZATION - ISO. **1 November launch of ISO 26000 guidance standard on social responsibility.** Disponível em:<<http://www.iso.org/iso/pressrelease.htm?refid=Ref1366>>. Acesso em: 11 jul. 2011

INTERNATIONALORGANIZATION FOR STANDARDIZATION - ISO. **What is ISO 26000?.** Disponível em:<http://www.iso.org/iso/iso_catalogue/management_and_leadership_standard/social_responsibility/sr_iso26000_overview.htm#sr-1>. Acesso em: 11 jul. 2011.

JOHANNESBURG DECLARATION ON HEALTH AND SUSTAINABLE DEVELOPMENT – Rio + 10. Disponível em:<http://www.who.int/.../events/HSD_Plaq_02.7_def1.pd>. 2002. Acesso em : 09 jul. 2011.

JÖHR, H. **O verde é negócio.** São Paulo: Saraiva, 1994.

JUNQUEIRA, A. H.; LUENGO, R. F. A. Mercados diferenciados de hortaliças. **Horticultura Brasileira.** Brasília v.18, n.2, p.95-99, julho, 2000.

KARAN, K. F. **O consumo de alimentos saudáveis: a experiência da Associação de consumidores de produtos orgânicos do Paraná – ACOPA.** Disponível em:<<http://www.planetaorganico.com.br/TrabKaren2.htm>>. Acesso em: 26 set. 2010.

KASSARJIAN, H. H. Incorporation Ecology Into Marketing Strategy: the case of air pollution. **Journal of Marketing**, v. 35, jul, 1971, p. 61-65.

KILBOURNE, W. E.; MCDONAGH, P.; PROTHERO, A. Sustainable Consumption and the Quality of Life: A macromarketing challenge to the dominant social paradigm. **Journal of macromarketing**, 17(1), 4-24, 1997.

KINLAW, D. C. **Empresa competitiva e ecológica: estratégias e ferramentas para uma administração consciente, responsável e lucrativa.** São Paulo: Makron Books, 1997.

KOHLRAUSCH, K. A.; CAMPOS, L. M. S.; SELIG, P. M. **O comportamento do consumidor de produtos orgânicos em Florianópolis: uma abordagem estratégica.** Disponível em: <<http://www6.univali.br/seer/index.php/ra/article/view/1800>>.2004. Acesso em: 24 set. 2010.

KOTLER, P. **Administração de Marketing** – Análise, Planejamento, Implementação e Controle. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, P; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing.** São Paulo: Pearson Education, 2007.

KOTLER, P.; HAYES, T.; BLOOM, P. N. **Marketing de Serviços Profissionais.** Barueri: Manole, 2002.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**, 12. ed. São Paulo: Pearson Education, 2006.

KOTLER, P.; LEE, N. **Corporate social responsibility: doing the most good for your company and your cause.** NJ: Wiley, Hoboken, 2005

KOTLER, P.; LEVY, S. Broadening the concept of marketing. **Journal of Marketing**, v.33, p10-15, 1969.

KOTLER, P.; ROBERTO, E. **Marketing social: estratégias para alterar o comportamento público.** Rio de Janeiro: Campus, 1992.

KOTLER, P.; ZALTMAN, G. Social marketing: an approach to planned social change. **Journal of Marketing**, v.35, n.3, p.3-12, 1971.

KRAEMER, M. E. P. **Responsabilidade social corporativa: uma contribuição das empresas para o desenvolvimento sustentável.** Disponível em: <<http://www.beth.kramer@terra.com.br>>. 2005. Acesso em: 07 set. 2011.

KRIPPENDORFF, K. **Content analysis: in introduction to its methodology.** 2.ed. California: Sage Publications, 2004. Disponível em: <http://books.google.com/books?id=q657o3M3C&printsec=frontcover&dq=krippendorff+content+analysis&hl=en&ei=gPdFPfFFYKC8gbhovmeBQ&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=1&ved=OCCOQ6AEwAA#v=onepage&q&f=false>. Acesso em: 13 jul. 2011.

KRISCHKE, P. J.; TOMIELLO, N. **O comportamento de compra dos consumidores de alimentos orgânicos: um estudo exploratório.** Disponível em: <http://www.periodicos.ufsc.br/index.php/cadernosdepesquisa>. 2009. Acesso em: 03 out. 2010.

KWASNICKA, E. L. **Introdução à administração.** 6. ed. São Paulo: Editora Atlas, 2004.

LAGES, N. S.; Vargas Neto, A. **Mensurando a Consciência Ecológica do Consumidor**: Um Estudo Realizado na Cidade de Porto Alegre. Disponível em <<http://www.anpad.org.br/evento>>. ENANPAD 2002. Acesso em: 16 mar. 2011.

LAKATOS, E. M. **Fundamentos de metodologia científica**. São Paulo: Atlas, 1991.

LAMBIN, J. J. **Marketing estratégico**. 4. ed. Madrid: McGraw- Hill, 2002.

LANGER, A. **O consumidor verde**. 2008. Disponível em: <<http://pt.scrib.com/doc/274434/O-CONSUMIDOR-VERDE>>. Acesso em: 21 set. 2011.

LAS CASAS, A. L. **Administração de marketing**. São Paulo: Atlas, 2008.

_____. **Marketing**. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

LAYRARGUES, P. P. Do ecodesenvolvimento ao desenvolvimento sustentável: evolução de um conceito? **Revista Proposta**, 71:5-10. Rio de Janeiro: FASE, 1997.

_____. Sistema de gerenciamento ambiental, tecnologia limpa e consumidor verde: a delicada relação empresa meio ambiente no ecocapitalismo. São Paulo: **Revista de Administração de Empresas**, v. 40, n. 2 p.80-88, abr/jun.2000.

LAZZARINI, M.; GUNN, L.; Consumo sustentável. In: Born, R. H. (Coord.). **Diálogos entre as esferas global e local**: contribuições de organizações não governamentais e movimentos sociais brasileiros para a sustentabilidade, equidade e democracia social. São Paulo: Fundação Petrópolis, 2002.

LEITE, E. Produtos orgânicos: ambientalmente prósperos. **Agroanalysis**, v.19, nº 6,p.58-62, 1999.

LEVY,M.; WEITZ,B. A. **Administração de varejo**. São Paulo: Atlas, 2000.

LEVITT, T. **Miopia em marketing**. São Paulo: Nova Cultura, 1986. . Coleção Harvard de Administração.

LIMA, R. A.; CALLADO, A. A. C.; CALLADO, A. L. C. **Ecomarketing: a gestão ambiental no marketing corporativo sob a ótica do consumidor**. 2002. Disponível em: <<http://www.bibliotecasebrae.com.br>>. Acesso em: 14 nov. 2010.

LIPOVETSKY, Gilles. **A Felicidade Paradoxal**. Ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

LOMBARDI, M. F. S.; MOORI, R. G.; SATO, G. S. **Estudo de mercado para produtos orgânicos através de análise fatorial**. Disponível em: <<http://www.planetaorganico.com.br/iea-1htm>>. 2003. Acesso em: 27 mar. 2010.

MACEDO, L. C. Responsabilidade social empresarial e sustentabilidade na cadeia de valor do varejo. In: **Prêmio Ethos-Valor**. [S.L.],[S.N.], 8. ed., set., 2008.

MACKENZIE, Scott B., LUTZ, Richard J., BELCH, George E. The role of Attitude toward the Ad as a mediator of advertising effectiveness: a test of competing explanations. **Journal of Marketing Research**, v. 23, p.130-143, 1986.

MADRUGA, R. **Guia de implementação de marketing de relacionamento e CRM**. São Paulo: Atlas, 2010.

MAIGNAN, I.; FERRELL, O. Corporate citizenship as a marketing instrument: concepts, evidence and research directions. **European Journal of Marketing**, v. 35, n. 3/4, p. 457-484, 2001.

MAINERI, T.; BARNETT, E.; VALDERO, T.; UNIPAN, J.; OSKAMP, S. Green buying: the influence of environmental concern on consumer behavior. **The Journal of Social Psychology**, v. 137, n. 2, p.189-204, 1997.

MAINON, D. **Empresa e meio ambiente**. Tempo e presença, 14(261):49-51, 1992.

_____. **Passaporte verde: gestão ambiental e competitividade**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1996.

MARTIN, B.; SIMINTIRAS, A. The impact of green product lines on the environment: does what they know affect how feel? **Marketing Intelligence & Planning**, v. 13, n. 4, p.16-23, 1995.

MARTINEZ, M. F. **Variáveis explicativas da favorabilidade ambiental do consumidor: uma investigação na cidade de São Carlos**. Tese (Doutorado em Administração de Empresas) – Programa de Pós Graduação em Administração de Empresas, EAESP-FGV, São Paulo.

MARTINS, W. M. O.; MARTINS, L. M. O.; MARTINS, W. J. O.; PAIVA, F. S.; UCHÔA, J. E.; SAMPAIO, C. F. **Perfil do consumidor de produtos agroecológicos na mesoregião do Vale do Juruá – Acre**. Disponível em: <<http://www.submissoes.cariri.ufc.br/agro2010/FILES/p71.pdf>>. 2010. Acesso em: 17 nov. 2010.

MATTAR, H. **Como e por que os brasileiros praticam o consumo consciente?** Disponível em: <http://www.akatu.org.br>. p.7,2007. Acesso em: 10 jul. 2010.

MAXIMIANO, A. C. A. **Teoria geral da administração**. São Paulo: Atlas, 2006.

_____. **Introdução à administração**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2004.

McDANIEL, S.; RYLANDER, D. Strategic green marketing. **Journal of Consumer Marketing**, v. 10, n. 3, p. 4-10, 1993.

McDONALD, M. **Planos de Marketing** – Planejamento e Gestão Estratégica. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

McKENNA, R. **Marketing de relacionamento**. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

McWILLIAMS, A.; MATTEN, D.; MOON, J.; SIEGEL, D. (Eds.). **The Oxford handbook of corporate social responsibility**. Oxford: Oxford University Press, 2008. p. 19-46.

MEADOWS, D. H. *et al.* **Limites do crescimento**. São Paulo: Perspectiva, 1978.

MEIRELLES, I. **Comercialização e certificação de produtos agroecológicos**. Disponível em: <<http://www.centroecologico.org.br/artigos.php>>.2002. Acesso em: 12 jul. 2011.

MIDDLETON, V. T. C. **Marketing de Turismo**. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

MINADEO, R. **Gestão de Marketing** – Fundamentos e Aplicações. São Paulo: Atlas, 2008.

MINIARD, P. W , BHATLAH, S. , ROSE, R. L. On the formation and relationship of Ad and brand attitudes: An experimental and causal analysis. **Journal of Marketing Research**, v. 27.

MMA. Ministério do Meio Ambiente. **Pesquisa sobre O que o brasileiro pensa do meio ambiente e do consumo sustentável**. Disponível em: <http://www.mma.gov.br>. Acesso em: 15 mar.2009.

MOL, A. P. J.; SONNENFELD, D. A. Ecological modernization Around the World: **An Introduction. Environmental Politics** 9(1):3-16, Spring 2000.

MOMESSO, C. M. V.; ROEL, A. R.; FAVARO, S. P.. **Levantamento do potencial de comercialização de produtos orgânicos para o estado de Mato Grosso do Sul**. Disponível em: <<http://www.scielo.br/scielo.php>>php>. 2009. Acesso em: 27 set. 2010.

MONTEIRO, M. N. C.; SALGUEIRO, M.; COSTA, R.T.; GONZALEZ, R. B. **Os alimentos orgânicos e a percepção de seus atributos por parte dos consumidores**. Disponível em: <http://www.ead.fea.usp.br/...MKT08_.Os_alimentos_organicos_e_a_percepcao_de_seus_atributos_por_parte_dos_consumidores>. 2003. Acesso em: 02 dez. 2010.

MOORE, K.; PAREEK, N. **Marketing**. São Paulo: Ática, 2008.

MOTTA, S. L. S. Proposta de categorização de consumidores da cidade de São Paulo à luz da atitude em relação à compra e uso de bens ecologicamente corretos. In: **VII SEMEAD** – Seminários em Administração FEA–USP, 2004.

MOTTA, S. L. S.; ROSSI, G. B. A influência do fator ecológico na decisão de compra de bens de conveniência: um estudo exploratório na cidade de São Paulo. **Revista de Administração**, São Paulo, v. 38, n. 1, p. 46-57, jan./mar. 2003.

MOURA, L. R. C.; MONTEIRO, E. R.; MOURA, L. E. L.; CUNHA, N. R. S. **Um estudo sobre o comportamento dos consumidores de produtos orgânicos**. Disponível em: <<http://www.ead.fea.usp.br/semead>>. 2010. Acesso em: 27 set. 2010.

MOURA, L. A. A. **Economia Ambiental**: gestão de custos e investimentos. São Paulo: Juarez de Oliveira, 2000.

NEVES, Marcos Fava; CASTRO, Luciano Thomé. **Marketing e Estratégia em Agronegócios e Alimentos**. São Paulo: Atlas, 2003.

O ESTADO DO MUNDO 2004 – **Sociedade do Consumo**. Worldwatch Institute, 2005. Disponível em: <<http://www.wwi.org.br>>. Acesso em: 27 set. 2010.

OLIVEIRA, S. **Consumo responsável – questões, desafios, e guia prático para um futuro sustentável**. Disponível em: <<http://www.Cidac.pt/CadernoConsumoResponsavel.pdf>>. 2010. Acesso em: 17 jul. 2011.

ORGANIZAÇÃO INTERNACIONAL DE NORMALIZAÇÃO - **ISO**. Disponível em: <<http://www.iso.org/iso/home.html>>. 2010. Acesso em: 04 ago. 2011.

OTTMAN, J. A. **Marketing verde: desafios e oportunidades para a nova era do marketing**. São Paulo: Makron Books, 1994.

PAINEL INTERGOVERNAMENTAL SOBRE MUDANÇAS DE CLIMA. **Boletim WWF do Brasil**. Disponível em: <<http://www.wwf.org.br>>. Acesso em: 12 fev. 2011.

PALMER, A. **Introdução ao Marketing** – Teoria e Prática. São Paulo: Ática, 2004.

PARENTE, J.; GELMAN, J. **Varejo e responsabilidade social**: visão estratégica e práticas no Brasil. Porto Alegre: Bookman, 2006.

PEATTIE, K. Trapping versus substance in the greening of marketing planning. **Journal of Strategic Marketing**, 7, 131-148, 1999.

_____. Golden Goose or Wild Goose? The hunt for the green consumer. **Business Strategy and the Environment**, 10, 187-199, 2001.

PEATTIE, K.; CHARTER, M. Green marketing. In BAKER, Michael (ed.). **The marketing book**. London: Butter Wealth, 2003.

PERREAUULT JR, William D.; MCCARTHY, E. Jerome. **Princípios de Marketing**. 13. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2002.

PFANNER, E.. **Marketing verde não convence consumidor**. Disponível em: <<http://www.noticias.terra.com.br/jornais/interna/0,,oi1876710-el18255,00html>>. Acesso em: 17 jul. 2010.

PIMENTEL, D.; HEPPELY, P.; HANSON, J.; DOUDS, D. ; SEIDEL, R. Environmental, energetic, and economic comparisons of organic and conventional farming systems. **BioScience**, 55 (7):573-82, 2005.

PINHEIRO, L.. A revolução Verde. **Isto é Dinheiro**, dez. 2006. Disponível em: <http://www.terra.com.br/istoedinheiro/481/economia/a_revolucao_verde.htm>. Acesso em: 10 ago. 2011.

PIRES, A. C.; RABELO, R. R. ; XAVIER, J. H. V. Uso potencial da análise do ciclo de vida (ACV) associada aos conceitos da Produção orgânica aplicados à agricultura familiar. **Cadernos de Ciência e Tecnologia**. Brasília, v.19, n. 2, p.149-178, maio/agosto, 2002.

POLONSKY, M. Green marketing regulation in the US and Australia: The Australian checklist. **Greener Management International**. N. 5, p. 44-53, 1994.

PORTER, M. E; KRAMER, M. R. The competitive advantage of corporate philanthropy. **Harvard Business Review**, Boston, v. 80, p. 56-69, 2002.

_____. Strategy and society: the link between competitive advantage and corporate social responsibility. **Harvard Business Review**, Boston, v. 84, n. 12, p. 78-92, 2006.

_____. The big idea. Creating shared value: how to reinvent capitalism—and unleash a wave of innovation and growth. **Harvard Business Review**, Boston, Jan./Fev. 2011.

PORTILHO, F. **Consumo verde, democracia ecológica e cidadania**: possibilidade de diálogo? Disponível em:<<http://www.rubedo.psc.br/artigos/consumo.htm>>. Acesso em: 17 jan. 2011.

_____. **Consumo verde**, consumo sustentável e a ambientalização dos consumidores.2003. Disponível em: <<http://www.uff.br/lacta/publicacoes/artigoFatimaPortilho.doc>>. Acesso em: 21 set. 2011.

_____. **Consumo sustentável**: limites e possibilidades de ambientação e politização das práticas de consumo. In: I Congresso Acadêmico sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro: 2004.

_____. **Sustentabilidade Ambiental**, Consumo e Cidadania. São Paulo: Cortez, 2005.

PRADO, L. S. **Avaliação das práticas de responsabilidade social corporativa nos diversos portes de varejo de alimentos**. Dissertação (Mestrado em Ciências) – Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto, Ribeirão Preto. 2011.

PRAHALAD, C. K.; HAMEL, Gary. The core competence of the corporation. **Harvard Business Review**, Boston, v. 68, n. 3, p. 79-91, May 1990.

QUEIRÓS, B. T.; DOMINGUES, M. F.; ABREU, N. B. **Ecomarketing**. 2003.

Disponível em:

<<http://www.fep.up.pt/disciplinas/LEC514/trabalhos/ecomarketing.pdf>>. Acesso em: 15 set. 2011.

RAPOSO, S. **Consumo consciente: economizar água e energia e comprar produtos ecológicos são algumas maneiras de contribuir com a preservação ambiental**. Disponível em: <http://www.salvoplaneta.com.br/art_01.htm>. 2003. Acesso em: 19 nov. 2010.

REBIA – **Rede Brasileira de Informação Ambiental**. Disponível em:

<<http://www.rbia.org.br>>. Acesso em: 03 mar. 2010.

REDE DE COOPERAÇÃO PARA SUSTENTABILIDADE - Catalisa. **O conceito de sustentabilidade e desenvolvimento sustentável**. Disponível em: <<http://www.catalisa.org.br/site/index.php?>>. Acesso em: 07 jul. 2011.

RELATÓRIO ANUAL DO WWI – **World Watch Institute** – Washington. 2010. Disponível em: www.worldwatch.org.br. 2010. Acesso em: 03 out. 2010.

RIBEMBOIM, J. Mudando os padrões de produção e consumo: textos para o século XXI. In: RIBEMBOIM, Jaques *et al* (Org.). **Brasília**: Instituto Brasileiro do Meio Ambiente e dos Recursos Naturais Renováveis: Ministério do Meio Ambiente, dos Recursos Hídricos e da Amazônia Legal, 1997.

ROBERTS, A. Green consumer in the 1990s: profile and implications for advertising. **Journal of Business Research**, v. 36, p.217-231, 1996.

RODRIGUES, R. R.; CARLOS, C. C.; MENDONÇA, P. S. M.; CORREA, S. R. A. **Atitudes e fatores que influenciam o consumo de produtos orgânicos no varejo**. Disponível em:<<http://www.revistabrasileiramarketing.org>>. 2009. Acesso em: 20 out. 2010.

RODRIGUES, W. C. **Metodologia científica**. Disponível em: <<http://professor.ucg.br/SiteDocente/admin.com.br>>. 2003. Acesso em: 12 jul. 2011.

ROLSTON, C.; BENEDETTO, A. **Developing a greenness scale: an exploration of behavior versus attitude**. Winter Conference of the AMA, 1994.

ROMEIRO, M. C. **Um estudo sobre o comportamento do consumidor ambientalmente favorável: uma verificação na região do ABC paulista.** Disponível em: <<http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/12/12139/tde-26022007-102553/>>. 2007. Acesso em: 06 mai. 2010.

ROSSI, J. G.; PADOIN, V.; SARTORI, A.; MAFFINI, C. A.; GREFF, G. F. **Marketing verde: O diferencial competitivo adotado pelas organizações.** Disponível em: <<http://www.ead.fea.usp.br>>. 2009. XII SemeAd – Empreendedorismo e inovação. Acesso em: 10 ago. 2011.

ROTULAGEM AMBIENTAL. O compromisso selado. **Sitívesp News**. São Paulo, ano II, edição VI, mar/2002.

RUCINSKI, J.; BRANDENBURG, A. **Consumidores de alimentos orgânicos em Curitiba.** Disponível em: <http://www.anppas.org.br/encontro_anual>. 2002. Acesso em: 27 set. 2010.

SANTOS, J. P. S.; LIMA, L. K. S.; GOMES, R. N.; ARAÚJO, A. E. **Perfil dos consumidores de produtos agroecológicos no município de Solânea – PB.** Disponível em: <<http://www.ebah.com.br/content/>>. 2010. Acesso em: 12 fev. 2011.

SARNEY FILHO, J. **Discurso do Sr. Ministro do Meio Ambiente.** 2000. Disponível em: <<http://www.mma.gov.br/port/sds/rotulage/doc/sarney.doc>>. Acesso em: 08 jul. 2011.

SARQUIS, A. B. **Estratégias de Marketing para Serviços.** São Paulo: Atlas, 2009.

SCHERER, M. P.; POLEDNA, S. R. C. **Marketing Verde: Um Instrumento de Competitividade ou de Sobrevivência?.** Faculdade de Economia/UFRGS– PIBIC/CNPq, 2006, Disponível em: <<http://www.patalga.ea.ufrgs.br/materias>>. Acesso em: 15 jul. 2011.

SEM, S.; BHATTACHARYA, C. Does going good always lead to doing better? Consumer reactions to corporate social responsibility. **Journal of Marketing Research**, v. 38, n. 2 p. 225, 2001.

SEMENIK, R. J. E.; BAMOSSY, G. J. **Princípios de marketing: uma perspectiva global.** São Paulo: Makron Books, 1995.

SETOR DE EMBALAGEM. **A embalagem como instrumento de marketing.** Disponível em: <<http://www.spdesign.sp.gov.br/embala/embala4.htm>>. 1997. Acesso em: 06 set. 2011.

SCHIFFMAN, L.; KANUK, L. **Comportamento do consumidor.** Rio de Janeiro: LTC, 2000.

SCHLEGELMILCH, B. B.; BOHLEN, G. M.; DIAMANTOPOULOS, A.. The Link Between Green Purchasing Decisions and Measures of Environmental Consciousness. **European Journal of Marketing**. V.30, n. 5, 1996, p. 35-55.

SCHMIDHEINY, S. **Mudando o rumo: uma perspectiva empresarial global sobre desenvolvimento e meio ambiente.** Rio de Janeiro:Fundação Getulio Vargas, 1992.

SHRUM, L. J.; MCCARTY, J. A.; LOWREY, T. M. Buyer Characteristics of the green consumer and their implications for advertising strategy. **Journal of Advertising.** v. 24, n. 2, p. 71-82, 1995.

SILVA, A. M. N.; ALBUQUERQUE, J. L.; SANTOS FILHO, D.; NASCIMENTO, R. P. L. **Uma análise do perfil dos consumidores de produtos orgânicos em Pernambuco: O caso da Feira Agro-Ecológica Chico Mendes – Recife/PE.** Disponível em:<<http://wwwsober.org.br/palestra/9/942.pdf>>. 2007. Acesso em: 20 out. 2010.

SILVA, D. A. **O perfil do consumidor da feira de transição agroecológica do bairro Valentina Figueiredo, na cidade de João Pessoa – PB.** Disponível em: <http://www.periodicos.uem.br/ojs/index.php/EspacoAcademico/article/view/9353/5481>. Acesso em: 27 set. 2010.

SILVEIRA, J. V. F.; RESENDE, L. M. Estratégias voluntárias de conformidade para atender o novo padrão de excelência exigido pelo mercado consumidor mundial de alimentos. Programa de pós graduação em Engenharia de Produção do CEFET-PR. **Tecnologia & Humanismo** V. 19, nº 29 pág. 132/145, 2005.

SIVIERO, A.; ABREU, L. S.; MENDES, R.; GOMES, F. C. R. **O consumo de produtos agroecológicos no Acre.** Disponível em: <<http://wwwsober.org.br/palestra/9/630.pdf>>. 2008. Acesso em: 15 fev. 2010.

SMITH, S. B. M. **O Consumidor Ambientalmente Responsável.** [S.l.], 2009. Disponível em: <<http://www.comunita.com.br/pdf/consumidorambientalmenteresponsavel.pdf>>. Acesso em: 10 ago. 2011.

SODRÉ, M. G. **Consumidor e a Rotulagem Ambiental.** 2002. Disponível em <<http://ftp.unb.br/pub/UNB/admin/reciclagem/Cempre%20-%20n%BA%2034%20%20junho>>. Acesso em: 08 jul. 2011.

SOPHIA MIND PESQUISA E INTELIGÊNCIA DE MARKETING FEMININO. **Brasileiras controlam 66% do consumo das famílias brasileiras.** Disponível em : <http://www.sophiamind.com>. 2010. Acesso em: 14 jul. 2011.

SOUZA, A. C.; MATA, H. T. C. **Análise do comportamento do consumidor de produtos orgânicos nos municípios de Ilhéus e Itabuna, Bahia .** Disponível em: <<http://www.perfildoconsumidororganico.com.br>>.2004. Acesso em: 27 set. 2010.

SOUZA, J. N. S. **Consumidor Verde: uma avaliação do perfil dos estudantes de universidade pública e privada da Baixada Fluminense.** Dissertação de Mestrado UFRRJ, Seropédica-RJ, p.1-115, 2003.

SOUZA, M. T. S. Rumo à prática empresarial sustentável. **Revista Brasileira de Administração**. 33(4):40-52, 1993.

SPAARGAREN, G.; MOL, A. P. J. **Sociologia, meio ambiente e modernidade – modernização ecológica: uma teoria de mudança social**. Ilhéus: Editus, 1999.

STORCH, G.; AZEVEDO, R.; SILVA, F.F.; BRIZOLA, R.M.O.; VAZ, D.S.; BEZERRA, A.J.A. **Caracterização dos consumidores de produtos da agricultura orgânica na região de Pelotas – RS**. Disponível em: <<http://www.UFPEL.TCHE.BR/FAEM/AGROCIENCIA/V9N1/ARTIGO13.PDF>>. 2003. Acesso em: 02 fev. 2010.

TACCONI, M. F. F. S. **Estratégia de marketing ambiental no varejo de alimentos: um estudo sobre as variáveis utilizadas pelo consumidor na decisão de compra de produtos orgânicos**. Disponível em: <http://www.sigaa.ufrn.br/sigaa/public/programa/secao_extra.jsf>. 2004. Acesso em: 14 jul. 2010.

TANKERSLEY, A. M. **Meio ambiente e ação empresarial numa visão integradora**. Dissertação de mestrado. Rio de Janeiro, UFRJ/EICOS, 1994.

TEIXEIRA, A. **O marketing ecológico como ferramenta da educação ambiental e sensibilização do mercado consumidor**. Disponível em <<http://www.ecolatina.com.br>>. Acesso em: 19 fev.2011.

_____. **O marketing verde**. São Paulo, 2009. Disponível em: <<http://construcao-sustentavel.blogspot.com/2009/05/marketing-verde-por-alessandrateixeira.html>>. 2009. Acesso em: 08 jul. 2010.

TEJERA, J. L. **Experiências da AENOR e da GEN**. 2000. Disponível em: <<http://www.mma.gov.br/port/sds/rotulage/doc/tejera.ppt~>>. Acesso em: 09 jul.2011.

TOLEDO, G.; SANTOS, D. A responsabilidade social do marketing. **Revista de Administração da USP**, v. 14, n.1, p.45-60, 1979.

TORRES, H. **A emergência das indústrias ‘suja’ no Brasil**. Documento de trabalho do ISPN. Brasília, 1982.

TREVISAN, S. D. P.; CASEMIRO, A. D. Consumidores de produtos orgânicos em Vitória da Conquista, Bahia. International Workshop Advances In: Cleaner Production. **Key elements for a sustainable Word: energy, water and climate change**. São Paulo, maio 2009 p.20-22. Disponível em: <<http://www.advancesincleanerproduction.net/.../S.%20D.%20P.%20%20Trevisa...>> 2009. Acesso em: 27 set. 2010.

TRINDADE, A. A. **Comentário sobre pesquisas feito sobre o relatório de aprendizagem 02 na ferramenta Portfólio** (Renata A. Fonseca Del Castillo) do Teleduc. Disponível em: http://www.ead.unicamp.br/trabalho_pesquisa/Pesq_quantit.htm. 2003. Acesso em: 12 jul. 2011.

UNITED NATIONS GLOBAL COMPACT - UNGC. **Os Dez Princípios**. Disponível em <<http://www.unglobalcompact.org/AboutTheGC/TheTenPrinciples/index.html>>.2003. Acesso em: 07 jul. 2011.

URDAN, F. T.; URDAN, A. T. **Gestão do Composto de Marketing**. São Paulo: Atlas, 2006.

URIARTT, A. H.; PEREIRA, S. R. M.; SIMÓN, X. **Perfil dos consumidores das feiras ecológicas dos municípios de Montenegro e Veranópolis, promovidas pela Ecocitrus e Aetel**. Disponível em: <<http://www.abagroecologia.org.org.br/ajs2/index.php/cad/article.../1937>>. 2007. Acesso em: 03 out. 2010.

VALÈRIO, A. **Marketing Ambiental agrega valor ao produto**. Disponível em: <http://www.marketing.com.br/index.php?option=com_content&view=article&id=2698&temid=86>. Acesso em: 18 mar. 2011.

VASCONCELOS, S. D.; BIEBER, A. G. D.; DALIRY, A.; FELINTO, C. P.; BRAZIL, C. M.; RIBEIRO, P. F. R. **Agroecologia e universidade: análise do perfil do consumidor de alimentos orgânicos em Recife**. Disponível em: <ftp://ftp.usjt.br/pub/revint/7_40.pdf>. 2004. Aceso em: 27 set. 2010

VÁSQUEZ, S. S.; BARROS, J. D. S.; SILVA, M. F. P. **Agricultura orgânica: caracterização do seu consumidor em Cajazeiras – PB**. Disponível em: <<http://www.gvaa.com.br/revista/index.php/RVADS/article/view/75>>. 2008. Acesso em: 15 set. 2010.

VERGARA. S. C. (Coord). **Gestão de Marketing**. FGV – EAESP. São Paulo: Saraiva, 2003.

VERONA, L. A. F.; DIZ, O. M.; HEMP, S.; NESI, C. **O perfil dos consumidores de produtos orgânicos da feira da cidade de Chapecó – SC**. Disponível em: <<http://www.waba-agroecologia.org.br/ojs2/index.php/rbagroecologia>>. 2009. Acesso em: 23 set. 2010.

VILADARGA, V. Pesquisa mostra que consumidores "verdes" no Brasil ainda são poucos. **Gazeta Mercantil**. São Paulo, 30/05/1992.

VILANOVA, S. **Empresarios verdes para um planeta azul: La estratégia ambiental de La empresa Del siglo XXI**. Barcelona: Blume, 1994.

VILELA, N. J.; RESENDE, F.V.; GUIDUCCI FILHO, E.; SAMINÉZ T. C.; VALLE, J. C. V.; JUNQUEIRA, L. P. **Perfil dos consumidores de produtos orgânicos no Distrito Federal.** Disponível em: <http://www.cnph.embrapa.br/paginas/serie_documentos/.../cot_40pdf>. 2006. Acesso em: 15 out. 2010.

VIOLA, E. J.; LEIS, H. R. A evolução das políticas ambientais no Brasil, 1971-1991: do bissetorialismo preservacionista para o multissetorialismo orientado para o desenvolvimento sustentável. In: HOGAN, Daniel J.; VIEIRA, Paulo Freire (orgs.). **Dilemas socioambientais e desenvolvimento sustentável.** Campinas: Unicamp, 1992. p. 73-102.

VISSER, W. Corporate social responsibility in developing countries. In: CRANE, A., McWILLIAMS, A., MATTEN, D., MOON, J. AND SIEGEL, D. (Eds.). **The Oxford handbook of corporate social responsibility.** Oxford: Oxford University Press, 2008. p. 473-499.

ZULIVANA, L. S. **Desinfetantes residenciais: análise do comportamento ambiental do consumidor universitário.** Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/informs-se/produção-academica/desinfetantes-residenciais-análise-do-comportamento-ambiental-do-consumidor-universitario/4126/>>. 2011. Acesso em: 02 abr. 2011.

WALDMAN, M.; SCHNEIDER, R. M. **Guia ecológico doméstico.** São Paulo: Contexto, 2000.

WEINTRAUB, D. **The concepts tradicional and modern in rural sociological research in Israel, contribuição ao II Congresso Mundial de Sociologia Rural,** Enschede, 1968.

WHETTEN, D. A.; RANDS, G.; GODFREY, P. What are the responsibilities of business to society?. In: PETTIGREW, A.; THOMAS, H.; WHITTINGTON, R. (Eds.). **Handbook of strategy and management.** London: Sage, 2002. p. 373-408.

WWF BRASIL. O que é desenvolvimento sustentável. Disponível em: <http://www.wwf.org.br/informações/questoes_ambientais/desenvolvimento_sustentavel/>. Acesso em: 15.ago.2010

WWF – WORLD WIDE FUND FOR NATURE (FUNDO MUNDIAL PARA A NATUREZA). **Relatório Planeta Vivo,** 2008. Disponível em: <<http://www.wwf.org.br>>. 2008. Acesso em: 06 jul. 2011.

_____. **O que é desenvolvimento sustentável?** Disponível em: <http://www.wwf.org.br/natureza_brasileira/questoes_ambientais/desenvolvimento_sustentavel/>. 2010. Acesso em: 15 jul. 2011.

WWI – WORLDWATCH INSTITUTE. **Estado do Mundo 2005.** Disponível em: <<http://www.worldwatch.org/node/4466>>. 2005. Acesso em: 06 jul. 2011.

YAN TANG, Esther P. Y.; CHAN, Ricky Y. K. Purchasing Behaviors and Perceptions of Environmentally Harmful Products. **Marketing Intelligence e Planning**, v. 16, n. 6, 1998.

YOUNG, R. **Gestão da responsabilidade social e do desenvolvimento sustentável**. Disponível em: <<http://www.ethos.org.br>>. 2004. Acesso em: 07 set. 2011.