

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO GERAL E APLICADA
CENTRO DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO
CURSO DE ESPECIALIZAÇÃO EM GESTÃO EMPRESARIAL**

ECOMARKETING - VANTAGEM COMPETITIVA

Autor: Elcio Luiz Zonta

**Projeto Técnico apresentado
à Universidade Federal do
Paraná para obtenção de
Título de Especialista em
Gestão Empresarial.**

Orientador: Professor Pedro Steiner

**Curitiba
2004**

Agradecimentos

Agradecemos a todos aqueles que, através da disponibilidade demonstrada, ajudaram na realização deste trabalho.

Agradeço a minha filha por me apoiar tendo compreensão e paciência pelo tempo em que eu estive longe.

Uma palavra de gratidão especial para o Professor Pedro , pelas sugestões e pelo apoio ilimitado que sempre demonstrou.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1.....	11
Figura 2.....	12
Figura 3.....	12
Figura 4.....	33

RESUMO

Atualmente é muito importante a percepção do cliente e da sociedade quanto à obtenção de produtos e /ou serviços que contenham qualidade, atrelados à posição das organizações no que tange ao meio ambiente. Por sua vez, para a organização é fundamental reconhecer que o atendimento a questões ambientais lhe traz competitividade, advinda de inovações tecnológicas que atualmente surgem a todo o momento, sem necessariamente implicar em aumento de custos de produtos e / ou serviços. No entanto, de acordo com o resultado da enquete realizada, nota-se que ainda há uma parcela da sociedade que está aquém desta percepção, o que pode ser considerado um caso de carência de informação e conscientização em virtude do nível educacional deficiente que em longo prazo pode ser suprida através de uma educação mais completa.

A questão ambiental hoje é considerada um desafio a ser vencido por todos, a sociedade, empresas, governo. Diante desta situação as empresas assumem uma importância fundamental para equilibrar o conflito existente entre o progresso econômico e o equilíbrio ecológico do planeta. Por este motivo a importância que o marketing verde faça parte da política estratégica de uma organização como fator crítico de sucesso, descrevendo elementos fundamentais à competitividade que envolvem a gestão ambiental, a preocupação com a sustentabilidade, bem como o processo produtivo adequado a normas ambientais, uso racional de energia e suprimentos, e o controle ambiental industrial - ISO 14000.

Em termos gerais a busca da qualidade e da melhoria contínua na gestão empresarial, está associada a novos estilos de gerenciar e promover mudanças, que tem como escopo o combate ao desperdício e a conservação dos recursos naturais, além do atendimento das expectativas dos clientes, entre elas o marketing verde (ecologicamente correto). Mudanças culturais dos consumidores e do mercado, bem como aspectos legais, têm provocado comprometimento de empresas em lançar produtos ecologicamente corretos, que sejam reconhecidos, valorizados, desejados e respeitados pelos consumidores.

SUMÁRIO

AGRADECIMENTOS.....	I
LISTA DE FIGURAS.....	II
RESUMO.....	III
1. INTRODUÇÃO.....	1
1.1. TEMA E PROBLEMATIZAÇÃO.....	1
1.2. OBJETIVOS.....	2
1.3. JUSTIFICATIVS.....	2
1.4. METODOLOGIA.....	3
1.5. LIMITES DO TRABALHO.....	3
2. REVISÃO TEÓRICA-EMPÍRICA.....	4
2.1. MARKETING E AS ORGANIZAÇÕES.....	4
3. O NASCIMENTO DE UMA CONSCIÊNCIA ECOLÓGICA.....	5
4. CONSUMIDOR ECOLÓGICO.....	9
5. CONSUMIDOR VERDE NO BRASIL E NO MUNDO.....	10
6. A ECOEMPRESA E O ECOMARKETING.....	14
6.1. A Ecoempresa.....	14
6.2. O Ecomarketing.....	15
6.2.1. Análise Swot.....	16
6.2.2. O Eco-Balanço.....	17
6.2.3. A Estratégia de Marketing.....	18
6.2.4. O Marketing-Mix.....	18
6.2.4.1. Produto.....	18
6.2.4.2. Preço.....	21
6.2.4.3. Distribuição.....	22
6.2.4.4. Comunicação.....	23
7. LEGISLAÇÃO E CONTROLE AMBIENTAL NAS EMPRESAS.....	24
7.1. O Rótulo Ecológico.....	25
8. O AMBIENTAL COMO UMA OPORTUNIDADE DE NEGOCIO.....	26

9. HISTÓRICO DA EMPRESA.....	29
9.1. Resumo Histórico	30
9.2. Visão e Missão	31
9.3. Comprometimento Social	32
9.4. Dados Econômicos	32
9.5. Programa Fidelidade	33
9.6. Fundação O Boticário	34
9.7. Responsabilidade Social	35
9.8. Marketing de Relacionamento	37
10. Conclusão	40
11. Referências Bibliográficas	43

1. INTRODUÇÃO

1.1. TEMA E PROBLEMATIZAÇÃO

A crescente preocupação com a qualidade de vida, está fazendo com que a preocupação ambiental se difunda cada vez mais. A sociedade passou a considerar as condições ambientais como de principal importância para o seu bem-estar. Devido a esta nova visão da relação entre meio ambiente e sociedade, as empresas tem se preocupado cada vez mais em passar uma imagem ecologicamente correta para seus consumidores. A qualidade ambiental vem tornando-se um requisito a ser obtido pelas empresas.

Primeiramente devemos entender porque a consciência ecológica tem se espalhado de maneira tão forte. Para isso, iremos apresentar um breve histórico da evolução do ambientalismo, desde seu surgimento até os dias de hoje. O movimento ambientalista existe já faz bastante tempo, mas só a partir dos anos 70 é que este tomou força e passou a ser difundido pelo mundo inteiro.

Devido a esta evolução, os consumidores tem considerado, na hora de fazer suas compras, nas características “globais” dos produtos.

Em alguns países desenvolvidos existe uma maior consciência ecológica e o consumo sustentável já esta consolidado. Por isso, as empresas passam a ter que se mostrar responsáveis quanto aos aspectos ambientais para assim passar uma imagem positiva para seus consumidores. Desta forma, passa a ser necessário ferramentas que comprovem a ecoeficiência das empresas. Para isso existem as certificações, tais como a série ISO 14000 e selos verdes.

O marketing ambiental é um instrumental estratégico, continuado e alinhado ao marketing global das empresas que buscam o lucro, a produtividade e a imagem de marca de forma mais sustentável e continuada.

1.2. OBJETIVOS

Os objetivos deste trabalho podem ser divididos em objetivo geral e objetivos específicos.

O objetivo geral é o de identificar como a empresa O Boticário agrega valor aos seus produtos por meio do Eco-Marketing e são percebidos.

Os objetivos específicos e demonstrar que a empresa O Boticário e preocupada com o meio ambiente desenvolvendo produtos com conveniência e compatibilidade ambiental.

1.3. JUSTIFICATIVAS

Atualmente há uma preocupação com a qualidade do produto e serviço fornecidos ao cliente que ultrapassa o simples cumprimento de especificações de performance, mas também abrangem aspirações de disponibilidade, preço, estética, evolução e também respeito a preceitos éticos, sociais e ambientais.

Formando-se assim uma definição de qualidade mais ampla que ultrapassa os limites de uma empresa.

A prática do marketing ambiental pela empresa contribui para que seja mais competitiva em relação aos seus concorrentes, no sentido de que um produto ou serviço que respeita aos requisitos ambientais, tem uma tendência a ser mais bem aceito pelos consumidores, e estão qualificados assim, para atender exigências contratuais de governos e empresas para a condição de compra.

Para viver em equilíbrio com as exigência dos novos tempos, a empresa precisa estar atenta à qualidade de suas relações com a sociedade, com seus empregados, fornecedores, clientes, comunidade e meio ambiente.

A prática do marketing ambiental vem se tornando uma necessidade para o meio empresarial se adequando às novas exigências do mercado.

1.4. METODOLOGIA

A metodologia utilizada para a execução deste trabalho foi utilizado o método da pesquisa bibliográfica sendo a coleta de informação realizada principalmente por meio de dados secundários; livros, revistas, jornais, sites na internet disponíveis e relevantes sobre tema eco-marketing.

1.5. LIMETES DO TRABALHO

Este trabalho tem com finalidade a identificação se as ações praticadas pela empresa O Boticário na prática ambiental o retorno e reconhecimento da marca comprometida com a preservação da flora e fauna.

2. REVISÃO TEÓRICA-EMPÍRICA

2.1. MARKETING E AS ORGANIZAÇÕES

As ações de marketing formam a base da sobrevivência das organizações. O marketing situa-se entre o mercado e a empresa. É o conjunto de ações organizadas com o objetivo de interpretar para as organizações as necessidades e os desejos dos consumidores. Estes, por sua vez, são representados por todos os cidadãos que de alguma forma mantêm relações de consumo com instituições que fornecem bens e serviços. Um grande dilema para o profissional de marketing é encontrar o equilíbrio entre a oferta e o consumo de produtos. Os críticos costumam afirmar que ações de marketing levam o consumidor a desejar coisas inúteis e supérfluas, poluir o meio ambiente e afastar o ser humano de sentimentos nobres.

Entendemos que as ações de marketing devem ser conscientes e destinadas a melhorar a integração de interesses públicos, privados e individuais.

A escassez de matérias-primas, a previsibilidade de esgotamento dos combustíveis fósseis e a maior preocupação ambiental trazem novos desafios e oportunidades para as organizações.

As organizações orientadas para o marketing ambiental vêm seus consumidores como a origem e o fim de seus programas de ação. São eles que devem determinar o que produzir e de que serviços necessitam. Da mesma forma, definem o preço que estão dispostos a pagar e o nível de qualidade de sua aquisições. Essas organizações colocam o consumidor no centro de sua decisões e aceitam sugestões para a reformulação, ou até mesmo a retirada de produtos do mercado, quando estes são prejudiciais à saúde ou ao meio ambiente.

A abertura dos mercados internacionais e a formação de blocos econômicos regionais vêm obrigando as empresas a rever sua política de atendimento aos múltiplos mercados que agora se tornam atraentes para sus bens e serviços. O vertiginoso desenvolvimento de novas tecnologias de informação

vem abrindo novas oportunidades para as organizações orientadas para a satisfação de seus clientes.

Essa nova visão global abre novos horizontes para a integração dos diferentes povos do planeta. Superam-se barreiras políticas e regionais, dando às pessoas maiores possibilidades de integração econômica e social.

Peter Drucker afirma que daqui a duzentos anos os historiadores não destacarão a internet nem a globalização com os principais movimentos da agenda da troca do século XX pelo século XXI. Em sua visão o grande destaque será a revolução antropológica que vivemos, da qual emana a responsabilidade individual com a principal reforma. Estendendo o escopo do raciocínio, podemos inferir que neste fluxo de variações, mudará também o papel da empresa. De um mero instrumento gerador de lucro, as organizações passarão a ser um verdadeiro agente de desenvolvimento social, cumprindo não simplesmente os objetivos de um negócio, mas tentando defender uma causa que certamente estará ligada ao conceito de empresa cidadã e da responsabilidade social. Ética, cada vez mais será um fator de diferenciação competitiva.

3. O NASCIMENTO DE UMA CONSCIÊNCIA ECOLÓGICA

Desde o surgimento de vida na terra, que os organismos vivos, para sobreviverem, dependem e interagem uns com os outros. Esta interação permitiu, por um lado, a própria sobrevivência de cada espécie, e por outro funcionou, ao mesmo tempo, como forma de a Natureza manter o seu equilíbrio, evitando, por exemplo, que uma determinada espécie se desenvolvesse em demasia, provocando desequilíbrios no ecossistema.

Houve, no entanto, há muitos milhares de anos, um fator que causou um desequilíbrio nesta aparente harmonia: a verticalidade do Homem. De fato, com o adoção de uma postura vertical, permitindo a libertação dos membros superiores, o Homem adotou, igualmente, uma postura de superioridade em relação às restantes espécies. Tal conferiu-lhe uma enorme vantagem num meio onde só os mais fortes sobreviviam e se desenvolviam, e permitiu-lhe, de certa forma,

satisfazer livremente as suas crescentes necessidades de proteção e alimentação, fugir aos mecanismos de autocontrole da Natureza, fomentando assim, situações de desequilíbrio, como refere Deléage (1993)

“A partir da pré-história, as atividades predadoras e produtivas do Homem têm provocado a redução geral e a transformação contínua dos ecossistemas naturais ou semi-naturais (...) As atuais tensões entre as sociedades e a Natureza têm, assim, uma origem muito longínqua, pois são resultado de crises ecológicas acumuladas.”

Com o advento do capitalismo industrial (XVIII), que a relação de superioridade do Homem face ao meio que o rodeia passou a ser vista quase como uma obrigatoriedade aos olhos dos pensadores da época. Segundo Deléage o princípio da solidariedade Homem/Universo físico foi substituído pelo da dominação da Natureza pelo Homem. Este último tipo de ideal ganha mais força, com pensadores como Francis Bacon, para quem “o homem pode ser considerado o centro do mundo”, Isaac Newton, que defende “é preciso obrigar a natureza a devolver o que deve”, ou ainda Karl Marx, segundo o qual “a natureza torna-se num objeto para o homem, uma coisa útil” (citados por Deléage, 1993).

O capitalismo industrial surge assim, no tempo, como o princípio do desrespeito total do Homem face à Natureza.

Foi precisamente no final do século XIX, em 1886, que o termo Ecologia (do grego oikos, habitat, e logos, ciência) foi pela primeira vez utilizado pelo zoólogo alemão Ernst Haeckel, para definir as interações de qualquer natureza existentes entre os animais e os ambientes. Começam, na viragem para o século XX, a surgir um maior número de vozes discordantes relativamente a este tipo de postura que o Homem mantinha relativamente ao mundo que o rodeava. Mas foi preciso esperar algumas décadas para que este tipo de preocupação e de sentimento chegasse e tocasse a opinião pública em geral. O acontecimento que levou ao aumento significativo da consciencialização foi, segundo muitos pensadores, a II Guerra Mundial, mais propriamente um dos seus mais marcantes e terríveis acontecimentos: Hiroshima. Para Deléage (1993) “após Hiroshima, tornou-se claro

que o Homem se transformou na força geológica planetária que tantos ecologistas reacearam. Se antes as ameaças ecológicas se encontravam limitadas no espaço, a partir desse dia ficou claro que a ameaça se tornou global, não respeitando fronteiras políticas ou naturais.

No entanto, nas décadas que se seguiram, a humanidade viu-se face a um terrível dilema: se por uma lado havia consciência por parte de um número cada vez maior de pessoas da sociedade das práticas mais agressivas em relação ao ambiente, por outro havia a necessidade de alimentar uma população cada vez mais numerosa e consumista, que era necessário vestir, alimentar, alojar, defender, transportar e distrair.

De fato após a II Guerra Mundial, o sofrimento, a angústia e as privações, deram lugar a uma busca desenfreada de prazer e felicidade, originando a apelidada sociedade de consumo.

A procura constante da satisfação destas necessidades emergentes, acompanhada por uma maior disponibilidade de bens e serviços (uma indústria em franca recuperação e desenvolvimento, ávida de lucro), teve efeitos perversos no meio ambiente. O processo de industrialização percorrido pelas nações ao longo dos últimos séculos, trouxe, por um lado, diversos benefícios econômicos e, por outro, sérias conseqüências ambientais.

Se é permitido à Humanidade usufruir, atualmente, do conforto proporcionado por uma vasta gama de produtos e serviços, não se pode esquecer que muitos destes benefícios tiveram um custo ambiental bastante elevado.

A segunda metade do século XX fica marcada por numerosos e graves atentados à saúde do planeta. De entre os quais se destacam, por exemplo, a crescente destruição da floresta Amazônica (por muitos apelidada de pulmão do mundo), os acidentes nucleares em Three Mile Island, nos EUA (1979), e em Chernobyl, na ex-União Soviética (1986), o derrame de óleo no mar pelo petroleiro Exxon Valdez na costa do Alasca (1989) ou os incêndios nos poços de petróleo do Koweit (1991). No entanto, à medida que se iam sucedendo este tipo de acidentes, e como conseqüência, cresciam também as ações de protesto um pouco por todo o mundo, demonstrando que a opinião pública em geral se encontrava cada vez

mais sensibilizada para o problema, apercebendo-se de que as disfunções do ambiente são provocadas pela ação humana.

Verifica-se, então, um processo de crescente tomada de consciência por parte da população alimentado por notícias freqüentes que surgem nos meios de comunicação social: escassez de recursos; destruição da camada do ozono; dizimação de florestas; chuvas ácidas; resíduos tóxicos; poluição industrial e urbana; efeito estufa, lixo nuclear, poluição atmosférica e aquática, entre outros diversos desastres ambientais; lixo e erosão das praias, contaminação das águas; contaminação dos solos; resíduos urbanos; mudança climática global; necessidade de aterros sanitários perto das nossas casas, etc. Todas estas situações conduzem a uma ansiedade crescente, por parte da população, em relação à qualidade ambiental.

Outro sinal evidente desta crescente tomada de consciência ecológica é o considerável número de movimentos ecológicos e associações ambientalistas, que, espalhadas por todo o mundo, têm lutado por um ambiente melhor. Uma das associações mais ativas e meditativas é, sem dúvida, a Greenpeace . Fundada em 1971, no Canadá, está hoje presente em dezenas de países, envolvendo mais de 3 milhões de pessoas. Uma referência também para os Amigos da Terra, um movimento ecologista de âmbito internacional, composto por grupos espalhados por diversos países, que estudam em conjunto temáticas como a demografia, os recursos, a poluição, etc.. O primeiro grupo surgiu em 1969 nos EUA.

Nos últimos anos, os governos de diversos países, em parceria com a iniciativa privada, têm-se mobilizado na procura de soluções para o conflito desenvolvimento econômico para preservação ambiental. Os acordos de desmantelamento de armas nucleares, a proibição do uso de CFC's, a imposição da gasolina sem chumbo, a obrigatoriedade da diminuição da emissão de dióxido de carbono, a Conferência do Rio em 1992 e o Protocolo de Quioto, são exemplos de medidas que visam a proteção do ambiente. Contudo, alguns autores duvidam da real eficácia das políticas ambientais.

Freqüentemente invocam critérios de crescimento econômico, mas também, muitas vezes, é sentida a pressão de lobbies de diversos setores, ou grupos de interesse, que impedem a implementação das políticas ambientais.

4. O CONSUMIDOR ECOLÓGICO

A crescente preocupação com a preservação do meio ambiente, aliada ao papel desempenhado pelas organizações ecologistas e meios de comunicação, começa a gerar novos hábitos de consumo nas sociedades. O consumidor exerce poder por meio das suas decisões de compra contribuindo dessa forma para o processo de mudança. O poder de compra, embora atue de uma forma mais sutil e silenciosa do que manifestações ou boicotes, tem maior impacto sobre as decisões estratégicas das empresas.

Esta nova realidade tem contribuído para que os governos, instituições e empresas incluam políticas de defesas do meio ambiente como prioridade ou, pelo menos, como um ponto importante da sua estratégia de ação, originando a criação de novas estratégias de marketing com o objetivo de daí retirar benefícios. Um dos aspectos mais importantes na definição de uma estratégia de marketing é, sem dúvida, ter um conhecimento tão completo quanto possível do destinatário da mensagem, isto é, do público alvo, antecipando a evolução das suas preferências, a fim de se ir ao pleno encontro das suas expectativas.

Torna-se, então, fundamental tentar traçar o perfil daquele a que se pode chamar de consumidor ecológico, ou seja, dos indivíduos que têm em conta as questões ambientais quando têm que tomar decisões relacionadas com a aquisição de bens e serviços, que Ottman (1993) define como “os que procuram produtos que exercem impacto mínimo no ambiente”.

A este respeito, Elkington (1993) caracteriza o consumidor ecológico como aquele que, entre outras coisas, não atenta contra a sua saúde e a dos outros, não causa estragos significativos ao ambiente, não cria desperdícios desnecessariamente, não usa materiais provenientes de animais, plantas ou

lugares ameaçados de extinção ou destruição, não causa sofrimento a pessoas de outros países, em particular a países do Terceiro Mundo.

Conjunto de indivíduos com necessidades, comportamentos, motivações e expectativas semelhantes, formando um grupo mais ou menos homogêneo.

Segundo Barreto (1996): “as melhores estatísticas, por mais rigorosas que sejam, podem não transmitir o essencial (...), mas sem números corremos o risco de nos enganarmos uns aos outros e a nós próprios. Sem dados objetivos, as opiniões são estimativas, «palpites» e puros desejos”.

Ottman (1993) faz uma interessante classificação, em cinco grupos, das pessoas que define como ambientalistas: Verdes Verdadeiros, Verdes do Dinheiro, Quase Verdes, Os Resmungões e Marrons Básicos.

Esta classificação difere um pouco do perfil anteriormente traçado, pois a partição dos consumidores é feita com base em critérios diferentes. Este é um exemplo de uma segmentação por vantagens procuradas, já que a distinção entre dois indivíduos já não passa por questões sócio-demográficas, mas antes pelos sistemas de valores. O que distingue os diversos segmentos é a importância relativa de diversos atributos, determinante do seu comportamento.

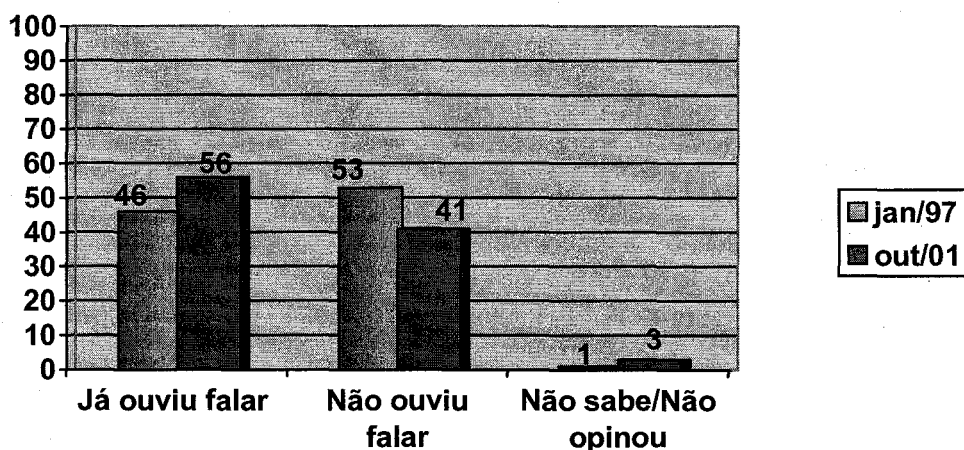
5. CONSUMIDOR VERDE NO BRASIL E NO MUNDO

Os consumidores ambientalmente conscientes são aqueles que não apenas fazem a segregação adequada do lixo, fecham a torneira quando escovam os dentes ou utilizam os dois lados de uma folha de papel. O consumidor ecologicamente correto é aquele que vai além, é o consumidor que ao comprar um produto, analisa o impacto que este irá exercer no meio ambiente. Ou seja, ele preocupa-se com o bem estar social e ambiental e não apenas com sua satisfação.

O consumidor verde foi definido por ROLSTON & 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.

Para uma pessoa praticar consumo sustentável é necessário que esta tenha uma alta consciência social e ambiental. Via de regra, pode-se dizer que quanto mais desenvolvida for uma sociedade, mais as pessoas serão bem informadas e preocupadas com o meio ambiente. Atualmente constata-se a existência de grandes diferenças no comportamento de consumidores de países escandinavos quando comparados com outros países subdesenvolvidos e mesmo com alguns países desenvolvidos.

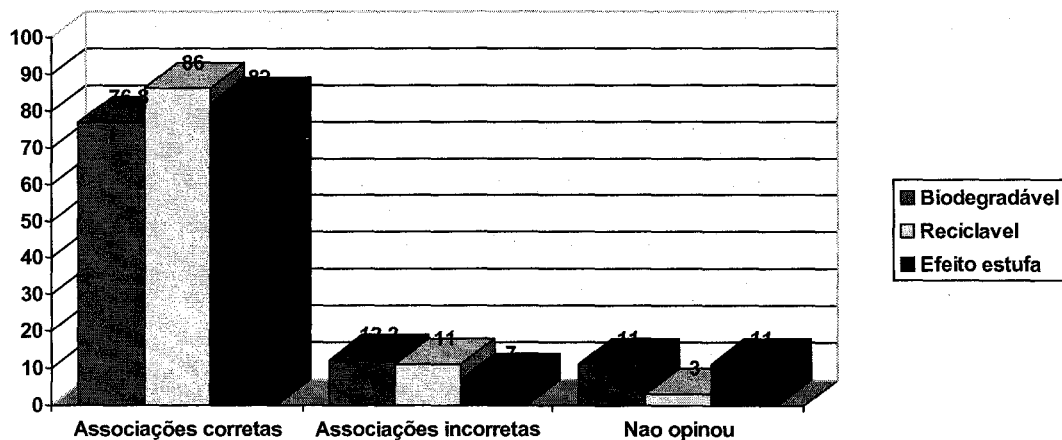
O Ministério do Meio Ambiente realizou em 1997 e em 2001 a pesquisa “O que o brasileiro pensa do meio ambiente e do consumo sustentável”, onde entrevistou 2000 pessoas nas 5 regiões do Brasil. Um dos resultados do estudo foi o grau de conhecimento da população quanto ao efeito estufa.



Fonte: Ministério do Meio Ambiente, 2001

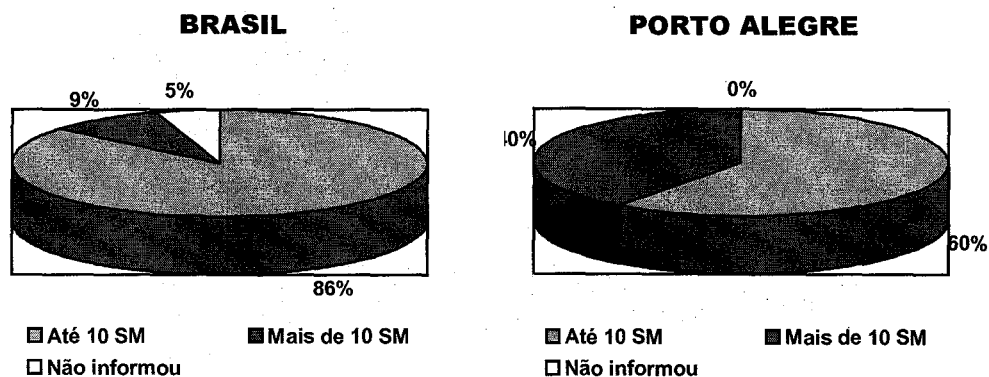
Segundo este estudo, atualmente, 41% da população não sabe o que é efeito estufa. Comparando ao dado de 1997, houve uma diminuição, mas ainda é preocupante que quase metade da população brasileira não saiba o que significa o efeito estufa.

Um estudo similar foi realizado em 1999 em Porto Alegre, RS. Foram entrevistadas 400 pessoas nos diferentes bairros de Porto Alegre. O gráfico abaixo apresenta a compreensão dos entrevistados sobre os termos ambientais



Fonte: DINATO, 1999.

Pode-se observar que 82% dos entrevistados responderam corretamente sobre o significado do que é o efeito estufa. Esta diferença entre o Brasil e Porto Alegre pode ser atribuída ao grau de escolaridade e de renda.



Fonte: Ministério do Meio Ambiente, 2001

Na amostra da pesquisa nacional, apenas 9% dos entrevistados possuía uma renda superior a 10 salários mínimos, enquanto em Porto Alegre este número era de 40%. Quanto ao nível de escolaridade, no Brasil 10% possuía ensino superior, e em Porto Alegre 24,4%.

Estes dados confirmam que quanto mais desenvolvida uma sociedade, mais bem informadas são as pessoas e crescem as preocupações com o meio ambiente. Segundo J. Walter Thompson, os consumidores mais “verdes” eram na maioria “mulheres mais velhas, melhor educadas, com alta renda e orientação liberal” (Levin, 1990). Uma outra pesquisa, feita por S.C Johnson and Son, também encontrou este padrão de consumidores mais verdes: grande proporção de mulheres e de pessoas bem instruídas.

Segundo Ottman (1993) a existência de uma alta instrução prévia é uma característica marcante do consumidor verde. Isto é completamente coerente, pois, não há como alguém querer comprar algo que não prejudique a camada de ozônio se não souber o que isto significa.

Outro empecilho ao consumo sustentável é o fato de que muitas vezes os produtos ecologicamente corretos custam mais caros que os convencionais. Principalmente em países menos desenvolvidos, a população, em média, não se dispõe a pagar mais caro por um produto “verde”. Na pesquisa realizada em Porto Alegre, 85,5% dos respondentes gostariam de comprar produtos ecológicos, que poluíssem menos se tivessem esta oportunidade. Porém, 47,4% responderam que não pagariam nada a mais por um carro que fosse menos poluidor que o convencional.

Nos países desenvolvidos o preço também influencia na hora da decisão de comprar produtos verdes. Segundo a pesquisa de Bob Frause (1994), 29% dos entrevistados responderam que se o preço dos produtos empacotados ou feitos com materiais reciclados fosse menor, poderiam vir a comprá-los mais freqüentemente.

É importante salientar que as pessoas têm uma tendência a duvidar das propagandas “verdes”. Este é considerado um grande empecilho, e também um desafio, para o marketing verde. Segundo Carlson (1993), os consumidores verdes são mais céticos quanto a anúncios. Este mesmo estudo afirma que as pessoas são mais receptivas a anúncios escritos do que a propagandas na televisão. Segundo a pesquisa isto ocorre, pois os consumidores verdes tem preferência por ler revistas a assistir televisão como fonte de lazer.

6. A ECOEMPRESA E O ECOMARKETING

6.1. A Ecoempresa

A empresa verde assume em pleno a sua quota-parte de colaboração e responsabilização pela defesa e promoção da qualidade do ambiente, suportando a função de ecomarketing por meio de um empenho global e integrado de toda a empresa.

O objetivo é tornar o ambiente um fator de alguma forma omnipresente em todas as atividades, negócios, departamentos e projetos da empresa. Se esta descurar a importância ambiental em alguma dessas áreas, torna-se bastante exposta a consequências negativas, com a publicidade adversa vinda da mídia e de grupos ambientalistas, boicotes de consumidores e penalizações legais.

" Podemos encontrar num extremo o ambiente com influenciador da rentabilidade, sobretudo atendendo ao principio cada vez mais aceite do polidor pagador. No outro a empresa tem um dever de respeito e responsabilidade, com interesses e direitos tal como um fornecedor ou um cliente." (Caseiro, 2002)

" Segundo Ottman (1993) uma ecoempresa pode distinguir-se pela sua postura pró-ativa em vez de reativa, que compreende bem as interdependências sócio-económicas dos intervenientes no mercado, está orientada para o longo prazo, e não está apenas interessada na maximização do lucro, mas procura também alcançar resultado sociais.

Para contornar os desafios enfrentados pelas empresas perante a sociedade de consumo de hoje, será certamente um benefício adaptar uma postura que venha ao encontro aos anseios em relação às preocupações ambientais dos consumidores, empregados e entidades regulamentadoras. Isto é, deve fazer uma gestão ambiental pró-ativa integral e integrada dos recursos, analisando também o ambiente antes e após as repercussões de todas as ações empresariais sobre o ambiente.

A gestão empresarial deve considerar, além dos fatores tradicionais outros objetivos como responsabilidade éticas e sociais.

" Neste contexto os recursos naturais e ambientais empregues pela empresa devem ser valorizados de forma econômica para determinar o seu uso correto. Mas esta consideração econômica é especialmente complexa devido às inter-relações entre ambos os tipos de recursos e à dificuldade de avaliação dos seus efeitos, que muitas vezes são globais e diferidos no tempo." (Calomarde, 2000).

Resumindo, para as empresas é fundamental que a integração dos problemas ambientais não comprometam as estratégias, táticas, políticas, práticas e estruturas, considerando esse processo como uma variável integrante da cultura e valores empresariais.

6.2. Ecomarketing: o marketing verde

O ecomarketing ou marketing verde é um processo mais complexo do que o tradicional que requer novas abordagens e estratégias apropriadas, acompanhando mudanças sociais e de mentalidade. Implica que as empresas, ao planejarem e executarem as suas atividades de marketing, levem em consideração o atender as necessidades e os desejos o bem-estar dos consumidores e dos lucros, também considerem a sua responsabilidade social.

Distingue-se pela ênfase numa postura de inovação e solução tecnológica ao invés de responder apenas a pressões legais e públicas. Para além dos desafios do marketing convencional, o ecomarketing levanta desafios de educação, esclarecimento e informação de consumidores, pelo que pode ser usado para acompanhar a mudança de atitudes e comportamentos. Baseai-se numa filosofia de empreendedorismo e garante a confluência de objetivos de performance social, ambiental e econômica, assumindo-se assim, com componente essencial de uma política de desenvolvimento sustentável.

A perspectiva até agora dominante não se preocupava com o que acontecia após a compra. Agora existem preocupações com a globalização do processo

produtivo e pós-utilização, garantindo condição de sustentabilidade das gerações futuras.

Segundo Ottman o ecomarketing tem dois objetivos-chave que passam pelo " desenvolvimento de produtos que equilibrem necessidades dos consumidores, tenham preço viável e conveniência com compatibilidade ambiental, ou seja, exerçam um impacto mínimo sobre o ambiente" e " projeção de uma imagem de alta qualidade, incluindo sensibilidade ambiental, quanto os atributos de um produto e quanto ao registro de trajetória do fabricante, no que se refere a respeito ambiental" (Ottama 1993).

Segundo Johr o ecomarketing "significa dirigir um empresa a partir do mercado, de olho nas suas melhores oportunidades. Isso é feito através do planejamento, da coordenação e de controles de todos os instrumentos relevantes na política de distribuição de vendas" (Johr 1994)

Segundo Otmann (1994), o marketing verde é mais complexo do que o marketing convencional, exigindo novas estratégias que, efetivamente, abordem desafios chaves relacionados com a maneira de definir o verde, de desenvolver produtos verde, que os consumidores apreciarão, e de comunicar com credibilidade e impacto.

Nesta nova era de marketing, os produtos passam a ser avaliados não apenas com base em desempenho ou preço, mas na responsabilidade social dos fabricantes. Espera-se que os profissionais de marketing das empresas façam produtos que sobressaiam face á concorrência chamando para si as atenções dos consumidores mas sempre mantendo o respeito ao meio ambiente.

6.2.1. Análise SWOT

" Iniciando-se numa análise SWOT: análise e compreensão da envolvente em busca das oportunidades e ameaças, que em conjunção com as competências e capacidades que dispõe e com as limitações que possui permite delinear o leque de opções estratégicas" (Caseiro 2002).

Isto é, a incorporação das questões ambientais no marketing empresarial deve começar com a análise da situação interna e das oportunidades e ameaças externas que as questões ambientais podem incutir na empresa. Uma auditoria ambiental interna das atividades da empresa, permitiria identificar pontos fortes e pontos fracos internos, assim como oportunidades e ameaças externas. Inter-relacionando as ameaças e oportunidades com os pontos fortes e pontos fracos, a empresa pode estabelecer os seus objetivos gerais e neles incorporar as questões ambientais. Para atingir essas metas, a empresa precisará de delinear a estratégia de marketing a adotar perante as questões ambientais que a afetam.

6.2.2. O Eco-balanço

O eco-balanço tornou-se um utensílio da base do marketing verde. Trata-se da medida do impacto de um produto sobre o meio ambiente, ao longo da sua vida, comparando custos e proveitos. As preocupações atuais levam a que se considere um circuito fechado, já que as atenções não se devem ficar pelo momento em que o utilizador final se livra do produto/embalagem, mas deve contabilizar-se também o percurso e consequência da pós-utilização.

" Um eco-balanço mede o impacto ecológico de um produto tendo em contar a aquisição de matérias primas, a sua transformação, a sua produção, o empacotamento, a distribuição, as condições de utilização e de melhoria após uso". (Ottmam, 1993)

A performance ambiental dos produtos deverá situar-se no processo de tomada de decisão e par de outros fatores tão decisivos quanto o são o custo da produção, o preço a praticar, a qualidade a atingir e as necessidades que se visam satisfazer.

6.2.3. A Estratégia de Marketing

Pretende-se operacionalizar o impacto que as questões ambientais têm na definição ou alteração da estratégia das empresas, destacando como as variáveis do marketing-mix podem considerar e incorporar o ambiente de uma forma mais adequada, responsável e sustentada, reduzindo e contribuindo para a degradação ambiental. O nível do marketing operacional são elaborados e executadas decisões que permitam a implementação e controle das decisões estratégicas, através da consistência interna das variáveis controláveis da oferta total da empresa (variáveis do marketing-mix) e da coerência destas com a estratégia global da empresa.

6.2.4. O Marketing-Mix

Pretende-se operacionalizar o impacto que as questões ambientais têm na definição ou alteração da estratégia das empresas, destacando como as variáveis do marketing-mix podem considerar e incorporar o ambiente de uma forma mais adequada, responsável e sustentada, reduzindo o contributo para a degradação ambiental. Segundo Fuller (1999) ao nível do marketing operacional são elaboradas e executadas decisões que permitam a implementação e controle das decisões estratégicas, através da consistência interna das variáveis controláveis da oferta total da empresa (variáveis do marketing-mix) e da coerência destas com a estratégia global da empresa. São, portanto, decisões posteriores à produção.

6.2.4.1. Produto

O produto, concebido para satisfazer necessidades dos consumidores, ocupa uma posição de destaque nas preocupações da empresa. É importante sublinhar que os consumidores estão, acima de tudo, interessados em produtos

eficazes, econômicos, fáceis de usar e transportar um produto tem que cumprir as suas funcionalidades, não se pode afastar das expectativas.

" O atributo verde de um produto só é característica diferenciada significando processos de produção corretos do ponto de vista ambiental: a concepção do produto, à análise de todas as fases do seu ciclo de vida, da utilização de tecnologias limpas ao uso racional de recursos naturais, da gestão das embalagens à tão almejada certificação da qualidade ambiental, o fio condutor deverá ser uma política de gestão ambiental assumida como prioridade na missão e estratégia da empresa" . (Ludgero Marques, ecomarketing, cadernos de ambiente AIP, nº 6).

É importante introduzir uma preocupação ecológica desde a fase de desenvolvimento do conceito do produto, recorrendo nomeadamente ao conceito de ciclo de vida ecológica desde seu nascimento até ao seu declínio. " E importante ter em conta que os danos ambientais envolvem cálculos complexos e em muitas fases subjetivo, pelo que é necessário realizar contentemente a avaliação dos produtos ecológicos e não ecológicos mediante a análise do ciclo de vida." (Calomarde, 2000). Segundo o mesmo autor, esta avaliação dinâmica e constante facilita a introdução de novas tecnologias e matérias, ao mesmo tempo que permite que se preparem para mudanças do valor dos ativos ambientais intangíveis.

Assim torna-se comum assistirmos hoje, com grande frequência, ao surgimento de novos produtos e a reconversão de antigos, todos eles agora " amigos do ambiente", e a empresa que investem fortunas na mudança de imagem para uma versão mais ambiental.

O produto engloba variáveis para além do benefício ou serviço principal. Tem características e design próprios, um determinado nível de qualidade, está associado a uma determinada marca, e tem uma (ou várias) embalagens. Cada um destes atributos deve ser alvo de atenção por parte dos responsáveis e constitui um instrumento da estratégia de marketing.

Na maioria dos setores podem ser encontradas numerosas ocasiões para melhorar os produtos existentes e desenvolver novos conforme as normas ecológicas e que satisfaçam as expectativas dos consumidores. Há interesse em aproveitar a preferência dos consumidores por determinada marca, beneficiando da boa imagem que têm junto do público e " os profissionais de marketing de marcas importantes (...) têm oportunidade de criar versões ambientalmente melhoradas de marcas estabelecidas, beneficiando de uma certa vantagem sobre novas marcas verdes de fabricantes desconhecidos. O surgimento dessas marcas importantes como alvo popular de ambientalistas sugere que os consumidores querem continuar a comprá-las, agora com a confiança de saber que são ambientalmente aceitáveis. " (Ottaman, 1993).

O ecodesign procura prevenir ou reduzir os impactos ambientais durante o ciclo de vida do produto, promovendo a interdisciplinaridade e participação ativa de todos os participantes no seu desenvolvimento, constitui um incentivo à inovação e criatividade, e tendo em vista a satisfação das necessidades dos consumidores procura diferenciar o produto do ponto de vista ambiental. Assim constitui um meio de promoção do conceito de desenvolvimento sustentável.

A empresa deve apostar na prevenção, redução ou eliminação dos impactos ambientais logo desde a fase de design e concepção dos produtos, já que esse é um ponto determinado de todo o restante processo produtivo. É durante a etapa do design do produto que são definidas as opções relativas a todos os fatores, pelo que devem prever-se logo quais os impactos que serão produzidos ao longo de todo o ciclo de vida do produto, traçando uma espécie de perfil ambiental do produto. Devem questionar-se as matérias primas utilizadas na fabricação, distribuição e serviços pós-venda, assim como da utilização e pós-utilização do produto final.

Assim podem comparar-se as performances de vários produtos alternativos relativamente ao uso de energia e recursos, emissões ambientais, quer quanto ao produto, quer relativamente à embalagem, identificar alterações e aperfeiçoamentos e melhorias que possam vir a ser introduzidas. Basicamente

pode optar-se entre introduzir melhorias e produtos já existentes, lançar produtos e cessar a produção de outros que já não compensam.

A marca assume também um papel de destaque. Um dos objetivos de qualquer estratégia de marketing passa por criar fidelização à marca. Um consumidor repete a compra de determinado produto se este preencher em pleno as suas expectativas e se espera que se repita a experiência positiva. Só que a vertente da performance ambiental não é, na maioria dos casos, perfeitamente perceptível pelos consumidores, pelo que pode surgir alguma insegurança relativamente à sua utilização. Esse risco será minimizado se a marca for da sua confiança. Isto é, a marca deve estar fortemente comprometida com a qualidade e respeito pelo meio ambiente.

6.2.4.2 Preço

Algumas empresas perceberam que os consumidores estariam dispostos a pagar mais por um produto considerado mais ecológico preterido outros mais baratos, mas mais polidores. A empresa pode então contar com maior autonomia na determinação do preço a praticar porque os produtos verdes é atribuído maior valor agregado para os (ou pelo menos alguns) consumidores, face a produtos concorrentes.

Devido a tomada de certas medidas ecológicas é possível reduzir alguns custos. De forma geral, existem vários indícios de que as empresas, recorrendo aos instrumentos do ecomarketing, poderão reduzir os seus custos no longo-prazo. À medida que progredimos no ciclo de vida de cada produto verde e com o recurso a uma estratégia de ecomarketing adequada o custo desses produtos conseguirá baixar mais do que o dos seus concorrentes que não respeitem o ambiente, devido à crescente conscientização ecológica, e devido a efeitos de escala, de experiência e de aprendizagem.

" Ao nível da empresa, o problema do preço põe-se com uma dupla perspectiva: o preço é simultaneamente um instrumento de estímulo da procura (...) e um fator determinante da rentabilidade a longo prazo" (Lambin, 2000).

Assim esta variável pode ser manipulada de várias formas, adaptando-se à segmentação e à estratégia delineada. É uma variável com uma certa flexibilidade, que deve estar em sintonia com as decisões de posicionamento do produto e com as opções de distribuição. E sempre ser perder de vista as estratégias adotadas pela concorrência.

Se sua empresa pretende ganhar quotas de mercado pode praticar preços mais baixos do que a concorrência, conquistando-lhes consumidores. Esta medida pode levar ao aumento das receitas, e ao aproveitamento de economias de escala. Isso deve ser levado em conta na fase de elaboração de um projeto de investimento.

No entanto, se for necessário incorrer em custos acrescidos, especialmente em termos de curto-prazo, o preço deve cobrir os custos adicionais que o ecomarketing pode induzir, assegurando a rentabilidade da empresa. Os preços das matérias primas e energia, implementação de tecnológicas de produção, o cumprimento da legislação ambiental, restrições quantitativas e taxas e sanções são questões que acabam por se imputadas ao produto e conseqüentemente afetam o preço.

6.2.4.3. Distribuição

É através dos canais de distribuição que a oferta e a procura se vão encontrar. A escolha de um circuito é uma decisão que, tal como as outras, deve estar de acordo com a estratégia global de empresa. Ao contrario do que acontece com o preço esta é uma variável com uma certa rigidez, difícil de alterar.

A escolha dos canais de distribuição está muito dependente das características do produto, do mercado que se pretende atingir, e da própria empresa. Produtos de grande consumo, como detergentes ou bens alimentares, seguirão por um circuito diferente dos eletrodomésticos ou automóveis. Enquanto

os primeiros são de compra corrente, pelo que requerem uma cobertura máxima do mercado; já os outros, são de compra refletida e requerem aconselhamento e informação pelo vendedor; sendo os últimos um exemplo de produtos de especialidade pelas suas características específicas.

É possível aproveitar o fluxo que se estabelece entre produtores e consumidores via canais de distribuição, aproveitando-os com fonte privilegiada de informações e promovendo formas de transporte, métodos e processos que permitam reencaminhar os produtos e embalagens já utilizadas até ao seu produtor, facilitando o processo de reciclagem ou tratamento adequado.

6.2.4.4. Comunicação

A comunicação de boas práticas ambientais é um elemento de gestão e funciona como um reposta ao crescente interesse do público por informação. Segundo Ottaman (1993), é a este nível que se situa a grande novidade do ecomarketing, já que no passado a revelação pública de informações era temida por se poder traduzir numa desvantagem competitiva. As empresas percebendo que poderiam beneficiar a sua imagem ao mostrarem preocupações ambientais. Comunicar e publicar em geral as características verdes dos seus produtos é aproveitar uma vantagem competitiva face aos concorrentes.

A empresa pode possuir um conjunto de recursos com características bem definidas (produtos, Kno-how, tecnologia, etc.) que lhe importa promover e possibilite conhecer o mercado. Por outro lado também as pressões exteriores do mercado podem forçar as empresas a incorporar variáveis ambientais nas suas posições estratégicas.

" O objetivo é estabelecer firmemente uma reputação na vanguarda ambiental" (Ottama, 1993) através de campanhas agressivas. Torna-se crucial comunicar os benefícios do produto e da empresa, para que o cliente se sinta atraído por estes, compre o produto e repita a compra.

A publicidade pode ser um método extremamente poderoso de comunicação, mas que no contexto do ecomarketing tem de ser utilizado com redobradas precauções, resultado das suas características e da desconfiança dos consumidores: é um método que recorre muito à persuasão e é relativamente pouco informativo, consome grandes recursos e o seu objetivo passa essencialmente por descobrir novas necessidades. Pode, no entanto ser um instrumento útil para informar e comparar produtos, e demonstrar a postura ambiental da empresa.

As mensagens devem ser em linguagem clara e na maior parte dos casos não devem ser incluídas explicações demasiado técnicas que podem levantar dúvidas aos consumidores. Esclarecimento desta natureza devem remeter-se para uma linha de apoio ao consumidor, ou seja, são do domínio das relações da empresa.

É também importante distinguir se o atributo ambiental referido pertence ao produto ou à embalagem e fornecer informações completas que permitam a comparação com concorrentes e que possam ser relevantes no momento da compra.

7. LEGISLAÇÃO E CONTROLE AMBIENTAL NAS EMPRESAS

“Atualmente, as organizações sofrem muitas pressões para gerenciar e melhorar seu desempenho ambiental: atuar em conformidade com uma legislação mais rigorosa e satisfazer as demandas dos clientes. Os impulsionadores são poderosos e diversos e, a despeito de uma recessão grave, não parecem estar cedendo”. (Gilbert, 1995). Como exemplo de ações que demonstram a crescente preocupação ambiental, podemos citar a Declaração do Rio, que segundo Souza (1993), visa, entre outros aspectos, "...estabelecer acordos internacionais que respeitem os interesses de todos e protejam a integridade do sistema global de ecologia e desenvolvimento". O mesmo autor (Souza 1993, apud Campos 1996) afirma que nos países desenvolvidos a sociedade está questionando os valores

materialistas que a seduziu, mudando seu estilo de vida e pressionando o Estado a tomar medidas efetivas no controle da poluição.

Segundo a norma da ISO 14000, “ a organização deve estabelecer e manter procedimentos para identificar os aspectos ambientais de suas atividades, produtos ou serviços que possam por ela ser controlados e sobre os quais presume-se que ela tenha influência, a fim de determinar aqueles que tenham ou possam vir a ter impacto significativo sobre o meio ambiente. A organização deve assegurar que os aspectos relacionados a estes impactos significativos sejam considerados na definição de seus objetivos ambientais.

7.1. O Rótulo Ecológico

De todos os processos analisados para que a empresa transmita ao consumidor todas as preocupações ecológicas que teve ao longo da fase de produção e distribuição a mais importante é talvez a colocação de rótulos ecológicos nas suas embalagens.

A necessidade do aparecimento destes rótulos ecológicos foi potenciada pelas próprias forças de mercado ao obrigarem os produtores a irem ao encontro das preferências e expectativas dos seus consumidores.

Trazem benefícios ao reforçarem a credibilidade das afirmações perante o público, ao se revelarem uma vantagem competitiva perante a concorrência, e ao darem garantias aos distribuidores de que estão a promover um produto que corresponderá às expectativas. Quanto maior o nível exigido para a atribuição dos rótulos maior a qualidade ambiental dos produtos que os conseguem obter. Assim são de considerar algumas questões suscitadas pelo seu processo de atribuição que se prendem fundamentalmente com as condições da concessão. Falando do processo de atribuição de rótulos num contexto europeu existe um esforço da Comissão Europeia no sentido de uniformizar os critérios de atribuição de rótulos ecológicos.

A EU criou um regulamento - CEE n.º 880/1992 –mas, no entanto, a diferença de

desenvolvimentos entre os países tem suscitado inúmeras dificuldades. Ao analisar países do norte da Europa (Cisne Branco) ou a Alemanha (Anjo Azul), onde existe uma consciência ambiental mais enraizada, vemos um sistema demasiado desenvolvido para permitir a adoção por parte da EU de critérios de menor nível de exigência.

Por isso o desafio passa por tentar que os países convirjam num sistema evoluído capaz de atingir um nível de exigência capaz de atingir plenamente os objetivos propostos por um rótulo ecológico. Assim é previsível que a proliferação de rótulos nacionais dê origem a um de nível europeu.

Importa agora enunciar alguns exemplos de rótulos ecológicos 67 que proliferam na Europa e no resto do mundo: *Rótulo Ecológico Comunitário* na União Europeia, *Anjo Azul* na Alemanha, a *Marca Verde* dos Estados Unidos, *Cisne Branco* dos Países Nórdicos, *Ecomarca* no Japão e a *Escolha Ambiental* no Canadá.

8. A QUESTÃO AMBIENTAL COMO UMA OPORTUNIDADE DE NEGÓCIO

Conciliar a criação de riqueza e a criação de valor com a preservação do ambiente é um dos desafios e uma das oportunidades da gestão dos dias de hoje, consistindo a arte em saber construir o futuro e antecipar a mudança, de forma a criar vantagens competitivas sustentáveis.

A ecologia traduz o despertar de novas necessidades na sociedade, cuja satisfação se traduzirá através dos novos condicionantes para numerosas empresas e que, para outras, representam novas oportunidades. Os produtos *verdes* tornaram-se um nicho de mercado que importa aproveitar. E a tendência é claramente no sentido do alargar desse segmento de mercado.

Distinguem-se normalmente duas formas abordagem dos desafios ambientais: a defensiva e a criativa. “A forma defensiva pretende reduzir os custos ambientais correntes e futuros através de medidas tais como iniciativas de minimização de resíduos e visualização de investimentos de capital e de produtos.

A evolução em curso acarreta novos condicionantes para a empresa, mas também novas oportunidades que podem constituir uma fonte de vantagem

competitiva. Dependendo da capacidade e imaginação dos gestores ao encarar o ambiente como um problema de negócio, estes poderão encontrar um universo de possibilidades maiores do que imaginavam. Quem tiver boa capacidade de adaptação, estará apto a dar resposta rápida á mudança, pelo que será capaz de se colocar numa posição altamente vantajosa.

As decisões de desenvolvimento e introdução de novos produtos requerem cuidado nas análises do mercado, com vista á detecção e percepção de necessidades não satisfeitas e conseqüentemente á identificação de oportunidades... “Os mercadólogos *pró-activos*, que assumem a vanguarda enquanto os consumidores ainda estão formando as suas atitudes e moldando os seus hábitos ambientais, abocanharão as maiores recompensas.”

(Ottman, 1993).

Uma postura *pró-ativa* permite, ao partir à frente dos outros na procura de soluções ambientais, que se traduzirão em vantagens custo e até de pressão sobre o poder político, condições mais favoráveis: serão as empresas com essa atitude que vão mais longe ao distinguir diferentes posturas estratégicas básicas sob um ponto de vista da atitude dinâmica da empresa. Sob a sua perspectiva as empresas podem adaptar uma *estratégia passiva* (se nada fizerem relativamente às questões ambientais), uma *estratégia defensiva e adaptativa* (se por exemplo se limitarem a atuar de acordo com a legislação), uma *estratégia ofensiva* (através, por exemplo, do desenvolvimento de produtos de algum modo compatíveis com o ambiente e com as preferências do consumidor) ou uma *estratégia de inovação ambiental total* (explorando as potencialidades ambientais através de alterações, melhorias e compatibilização em todos os níveis organizacionais de uma forma contínua e relevante).

São essencialmente as empresas que adotam uma estratégia do último tipo que vão ser alvo de atenção nesta seção.

A evolução em curso acarreta novos condicionantes para a empresa, mas também novas oportunidades que podem constituir uma fonte de vantagem competitiva. Dependendo da capacidade e imaginação dos gestores ao encarar o ambiente como um problema de negócio, estes poderão encontrar um universo de

possibilidades maiores do que imaginavam. Quem tiver boa capacidade de adaptação, estará apto a dar resposta rápida á mudança, pelo que será capaz de se colocar numa posição altamente vantajosa.

As decisões de desenvolvimento e introdução de novos produtos requerem cuidado nas análises do mercado, com vista á detecção e percepção de necessidades não satisfeitas e consequentemente á identificação de oportunidades... “Os mercadólogos *pró-ativos*, que assumem a vanguarda enquanto os consumidores ainda estão formando as suas atitudes e moldando os seus hábitos ambientais, abocanharão as maiores recompensas.” (Ottman, 1993).

9. HISTÓRICO DA EMPRESA

Em meados da década de 70, Curitiba já ensaiava os primeiros passos de uma caminhada que, em pouco mais de 20 anos, viria a ser um exemplo de inovação urbana conhecido e admirado internacionalmente. A receita era simples: ousadia, criatividade e visão de futuro. Com O Boticário, não foi diferente. Em março de 1977, como resultado de um projeto partilhado entre dois farmacêuticos recém-formados e dois médicos-dermatologistas, surgiu na Rua Saldanha Marinho, no centro histórico da cidade, uma pequena farmácia de manipulação. Do aviamento de receitas e do uso de fragrâncias especiais, logo veio a idéia de produzir itens próprios, como cremes e shampoos. Aos poucos, o nome da loja foi se transformando em uma marca: O Boticário. A abertura de uma loja no aeroporto de Curitiba despertou o interesse de gente de outras cidades. Era o embrião do sistema de franquias, que impulsionou a procura pelos produtos e levou à construção da fábrica em São José dos Pinhais, na Região Metropolitana de Curitiba, já em 1982. Daí para frente, a receita do sucesso foi sempre ganhando novos ingredientes e apreciação crescente. Dos primeiros cremes à completa diversificação. Desde a primeira essência, O Boticário teve como meta enaltecer a beleza e promover o bem-estar do seu consumidor. Toda sua linha de produtos foi criada para proporcionar esse clima de harmonia e felicidade. Para uso pessoal e para presente, alternativas de dar satisfação a si mesmo e aos outros. Os produtos de perfumaria marcaram o início das atividades da empresa, que seguiu sua trajetória atendendo ao mais diversos públicos. Hoje, O Boticário comemora 25 anos oferecendo linhas completas de maquiagem e cosméticos para mulheres e, também, produtos específicos para crianças, jovens e homens. As linhas de higiene pessoal completam o portfólio, como shampoos, condicionadores, desodorantes e sabonetes. Ao todo o Boticário produz em média 480 itens, divididos entre as seguintes linhas: cuidados para o corpo; cuidados faciais; protetores solares; maquiagem; deo-colônias; desodorantes; sabonetes; shampoos.

9.1 Resumo Histórico

1977

Início do negócio - Farmácia de Manipulação.

1977/78

Lançamento de Acqua Fresca

1980

Primeira loja franqueada, em Brasília

1981/82

Início da operação da fábrica de São José dos Pinhais

1986

Primeira loja no exterior, em Portugal

1988

Implantação do "Manual do Franqueado"

1990

1.000 lojas franqueadas - Criação da Fundação O Boticário de Proteção à Natureza

1995/96

Redesenho: repensar da nova estrutura e do novo modelo de gestão

1997

Centralização da distribuição com interligação da rede

1999

Nova Central de Distribuição (R\$ 5,5 milhões) Visão: ser reconhecida como empresa de classe mundial

2000

Sistema Integrado de Operações O Boticário (10.100 m² / R\$ 14,4 milhões)

2001

Modernização, ampliação e integração dos laboratórios de P&D e Garantia da Qualidade (1.200m²) Nova sede da Associação dos Funcionários (470m²)

2002

O Boticário chega a marca de 2100 lojas, em fevereiro; No dia 22 de março, a empresa comemorou 25 anos, com a realização da Convenção Internacional 25 anos, reunindo mais de 1.500 pessoas, entre franqueados, fornecedores e colaboradores. Ainda no mês de março, aconteceu a assinatura do contrato da entrada de O Boticário no México.

9.2 VISÃO E MISSÃO

- **Visão:** Ser reconhecida por colaboradores, parceiros, clientes e segmento onde atua com uma das mais importantes referências mundiais em beleza e fazer com que suas ações para a preservação da vida estabeleçam uma fonte identificação com a sociedade.

- **Missão:** Criar produtos e serviços que enalteçam a beleza e promovam o bem-estar das pessoas, traduzindo essa intenção em valores percebidos pelos clientes, para conquistar a sua fidelidade e assegurar o crescimento e a rentabilidade do negócio.

- **Iniciativas Sociais**

As iniciativas sociais do Boticário são tão úteis para a empresa quanto para as comunidades atendidas por elas. Ao assumir uma postura positiva na transformação do país, O Boticário, simultaneamente, eleva o padrão e amplia o horizonte de suas aspirações. É fácil observar os resultados positivos na equipe, na produção, na eficiência, na criação, na qualidade. O artesão conhece os pontos fortes e limitações de cada material de trabalho e sabe que é preciso utilizá-los

conforme as suas características. O Boticário, também, ao participar da transformação social das comunidades, age com profundo respeito pelas diferentes vocações naturais. E, ao mesmo tempo em que incentiva potencialidades, se beneficia com uma rica diversidade de convívios. Busca, assim, participar da construção de um Brasil mais equilibrado, mais justo e mais feliz. E da sua própria felicidade.

9.3 Comprometimento Social

O Boticário assume suas responsabilidades, seja no contexto brasileiro ou no mundial. Exemplo disso é o *Global Compact*, termo que assinou com a ONU após o primeiro Fórum Econômico Mundial, em Davos/1999. Naquela ocasião, o secretário geral da entidade, Kofi Annan, desafiou a comunidade empresarial a assumir um grande compromisso: estabelecer os princípios de uma cidadania sem fronteiras. Por meio de um termo de compromisso, O Boticário firmou sua intenção de realizar parcerias com a ONU para fazer valer direitos e deveres globais, nesse que é um verdadeiro pacto mundial pela ética nos negócios. Na prática, o projeto oferece às empresas a oportunidade de promover cooperativamente princípios universais nas áreas de direitos humanos, trabalho e meio ambiente. O Boticário também é signatário do *Compromisso de Conduta Empresarial para Erradicação do Trabalho Infantil*, ratificado na 2ª Conferência de Responsabilidade Social das Américas, em 1999. Além de não contratar crianças, trabalha junto a seus parceiros e fornecedores para que adotem e propaguem essa prática em toda a sua cadeia de relacionamentos. Reafirma, assim, os seus preceitos éticos de qualidade de vida e respeito ao ser humano e, ao mesmo tempo, contribui diretamente para o processo de aprendizagem e formação profissional na adolescência.

9.4 Dados Econômicos

Atualmente, o Boticário tem 2.138 lojas espalhadas por todo o Brasil e algumas lojas próprias da indústria: 15 em Curitiba, 18 na região de Belo Horizonte; 9 em Brasília e 3 em Aracaju. Em 2000 o grupo já detinha 1.945 lojas,

no ano seguinte 2075 e a previsão para este ano é a abertura de mais 110 lojas até o final do ano. No exterior são 61 lojas em Portugal, 5 lojas na Bolívia ; 2 lojas no Peru e 2 no Paraguai. Além de distribuir produtos para 400 pontos-de-venda de produtos brasileiros no Japão. No segundo semestre deste ano, O Boticário inaugura suas primeiras lojas no México. A indústria possui 36 mil metros quadrados de área construída (plantas industrial e administrativa) e gera mais de 10 mil empregos (diretos e indiretos) - na indústria e lojas próprias a empresa conta com 1.300 funcionários. A empresa que já atua internacionalmente tem um faturamento expressivo e crescente.

Faturamento da empresa nos últimos 5 anos:

Ano	Indústria (milhões)	Rede (milhões)	Unidades Produzidas	Investimento no Marketing
1997	R\$ 183	R\$ 515	Sem divulgação	Sem divulgação
1998	R\$ 201	R\$ 555	33,0 milhões de unidades	R\$ 32 milhões
1999	R\$ 263	R\$ 735	43,0 milhões de unidades	R\$ 31 milhões
2000	R\$ 310	R\$ 841	52,0 milhões de unidades	R\$ 37 milhões
2001	R\$ 377	R\$ 985	59,4 milhões de unidades	R\$ 42 milhões

Previsão de faturamento para 2002:

Crescimento: manter o crescimento de 22% no faturamento
 Exportação: representa hoje menos de 2% do faturamento e a meta é chegar a 6% no período de cinco anos.

9.5 Programa Fidelidade

O Programa Fidelidade oferece vantagens atrativas e tangíveis aos consumidores da marca, com características inéditas: as transações são todas on-line, ou seja, o cliente pode acumular pontos e trocar no momento que preferir. Possui ampla e diversificada carteira de premiação que, além de contar com produtos e serviços de 25 redes parceiras em segmentos de interesse do consumidor, oferece toda a sua linha de produtos como opção de troca e ainda permite trocar pontos com programas de fidelidade reconhecidos no mercado. As

lojas O Boticário que participam do Programa são identificadas com o com o adesivo em suas vitrines. Os endereços dos parceiros da carteira de premiação devem ser consultados no site ou na Central de Atendimento do Programa. O Boticário estabeleceu parcerias com grandes marcas em vários segmentos, entre eles: fast food, eletroeletrônicos, acessórios, brinquedos, entretenimento, beleza e bem-estar. Outra forte característica do programa é a rapidez e facilidade para acumular e trocar pontos. Os pontos acumulados no cartão podem ser trocados por qualquer um dos brindes disponíveis. Com poucos pontos o cliente já consegue trocar por algum prêmio. O Programa foi implantado em todo o Brasil no mês de abril de 2000 e já conta com 1,4 milhão de clientes cadastrados.

9.6 Fundação O Boticário

Criada em 1990, a partir da preocupação do grupo O Boticário em contribuir efetivamente com a conservação da natureza, a Fundação O Boticário de Proteção à Natureza é uma entidade sem fins lucrativos, com autonomia administrativa e financeira, destinada a patrocinar e realizar projetos conservacionistas. A Missão da Fundação O Boticário é promover e realizar a conservação da natureza para garantir a vida na Terra. A Fundação dirige suas ações e recursos a três programas: Incentivo à Conservação da Natureza, Áreas Naturais Protegidas e Educação e Mobilização. O primeiro programa patrocina projetos relacionados à conservação da natureza desenvolvidos por pesquisadores, universidades e organizações ambientalistas em todo o Brasil. Até dezembro de 2001 já foram destinados aproximadamente US\$ 4,8 milhões em recursos financeiros para o desenvolvimento de mais de 780 projetos aprovados. Já o segundo tem por objetivo preservar importantes áreas naturais através da implantação de uma rede de Reservas Particulares do Patrimônio Natural. A primeira delas é a Reserva Natural Salto Morato, uma área com 2.340 hectares, situada em Guaraqueçaba, litoral norte do estado do Paraná. Esta Reserva protege um significativo remanescente de Floresta Atlântica e conta com infraestrutura para pesquisa científica, educação ambiental e recreação ao ar livre. A fim de disseminar conhecimentos, valores e atitudes conservacionistas a

Fundação, através do programa de Educação e Mobilização, utiliza recursos diversos para atingir um maior número de pessoas, dos diferentes segmentos da sociedade. Uma das ações deste programa é a realização de Cursos de Capacitação em Conservação da Natureza na Reserva Natural Salto Morato. De 1998 a 1999, com um projeto que contou com recursos do Fundo Brasileiro da Biodiversidade (Funbio) e parceria da Universidade Livre do Meio Ambiente, foram promovidos 14 cursos capacitando 381 participantes, representantes de 96 municípios, 23 estados e 128 diferentes instituições. Só no ano de 1999 foram oferecidos 09 cursos com a participação de 245 pessoas. Já em 2001 foram oferecidos 9 cursos e 2 oficinas que beneficiaram 192 pessoas oriundas de 71 instituições de 49 municípios de 15 estados brasileiros e um participante do Paraguai.

9.7 Responsabilidade Social

Todos os anos, O Boticário investe perto de 1% do faturamento líquido da empresa, em programas de responsabilidade social. A responsabilidade social de O Boticário é estratégica na gestão de negócios. A empresa entende que pode contribuir para a transformação da sociedade não apenas gerando riqueza empresarial, mas agindo de modo que o esse desenvolvimento possa ser transformado em benefícios para todos.

- Programa Começo do Caminho: No Centro Educacional Annelise Kringsner (CEAK), enquanto os pais trabalham na empresa, os filhos, crianças de 0 a 6 anos, recebem uma educação comprometida com a formação integral.
- No Projeto Essência da Vida, a futura mamãe se prepara para receber o bebê com informações, troca de experiências e noções das mudanças pelas quais seu corpo vai passar nesse período. Voltado para o público interno e comunidade local.

Pais e filhos descobrem que, até os 12 anos, Brincar É Coisa Séria, trocando brinquedos usados por jogos educativos na época do Natal e compartilhando

experiência que intensificam a relação familiar. Integração entre familiares de colaboradores e instituições carentes.

- Projeto Crescer: Implantado em 1999, tem o objetivo de proporcionar condições para jovens competirem no mercado de trabalho. Conta com a parceria da comunidade local e com a Guarda-Mirim de São José dos Pinhais. Atualmente, participam do programa 13 menores aprendizes.

- Programa de Estágio: Visa proporcionar ao estagiário vivência prática articulada aos conhecimentos teóricos. Contribui para o desenvolvimento do potencial de estudantes universitários para o seu futuro aproveitamento como profissional da equipe O Boticário.

Participam do programa estudantes do penúltimo ou último ano dos cursos de 3 Grau. A duração do estágio é de no mínimo um e no máximo dois anos. O parceiro é a empresa EthiCompany.

- Sistema de Educação Continuada: O Boticário apoia e contribui para o desenvolvimento de seus funcionários. Em 2000, o investimento de R\$ 763.437,00 no Sistema de Educação Continuada propiciou uma média de 40 horas de treinamento e desenvolvimento por funcionário, nas competências essenciais do negócio e nas individuais. Entre os programas de treinamento, destacam-se: desenvolvimento de equipes, negociação, jogos de empresa, conceitos da qualidade, integração de novos funcionários e eventos da Semana em Busca da Excelência e o Happy Hour Inteligente.

- Bolsa de Estudos: Participantes (inclui bolsa de estudo desde o 2º grau até MBA) = 161

Investimentos em 2000 = R\$ 260.364,00

- Fábrica de Talentos: O projeto Fábrica de Talentos, iniciado no ano 2000 em parceria com SENAI, tem por objetivo de preparar e qualificar os funcionários da área de Operações. A Fábrica de Talento é um projeto educacional contemplado pelo Plano Integrado para oferecer especialização e orientações para qualidade e produtividade no trabalho.

Em 2000, cerca de 500 funcionários já foram treinados e, para este ano, a Fábrica de Talentos deverá envolver uma média de 450 funcionários, todos da área de Operações. No total, serão 36.000 horas de treinamentos técnicos.

Para as aulas são utilizadas unidades móveis - dois contêineres - um deles é equipado como uma sala de aula e o outro com laboratórios de mecânica, eletroeletrônica e pneumática.

9.8 Marketing de Relacionamento:

➤ Clubes de Relacionamento

Total de clientes: mais de 200 mil clientes cadastrados

➤ Garota Thaty

Lançamento: dezembro de 1993

Público: garotas de 13 a 25 anos

➤ Amiga Ma Chérie

Lançamento: abril de 1998

Público: meninas de 5 a 12 anos

➤ Amigos do Boti

Lançamento: abril de 2000

Público: crianças de 3 a 7 anos.

O Boticário sabe que o diálogo é essencial, por isso integra pessoas, grupos, tarefas e lugares, construindo novos modelos de relacionamentos. O sucesso da empresa depende da troca de informações.

Essa linha de conduta implica em uma proximidade cada vez maior com colaboradores, consumidores, franqueados, parceiros, fornecedores e comunidade.

A empresa comunica sistematicamente sua política e suas ações de responsabilidade social à sua rede de relações, conscientizando-a, educando-a e mobilizando-a para que os compromissos seja assimilados e praticados.

Respondendo aos desafios O Boticário alia a tecnologia ao relacionamento interpessoal em toda a extensão da cadeia de comunicação com as pessoas, dentro e fora do ambiente de trabalho. Abertos em caráter permanente, os canais formais e informais de expressão promovem, facilitam e aproximam as partes envolvidas, gerando interação.

O Boticário transmite a confiança de alguém que pensa na felicidade de seus consumidores e o bem-estar da sociedade. Para tanto, realiza freqüentemente pesquisas de opinião para medir a qualidade dos serviços, cujos resultados são determinantes na definição de ações de melhoria.

O Boticário está permanentemente acessível ao consumidor, seja nas lojas, no bem estruturado Serviço de Atendimento ao Consumidor, nos clubes de relacionamento ou por meio do site.

Para aproximar-se ainda mais dos diversos segmentos de clientes, conhecendo-os melhor e premiando-os pela preferência, a empresa criou e amplia, constantemente, o Programa de Fidelidade.

O diálogo também é exercitado com a sociedade, O Boticário incentiva toda a sua rede de colaboradores, parceiros e consumidores a praticar a solidariedade, participando de entidades comunitárias, mantendo contatos com lideranças e apoiando ações e projetos sociais. O próprio Relatório Anual de Responsabilidade Social constitui um instrumento de diálogo com todas as partes envolvidas.

O Boticário pratica iniciativas de interesse da sociedade, buscando aproximar e estreitar suas relações com o seu consumidor, sociedade.

Projeto Crescer, Essência da Vida, Fábrica de Talentos na Comunidade, Natal sem Fome, Visitas Institucionais, Brincar é Coisa Séria, Usina do Conhecimento, Universidade do Esporte, Sos Cultura, Banda da Guarda-mirim entre outros.

A sociedade, clientes, governo em reconhecimento as ações praticadas pela empresa nos últimos anos, O Boticário, como empresa, seus diretores pessoalmente, seus produtos e a Fundação O Boticário de Proteção á natureza receberam mais de 150 prêmios - troféus e diplomas - em diversas categorias. As homenagens partiram de entidades e instituições como ADVD - Associação dos

Dirigentes de Vendas de Mkt do Brasil; Abihpec;Siptesp, e de veículos de comunicação como revista Exame (Editora Abril), Atualidade Cométicas, Embanews, jornal Gazeta Mercantil, Editora Empreendedor, revista Expressão e outros.

Ao final de fevereiro de 2002, uma pesquisa divulgado em São Paulo indica O Boticário com " a marca que mora no coração dos brasileiros", na área de perfumaria. Realizada por entidades importantes como ABAP, ANJ, ABERJ, FENAPRO e central do Outdoor, a consulta foi feita a 2,5 milhões de pessoas em todo o Brasil pelo Instituto DataFolha.

10. Conclusão

A empresa que não procurar adequar suas atividades ao conceito de desenvolvimento sustentável está destinada a perder competitividade no curto ou no médio prazo. Investir numa empresa que polui é arriscado para qualquer acionista com um mínimo de visão estratégica. Quanto mais poluidora a atividade, maiores são os desperdícios, os passivos ambientais, os riscos de multas, ações judiciais e reivindicações da comunidade. Isto implica uma mudança de cultura e até mesmo uma mudança estrutural. A questão deixa de ser um assunto exclusivo de um departamento e torna-se parte integrante da atividade de cada membro da empresa. Tecnologias mais modernas levam em conta, invariavelmente, a redução dos níveis de poluição.

Compete ao marketing manter-se em contato com as necessidades e as vontades dos consumidores e rever a oferta de produtos e serviços a fim de satisfazer as novas necessidades e desejos através de informação/aconselhamento imparcial e objetivo e oferecendo produtos com menos impactes ambientais. Os clientes têm interesses na proteção do ambiente e podem ditar a adoção de medidas específicas através da preferência ou não dos produtos/serviços da empresa, por possuírem ou não características ambientalmente amigáveis, exercendo dessa forma, pressões sobre a empresa. O apelo ao consumidor responsável, informado e alertando para as características ambientalmente positivas dos seus produtos pode ser compensador para a empresa. O Ambiente aparece como uma oportunidade face a mercados e clientes cada vez mais ativos e exigentes Mesmo que sejam altruisticamente míopes (não considerando que têm responsabilidades sociais mais amplas do que a mera criação de lucro), as empresas deverão integrar a variável ambiental nas suas atividades, incluindo o marketing; porque os decisores últimos do processo de compra – os consumidores - já integram (e cada vez mais integrarão) de forma estruturada, a performance ambiental dos produtos e das respectivas empresas nos seus processos de compra. Esta será, sem dúvida alguma, uma motivação quase obrigatória.

Assim, restarão apenas duas respostas empresariais possíveis no futuro: integrar as questões ambientais na empresa sem se pretender daí retirar vantagens competitivas, ou integrar as questões ambientais na empresa, procurando daí obter-se vantagens competitivas. Os empresários acordem para as questões ambientais, adotando uma postura mais ecológica que não é apenas favorável ao ambiente, mas altamente lucrativa, constituindo uma vantagem comparativa garantida. A concorrência influencia a adoção e alteração de comportamentos da empresa, pois ao lutar pelos mesmos recursos obriga a que se procure fazer mais e melhor e, simultaneamente, a conseguir uma diferenciação face aos demais concorrentes.

Como podemos perceber a empresa O Boticário esta no caminho certo nas suas ações tanto no que se refere a utilização do EcoMarketing agregando valor a sua marca e aos seus produtos porque esta conseguindo demonstrar para a sociedade o quanto e preocupada com o bem estar do seus clientes, sociedade e natureza. O reconhecimento por adotar esta postura e percebido pelos seus consumidores e sociedade por meio dos diversos prêmios que recebeu nos seus 26 anos de existência.

E uma empresa que procura atingir seus objetivos de mercado mas não a qualquer preço, o compromisso com a natureza e sociedade estão sempre atuantes em suas ações onde busca sempre o equilíbrio sustentável para o seu crescimento.

O Boticário sabe que ainda tem muito a ser feito para que haja plena harmonia entre o homem e a natureza mas que isto so será possível com o comprometimento dos empresários, sociedade e governo para que estas ações em prol a preservação e conservação do meio ambiente seja possível de ser atingido.

A empresa tem todo o interesse em comunicar amplamente ao público em geral as suas vertentes *verdes* e este trabalho identificou uma série de instrumentos, entre muitos outros que existem, ao seu dispor e que estas podem utilizar para sinalizarem a sua atitude. Consistem em medidas de caráter

voluntário e passam por uma certificação da empresa ou do produto. Quanto ao primeiro a certificação consiste na aplicação da norma ISO 14000. A aplicação desta norma vai implicar para a empresa a adoção de um sistema de gestão ambiental, fiscalizado por um mecanismo de auditoria ambiental.

Já o segundo mecanismo apresenta uma importante vantagem: o contato entre o consumidor e a informação é muito mais direto ao efetuar-se sempre no ato da compra. Estes processos constituem uma forma de credibilização da mensagem da empresa e têm forte aceitação por parte do público. Mas fica a ressalva de que este processo não garante que uma empresa com um produto *verde* tenha um processo produtivo não poluente!

A aposta no ambiente como elemento diferenciador é, nesta altura, uma oportunidade que as empresas não podem perder e a tendência é que venha a tornar-se um requisito indispensável para a sua sobrevivência. A chave do sucesso consiste em atuar desde já, preparando o futuro e daí retirar o melhor quinhão de vantagens.

11. Referências

KOTLER, Philip. Administração do marketing. Análise, planejamento, implementação e controle. São Paulo: Altas, 1992

OTTMAN, Jacquelyn A. Marketing verde: Desafios e oportunidades para a nova era do marketing. São Paulo: Makron Books, 1994.

JÖHR, Hans. O Verde é Negócio, 3 edição , São Paulo: Saraiva, 1994.

BROOK, C.A. (1996), Ecomarketing, Marketeer, 4(1).

CALOMARDE, José V. (2000), Marketing ecológico, Madrid, Pirâmide.

DELÉAGE, Jean Paul (1993), História da Ecologia – Uma ciência do Homem e da Natureza, Lisboa, Publicações Dom Quixote.

ELKINGTON, J., Hailes, J. (1993), Guia do Jovem Consumidor Ecológico, Lisboa, Gradiva.

LAMBIM, Jean-Jacques (2000), Marketing Estratégico, Lisboa, McGraw-Hill.

OTTMAN, Jacqueline A. (1993), Marketing verde: desafios e oportunidades para a nova era do marketing, São Paulo, Makron Books.

SCHIMDT, L. (1993), O Verde Preto no Branco, Lisboa, Gradiva.

GAUNTLETT, Suwanna. Desafio Verde. HSM Mangement, 1997

DINATO, Monique Revellion; NASCIMENTO, Luis Felipe; OLIVEIRA, J. M.; SILVA,

M. M. O Comportamento Ambiental do Consumidor de Porto Alegre. In: V ENCONTRO NACIONAL SOBRE GESTÃO EMPRESARIAL E MEIO AMBIENTE, 1999, São Paulo - SP. Anais. São Paulo: Editora Plêiade, 1999.

MMA. Ministério do Meio Ambiente. Pesquisa sobre O que o brasileiro pensa do meio ambiente e do consumo sustentável. Disponível em: < www.mma.gov.br > - acessado em outubro. 2001.