

---

## O MARKETING ECOLÓGICO COMO VANTAGEM COMPETITIVA

---

ARTIGO – MARKETING

*Sérgio Luís Stirbolov Motta*

Mestre em Administração de Empresas pela Universidade Presbiteriana Mackenzie, Doutorando em Administração de Empresas na FEA-USP, Professor-pesquisador da Universidade Presbiteriana Mackenzie  
*E-mail: smotta@mackenzie.com.br*

Recebido em: 29/09/2006

Aprovado em: 10/03/2007

*Braulio Oliveira*

Doutor em Administração pela FEA-USP, Professor do Programa de Mestrado em Administração da FEI, Professor Convidado da FIA  
*E-mail: braulio@fei.edu.br*

### RESUMO

A competição entre as organizações existe basicamente porque um ou mais *players* atuais ou potenciais, de um determinado setor econômico, percebem a oportunidade de melhorar sua posição (ou estabelecê-la) ou se sentem pressionados por outro *player*, ou seja, os movimentos de uma empresa repercutem nas demais, numa relação de interdependência. Dessa forma, é constante a busca por alternativas que permitam o desenvolvimento empresarial. Este trabalho aponta um caminho que há algum tempo vem sendo percorrido por empresas, mas apenas nos últimos anos vem ganhando destaque nos meios de comunicação e na consciência dos indivíduos: a gerência de ações de *marketing* ecológico. A partir dos dados de uma pesquisa exploratória realizada na cidade de São Paulo e dos modelos de vantagem competitiva de Porter e de D'Aveni, pôde-se constatar que a prática de *marketing* ecológico pelas empresas pode constituir vantagem competitiva, não obstante o fato de esse fenômeno não ocorrer atualmente, pois tanto o conhecimento sobre as questões ambientais quanto as atitudes positivas em relação à preservação ambiental já estão presentes nos consumidores.

**Palavras-chave:** *Marketing* Ecológico, Responsabilidade Social, Vantagem Competitiva, Decisão de Compra.

### GREEN MARKETING AS A COMPETITIVE ADVANTAGE

#### ABSTRACT

*Organizational competition exists because players or potential ones in an economic sector perceive an opportunity to improve or establish their position and may feel pressured by others. Therefore actions of one company have repercussions on the others, disclosing interdependence. As such, there is a constant pursuit for alternatives that foster company development. This article highlights the management of ecological marketing, an approach that companies have accompanied for some time and which only in recent years has attracted the attention of media and individuals. Based upon an exploratory survey made in the city of São Paulo as well as models of competitive advantage by Porter and D'Aveni, it was shown that green marketing may be of advantage. Although this is not a current practice, potential advantage is apparent because of awareness of environmental issues as well as the constructive attitudes toward environmental preservation already prevalent on the part of consumers.*

**Key words:** *Ecological Marketing, Social Responsibility, Competitive Advantage, Purchase Decision.*

## 1. INTRODUÇÃO

A busca por maior conveniência e melhor qualidade de vida fez com que ações inadmissíveis de agressão ambiental fossem e continuem sendo praticadas por empresas.

A dependência de energia, o desperdício de água, o mau uso e manejo de florestas, obras ambientalmente irresponsáveis, poluição de mananciais, mares, oceanos, terra, ar, e inúmeras outras ações que prejudicam o meio ambiente vêm causando dificuldades à própria sociedade que ainda as admite, embora com crescentes restrições.

Os impactos negativos tomaram tamanha dimensão, que grupos organizados como o Greenpeace e o S.O.S. Mata Atlântica vêm ganhando cada vez mais projeção, cumprindo um papel fundamental na conscientização da população e contribuindo para que ações empresariais ambientalmente irresponsáveis sejam condenadas pela sociedade.

Se, por um lado, a pressão da sociedade estimula as organizações a buscar alternativas ecologicamente corretas para desempenhar as suas atividades, por outro, o comodismo, o imediatismo, as dificuldades e os custos associados às mudanças necessárias colocam-se como barreiras à sua implementação.

Dada, porém, a intensidade da competição entre as empresas nos mais diversos setores de atividade, a gestão ambiental responsável pode ser uma maneira de criar e de desenvolver diferenciais em relação à concorrência.

Assim sendo, o objetivo deste artigo, de cunho exploratório, é conhecer a importância atribuída por consumidores à responsabilidade ambiental empresarial quando da decisão de compra, com o intuito de sugerir maneiras de utilizá-la como efetiva vantagem competitiva.

Para tanto, é apresentada uma breve discussão acerca da vantagem competitiva e do *marketing* ecológico, e os resultados de uma pesquisa qualitativa que teve por objetivo conhecer a importância do “fator ecológico” nas decisões de compra de consumidoras de determinadas categorias de produtos, com o intuito de averiguar a predisposição de compra de produtos ecologicamente corretos. Ressalte-se que a discussão acerca da vantagem competitiva

restringiu-se tão-somente aos autores Porter (1986) e D’Aveni (1995), em razão do foco do trabalho, muito embora haja diversos outros modelos e autores que abordam essa temática.

## 2. COMPETIÇÃO E VANTAGEM COMPETITIVA

A competição entre as organizações existe basicamente porque um ou mais *players* atuais ou potenciais, de um determinado setor econômico, percebem a oportunidade de melhorar sua posição (ou estabelecê-la) ou se sentem pressionados por outro *player*.

Isso ocorre porque os movimentos de uma empresa repercutem nas demais, numa relação de interdependência. Dessa forma, é constante a busca por alternativas que permitam às organizações sobrepujar as ações dos seus concorrentes, uma vez que, se não o fizerem, acabarão por ser impactadas pelas ações deles, o que pode ser prejudicial e criar situações difíceis de serem revertidas. Nesse contexto, as empresas buscam criar, desenvolver e sustentar vantagens em relação às suas concorrentes, de forma a lhes permitir crescer e se desenvolver em ambiente competitivo.

O termo “vantagem competitiva”, amplamente divulgado por Michael Porter nos anos 80, diz respeito justamente às estratégias que uma organização pode adotar a fim de criar e sustentar vantagens em relação aos seus concorrentes, como forma de contribuir para a sua lucratividade e seu desenvolvimento. O referido autor apontou, então, três direcionamentos estratégicos nos quais as empresas poderiam se basear com vistas a obtê-la: liderança em custo, diferenciação ou foco – este combinado com custo ou diferenciação (PORTER, 1986).

A liderança em custo é adotada pela empresa que deseja ser o produtor de mais baixo custo em sua indústria, mediante, por exemplo, economia de escala, tecnologia patenteada, acesso preferencial a matérias-primas, entre outros. Geralmente comercializa um produto-padrão, que não tem capacidade de exceder a expectativa do consumidor mas é interessante por seu baixo preço. Porter (1986) lembra que desenvolver um produto-padrão não significa que as necessidades dos consumidores não devem ser levadas em conta; em outras palavras, é necessário que o produto apresente ao

menos um nível de diferenciação que seja capaz de equipará-lo aos principais concorrentes.

A estratégia de diferenciação conduz a empresa a buscar obter vantagem por meio de ofertas altamente valorizadas pelos consumidores, mesmo que mais custosas. O custo maior não é problema, porque os consumidores permitem-se pagar um preço-prêmio por produtos que são percebidos como mais capazes de satisfazer suas necessidades, o que não significa que se possa descuidar da estrutura de custos, pois isso comprometeria os resultados da empresa. *Marketing* é a principal forma de obtenção de vantagem competitiva através da diferenciação.

Se a estratégia genérica escolhida pela empresa é o foco, esta deve escolher um segmento de mercado onde atuar e desistir de atender a outros segmentos ou à indústria como um todo. A partir da escolha do segmento, ela deve combinar a estratégia de foco com liderança em custo ou diferenciação para obter vantagem competitiva.

Muito embora o mesmo autor apresente essas três “estratégias genéricas” com o intuito de guiar as ações empresariais para que estas criem uma posição defensável a longo prazo, o aumento da competitividade, em razão da maior acessibilidade a bens, *know how* e capital, fez com que os direcionamentos estratégicos propostos passassem a ser questionados, sobretudo quanto à sua operacionalização e sustentabilidade. Ressalta-se que o próprio autor apontou, naquela ocasião, dois riscos inerentes à sua proposta: o primeiro, não conseguir criar ou sustentar a estratégia escolhida, e o segundo, que os benefícios advindos da estratégia escolhida se desgastassem com a evolução do setor (PORTER, 1986).

Em vista da nova realidade competitiva, D’Aveni (1995) introduziu o conceito de hipercompetição, que diz respeito a uma evolução da abordagem estática feita até então da estratégia competitiva. Na sua visão, a competição baseada em estratégias que proporcionavam resultados satisfatórios em ambientes mais estáveis deixara de ser adequada num contexto de hipercompetição.

De acordo com D’Aveni (1995:XXXVIII), a abordagem estática da estratégia considera quatro arenas de competição: custo e qualidade, *timing* e *know-how*, fortalezas e reservas financeiras. Para o autor, “os modelos estáticos de estratégia

descrevem a competição em um determinado momento”.

Segundo D’Aveni (1995:LII), “na hipercompetição o sucesso depende do desenvolvimento de uma série de novas vantagens que rompam (não sustentem) o *status quo* e que ajam junto a outras empresas, tentando perturbar esse *status quo*”. Essa abordagem “dinâmica” considera que toda e qualquer vantagem que se possa criar é temporária.

De acordo com esse autor, a única barreira de entrada sustentável é o comportamento hipercompetitivo das empresas, pois toda vantagem é erodida, uma vez que seus benefícios duram até pouco depois de os concorrentes começarem a copiá-la. Assim, afirma que a sustentação de vantagens pode ser um equívoco e que se deve sempre buscar a ruptura, criando-se uma série de vantagens temporárias (D’AVENI, 1995).

As empresas hipercompetitivas devem buscar manter-se à frente dos seus concorrentes e neutralizar os seus esforços de suplantá-las, de forma a evitar a concorrência perfeita, já que esta, por limitar o lucro, é destrutiva do ponto de vista empresarial.

A seguir, aborda-se o *marketing* ecológico no contexto da responsabilidade social empresarial.

### 3. RESPONSABILIDADE SOCIAL E MARKETING ECOLÓGICO

Uma crítica pertinente que se faz atualmente à atividade de *marketing* é que, satisfazendo as necessidades e desejos de públicos-alvo variados, essa atividade multiplica o consumo das ofertas (produtos) concebidas para a satisfação dessas necessidades, o que não se coaduna com alguns problemas sociais, demográficos e ambientais que vivenciamos hoje.

Em outras palavras, as empresas podem perfeitamente ser orientadas para o mercado, estabelecendo trocas com os consumidores que resultam na satisfação de suas necessidades e desejos, mas de alguma forma não contribuindo para seu bem-estar a longo prazo e tampouco para a qualidade de vida da sociedade como um todo.

Face a essa nova conjuntura, Kotler (2000:47) sugere a adoção do que denomina “*marketing*

societal”, o que, em sua definição, determina “as necessidades, os desejos e os interesses dos mercados-alvo” e fornece “as satisfações desejadas mais eficaz e eficientemente do que a concorrência, de uma maneira que preserve ou melhore o bem-estar do consumidor e da sociedade”.

*Marketing* societal refere-se à incorporação de considerações relativas aos problemas sociais às estratégias de *marketing* desenvolvidas e implementadas com vistas a aumentar a aceitabilidade de produtos (EL-ANSARY, 1974). A incorporação da responsabilidade social nas estratégias de *marketing* é decorrente da sua evolução e visa oferecer valor aos públicos-alvo, de forma que estes sejam estimulados. Assim, esclarece o autor, fica claro que o *marketing* societal pode ser utilizado por qualquer organização (EL-ANSARY, 1974).

Na verdade, este componente “societal” (ou societário) do *marketing* foi inicialmente estudado no final da década de 60 do século passado pela então intitulada Escola do *Macromarketing* (“The Macromarketing School”), que inseria as variáveis exógenas às organizações na teoria de *marketing* e que tinha como um de seus pressupostos o fato de que o *marketing* é uma atividade social que é influenciado e influencia a sociedade (SHETH e GARDNER, 1984).

É nesse contexto do *marketing* societal, da responsabilidade social das organizações e do desenvolvimento sustentável que se revela o *marketing* ecológico. Na definição de Santesmases (1996 *apud* CALOMARDE, 2000:22):

O *marketing* ecológico é um modo de conceber e executar a relação de troca, com a finalidade de que seja satisfatória para as partes que nela intervêm, a sociedade e o meio ambiente, mediante o desenvolvimento, valoração, distribuição e promoção por uma das partes de bens, serviços ou idéias que a outra parte necessita, de forma que, ajudando a conservação e melhora do meio ambiente, contribuem ao desenvolvimento sustentável da economia e da sociedade.

É preciso ficar claro que, para que o *marketing* ecológico seja implantado pelas empresas, é necessário que nelas esteja presente uma macroorientação, em nível estratégico, de respeito ao meio ambiente e à sociedade (MILES e MUNILLA, 1995), em total conformação com os

conceitos anteriormente explanados de *marketing* societal.

As ferramentas que o *marketing* tradicional utiliza para satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores e contribuir com os objetivos organizacionais (o composto de *marketing*) são as mesmas utilizadas pelo *marketing* ecológico. O que muda, neste último, é o espectro de tomada de decisão, que agora contempla não só os consumidores potenciais e atuais das ofertas da empresa, mas também, e em igual magnitude, o respeito à sociedade como um todo por meio da preservação do meio ambiente.

Deve ficar evidente também que a adoção do respeito ao meio ambiente pela atividade de *marketing* em momento algum deve ser confundida com uma mudança ideológica da prática empresarial. Todo o movimento de *marketing* ambiental, bem como todas as outras ações empresariais relacionadas à gestão ambiental, é desenvolvido no âmbito do que Layrargues (1998:44) titula de “racionalidade econômica”, onde “o reducionismo econômico da lei da oferta e procura ainda é o imperativo determinante do controle das decisões humanas”.

De acordo com Kinlaw (1998:XV), “as empresas devem se tornar ambientalmente responsáveis, ou ‘verdes’, para sobreviver”. Para o autor, pouco adianta as empresas oferecerem produtos e serviços que não levam em consideração o meio ambiente, uma vez que a questão ambiental tem evoluído a ponto de agentes sociais pressionarem por ações ambientalmente responsáveis.

Note-se que ser ecologicamente correto não deve implicar inviabilização dos negócios. Ao contrário, deve contribuir para a criação e o desenvolvimento de diferenciais que permitam obter benefícios.

Kinlaw (1998:XXI) elucida a importância da questão ambiental para as empresas ao fazer as seguintes afirmações:

- Quanto antes as organizações enxergarem a questão ambiental como uma oportunidade competitiva, maior será a sua probabilidade de sobreviver e lucrar;
- É pela ênfase da questão ambiental como uma oportunidade de lucro que poderemos controlar melhor os prejuízos que temos causado ao meio ambiente.

Kinlaw (1998) apresenta uma série de fatores que pressionam as empresas a buscar a realização de ações ecologicamente adequadas, dentre os quais leis específicas, a concorrência e as preferências do consumidor. Assim, nota-se que se trata claramente de um processo irreversível.

Além disso, o conhecimento por parte dos consumidores de que o consumo de determinados produtos e serviços gera benefícios à sociedade como um todo, ou mesmo a redução de malefícios, deve contribuir para a sua satisfação.

A seguir, apresenta-se a metodologia da pesquisa de campo.

#### 4. METODOLOGIA DA PESQUISA DE CAMPO

Com vistas a contribuir para o objetivo do presente trabalho, realizou-se uma pesquisa exploratória com a finalidade de verificar se consumidoras de determinadas categorias de produtos adquirem (ou já adquiriram) algum bem de conveniência levando em consideração, na totalidade ou parcialmente, o “fator ecológico”, e averiguar sua predisposição em considerar esse fator nas decisões de compra.

Dessa forma, foram elencados como objetivos específicos da pesquisa de campo:

- Verificar se o consumidor observa quais matérias-primas são utilizadas na fabricação dos produtos que adquire e, se o fizer, observar se o fator ecológico está presente;
- Detectar qual a importância dada pelo consumidor à maneira pela qual o produto que compra é fabricado, considerando-se o seu dispêndio de recursos e o nível de poluição ao término do processo;
- Averiguar se o consumidor percebe se a embalagem dos produtos que compra pode ser nociva ao meio ambiente e se isso é levado em consideração na decisão de compra;
- Investigar quais características físicas do produto que o tornariam ecologicamente correto o consumidor alia ao meio ambiente, e quais dessas categorias estão presentes na decisão de compra;

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

As categorias definidas são consideradas pela teoria de *marketing* como bens de conveniência – aqueles comprados rápida e freqüentemente por consumidores que não promovem esforços para realizar a compra, não são muito leais às marcas disponíveis e avaliam como baixo o risco na tomada de decisão. Essa categoria de bens não apresenta diferenças percebidas de qualidade, geralmente é vendida por preço baixo e está disponível em muitos pontos-de-venda (KOTLER, 2000).

Essa escolha foi feita para que qualquer conhecimento técnico acerca dos produtos fosse prescindível – uma vez que se trata de produtos de uso diário – e assim não fossem criados vieses relacionados à profundidade de conhecimento que pudessem distorcer os resultados da pesquisa.

No contexto da pesquisa, “fator ecológico” deve ser entendido como um atributo que torna o bem de conveniência o menos nocivo possível ao meio ambiente, já que não há produtos que em nada contribuam para a degradação ambiental (OTTOMAN, 1994). Conforme relatam Ottman (1994), Jöhr (1994) e Schmidheiny (1992), tal fator está presente se o produto tiver características do tipo: fabricado com a quantidade mínima de matérias-primas e com matérias-primas renováveis, recicláveis e que conservem recursos naturais no processo de extração; fabricado com a máxima eficiência energética e de utilização de água e com o mínimo despejo de efluentes e resíduos; envasado em embalagens mais leves e mais volumosas; ser concentrado, mais durável, prestar-se a múltiplos propósitos, ser mais facilmente consertado, ter maior eficiência energética e conservar recursos naturais quando utilizado, ser reciclável, reutilizável e biodegradável, poder ser refabricado e ser substituído por refil.

O método de pesquisa empregado foi a entrevista focalizada de grupo, ou discussão de grupo, que serviu às exigências deste trabalho (e serve à pesquisa exploratória), já que o propósito era gerar hipóteses sobre opiniões, usos, costumes, valores, experiências, atitudes, estilos de vida, comportamentos passados e presentes e intenções, e não se pretendeu utilizar os dados obtidos de forma conclusiva (BOYD e WESTFALL, 1987; MATTAR, 1997). A natureza das informações

geradas é qualitativa, apropriada à pesquisa exploratória, e por conta disso não houve a preocupação de quantificar resultados e generalizá-los a todo um universo (AAKER, KUMAR e DAY, 1998), mesmo porque o método da discussão de grupo não permite que os resultados sejam generalizados para uma determinada população, dado que o procedimento de amostragem não é probabilístico (CALDER, 1977).

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

Foram realizadas duas discussões de grupo; não foram realizadas mais discussões porque, usualmente, estas não acrescentam informações que já não tenham sido geradas nas duas primeiras (AAKER, KUMAR e DAY, 1998). Estiveram presentes, em cada discussão, sete integrantes. Apesar de ser mais usual a realização de discussões de grupo com no mínimo oito e no máximo doze pessoas (média de dez integrantes), utilizou-se uma menor quantidade com o objetivo de estimular a participação ativa de todas as participantes (AAKER, KUMAR e DAY, 1998).

Foi preocupação da pesquisa que os integrantes de modo algum se conhecessem anteriormente, para que suas opiniões não fossem afetadas por influências advindas de relacionamentos interpessoais (FERN, 1982). O perfil dos integrantes das discussões foi: sexo feminino, pois há uma preponderância desse sexo entre os consumidores mais ativos do ponto de vista ambiental (OTTMAN, 1994) e, além disso, esse gênero é o responsável pela decisão de compra

domiciliar de produtos de higiene e beleza e de limpeza (KARSAKLIAN, 2000); residentes na cidade de São Paulo, que concentra os melhores indicadores socioeconômicos e de posse de bens do País (ATLAS DO MERCADO BRASILEIRO, 1998), o que sugere que as necessidades básicas da população estão satisfeitas e novas necessidades a serem satisfeitas (entre elas, a ambiental) podem emergir; participantes da decisão de compra de bens de conveniência, notadamente detergentes e cremes dentais; idade entre 25 e 48 anos, pois, segundo pesquisa realizada na região do ABC paulista (IMES, 1992), esta faixa responde por 55% do consumo residencial mensal familiar.

A análise levou em consideração, primeiramente, que este estudo tem características exploratórias; conseqüentemente, antes de obter conclusões acerca da temática discutida, teve o intuito de gerar hipóteses e contribuir para ampliar o conhecimento na área que o trabalho enfoca. Assim sendo, num primeiro momento procurou-se descrever pormenorizadamente as discussões de grupo, e a organização das informações reveladas pelas discussões considerou os tópicos do roteiro que serviu para conduzi-las.

A descrição das opiniões das participantes das discussões precede as etapas posteriores (inclusive a de interpretação das opiniões), pelo fato de constituir um prerrequisito fundamental para o entendimento das interpretações e conclusões (PATTON, 1990). Dessa forma, pode-se admitir que a análise do presente estudo iniciou-se durante a realização das discussões de grupo, ou imediatamente após sua conclusão, por meio do exame detalhado das notas taquigráficas e registros em áudio e vídeo. O início da etapa de análise de resultados concomitante à própria realização das discussões de grupo vai ao encontro da natureza da pesquisa qualitativa (PATTON, 1990). Esta fase de descrição do conteúdo das discussões de grupo foi intermediada pelas declarações textuais das participantes, que serviram de base às proposições do pesquisador. As declarações textuais, que tiveram origem no exame das notas taquigráficas e das fitas de áudio e vídeo, não passaram pelo crivo dos autores, para que se preservasse a integridade das opiniões das participantes (WOLCOTT, 1994).

A segunda etapa da análise revelou os achados obtidos nas discussões de grupo à luz dos objetivos específicos propostos, para que o objetivo principal

fosse automática e claramente respondido posteriormente, já que este é multifacetado e cada faceta é representada por um objetivo específico. A terceira (e última) fase da análise foi reservada às conclusões que os achados permitiram obter, e o ponto de referência, nesta etapa, sempre foi a resposta ao objetivo principal. Foi uma preocupação central, neste ponto, identificar os achados centrais obtidos no trabalho de campo e estabelecer inter-relações entre eles (WOLCOTT, 1994).

Por fim, é importante que se esclareça que os dois grupos de discussão foram analisados como se tivessem um só corpo, e não separadamente, pois a realização de dois grupos atendeu a uma premissa de esgotamento de opiniões inéditas sobre um mesmo tópico de discussão, e não à necessidade de estabelecimento de quotas demográficas, socioeconômicas ou psicográficas, nem tampouco ao objetivo de comparação entre os grupos (AAKER, KUMAR e DAY, 1998).

## **5. APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS DA PESQUISA**

Realizadas as análises, pôde-se observar que as pesquisadas não incluem o meio ambiente em seus processos de decisão de compra e que essa não inclusão é ocasionada, basicamente, pela falta de informação. Além disso, não houve relacionamento de nenhum dos quatro determinantes da categorização de um produto ecologicamente correto (já listados acima) com o meio ambiente (ou a sua preservação). No entanto, diversas considerações realizadas pelas participantes das discussões vão ao encontro da alteração desse quadro, conforme se apresenta abaixo:

- a prática do consumo ambientalista em outros países é cada vez mais disseminada na sociedade brasileira, e a ecologia é encarada como algo que deveria ser motivo de maior preocupação;
- o consumo de produtos ecológicos proporciona maior qualidade de vida;
- os valores ecológicos devem ser transmitidos aos filhos, pois são corretos;
- há conhecimento de muitas questões ambientais atuais, como biodegradabilidade de produtos, obrigações empresariais, problemas de disposição de lixo urbano, coleta seletiva de lixo, poluição atmosférica e de rios e mares, e logomarca da

reciclagem, a despeito da falta de informação (confirmando as conclusões de Dinato *et al.*, 1999);

- produtos ecologicamente corretos poderiam ser comprados, confirmando os achados de Dinato *et al.* (1999);
- deseja-se coleta seletiva de lixo;
- há preferência por detergentes biodegradáveis;
- são evitados aerossóis, comportamento daqueles que, segundo Ottman (1994), são duas vezes mais propensos a comprar produtos ecologicamente corretos;
- pagar-se-ia mais por produtos ambientalmente corretos, o que demonstra que o consumidor percebe que esse produto de fato tem qualidade superior, confirmando a pesquisa apresentada por Ottman (1994).

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

De qualquer maneira, para que seja elevada a consciência ambiental dos consumidores e para que ela seja transportada para as decisões de consumo, é importante que tanto a deterioração ambiental quanto as alternativas à disposição para combatê-la sejam “percebidas”, a ponto de serem integradas à estrutura cognitiva dos consumidores e ao rol das necessidades a serem satisfeitas; diante disso, estímulos “verdes” proporcionados pela empresa (como produtos, embalagens, propaganda, relações públicas) (SCHIFFMAN e KANUK, 2000) constituem esforços vitais para que futuramente se colham vantagens competitivas.

Os consumidores isentam-se da responsabilidade de preservar o meio ambiente, alegando, por exemplo, que não reúnem informações necessárias para discernir entre produtos ecologicamente corretos e produtos “normais”, conforme já fora evidenciado por Ottman (1994). Além disso, promovem uma auto-resistência em adquirir um comportamento que não condiga com o da maioria,

e embarcariam em novos hábitos e atitudes a partir do momento em que não se sentissem excluídos.

Particularmente no que diz respeito às atitudes, observa-se que elas são positivas em relação ao meio ambiente, ou seja, os consumidores concordam que ele está sendo degradado e que algo deve ser feito para que esse fenômeno seja freado; essas atitudes positivas, porém, não se transformam, efetivamente, em comportamento, e muito menos em comportamento de compra, o que já fora explanado por Zimbardo e Ebbesen (1973) e confirmado por Hini, Gendall e Kearns (1995). Os motivos mais evidentes são a carência de informação e o fato de o meio cultural e social em que vivem os consumidores – sobretudo seus grupos de referência – não imprimir a noção de que todos são parte dos problemas ambientais e que, conseqüentemente, devem fazer parte da solução.

A importância de preservar o meio ambiente, portanto, é considerada pelos consumidores, que, por se submeterem às regras sociais impostas por instituições e grupos de referência (SOLOMON, 1996), não transportam essa consideração às decisões de consumo. A desaprovação ao comportamento afinado com o meio ambiente (inclusive o de compra) dos grupos de referência, expressada por algumas consumidoras participantes das discussões, funciona como um reforço negativo (ENGEL, BLACKWELL e MINIARD, 1995) para um comportamento responsável com o ambiente (SKINNER, 1998).

Assim sendo, os dados indicam que os consumidores ainda se encontram presos aos benefícios intrínsecos dos produtos e que suas necessidades são satisfeitas se os produtos forem eficientes nesses quesitos, não importando se são capazes de degenerar o meio ambiente. Como o ser humano tende a perceber os estímulos que contribuem para a satisfação de suas necessidades (SCHIFFMAN e KANUK, 2000), mesmo produtos ambientalmente corretos disponíveis no mercado brasileiro não são percebidos pelas consumidoras como detentores desse atributo, pois a necessidade de preservar o meio ambiente não está presente.

Além disso, interessa aos consumidores solucionar seus problemas pessoais e não os do meio ambiente, imperando a conveniência e a praticidade que os produtos oferecem – dilema observado até entre os consumidores ambientalmente corretos do hemisfério norte, que

relutam em abandonar seus estilos de vida (DUBOS, 1974; CAIRNCROSS, 1992; OTTMAN, 1994).

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

## **6. CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Muito embora este trabalho tenha sido exploratório e, portanto, não permita a generalização dos resultados dele provenientes, diversas considerações foram tecidas com o intuito de contribuir para a evolução do assunto abordado.

Na ocasião da realização da pesquisa, o fator ecológico não era levado em consideração nas decisões de compra de bens de conveniência de higiene pessoal pelas consumidoras que participaram dos grupos de foco. No entanto, chama a atenção o que se considerou ser uma predisposição para a compra de produtos ecologicamente corretos, uma vez que se verificaram atitudes positivas em relação ao meio ambiente.

Dessa forma, a carência de informações sobre o assunto coloca-se como uma barreira para que ações – neste caso, a compra de produtos ecologicamente corretos – sejam empreendidas pelos consumidores em prol do meio ambiente.

Relacionando-se os achados da pesquisa de campo com a teoria da vantagem competitiva apresentada no item 2 do presente artigo, pode-se entender que:

- como a variável ambiental ainda não está presente nas decisões de compra dos consumidores, a função de *marketing* das empresas interessadas em angariar vantagem competitiva não (ou pouco) considera o fator ambiental nas suas decisões, pois não é evidente para elas que os produtos ecologicamente corretos criam valor para os consumidores;
  - a falta de comportamento de compra favorável a produtos ambientalmente corretos induz as empresas a acreditar que o *timing* para a utilização desta variável na definição de parte das suas estratégias de *marketing* ainda está por vir;
  - se a preocupação com o meio ambiente inserir-se no processo de decisão de compra dos consumidores, as ações de *marketing* ecológico podem ser um elemento de criação de valor e, conseqüentemente, de vantagem competitiva baseada em diferenciação; no entanto, a já verificada não transposição das atitudes favoráveis à preservação ambiental ao comportamento de compra impede, pelo menos por ora, a adoção da estratégia de diferenciação baseada nesta variável;
  - como foi identificada uma predisposição dos consumidores para pagar um preço-prêmio por produtos ecologicamente corretos, o que demonstra claramente que se atribui maior valor a esses produtos, a vantagem competitiva pode vir a ser criada por meio da diferenciação;
  - como o motivo principal da desconsideração do meio ambiente no momento da compra é a falta de informação, ações de comunicação da empresa (nitidamente presentes no escopo de *marketing*) podem instruir sobre as vantagens (e diferenciais competitivos) dos produtos (e de posturas) ambientalmente corretos;
  - o escopo do *marketing* ecológico é, nitidamente, mais afeito à criação de vantagem competitiva baseada em diferenciação (com ou sem enfoque), pois os custos de implantação de suas ações são maiores, bem como porque amplia o valor ofertado aos consumidores. De fato, como foi demonstrado por Narver e Slater (1990), há uma correlação maior entre a estratégia de diferenciação e a orientação para o mercado das empresas (e as conseqüentes ações táticas de *marketing* que essa orientação gera) do que entre a estratégia de liderança em custo e a orientação para o mercado;
  - outras práticas de gestão ambiental, como controle de resíduos e efluentes, diminuição de quantidade de matéria-prima utilizada na fabricação, menor consumo de água e energia nas operações, etc., reduzem custos e podem levar a empresa a adotar uma estratégia de liderança em custo, desde que o *know how* para isto seja barateado e amplamente disponível e que haja ganhos de escala envolvidos;
  - em razão da falta de um mercado consolidado, já que os consumidores apenas manifestam intenções de aquisição de produtos ecologicamente corretos, a estratégia de foco, destinada ao segmento de atitude mais comprovada em relação ao consumo desses produtos, pode hoje ser a mais viável;
  - a empresa que não se preocupar com a atitude favorável dos consumidores às questões ambientais pode deixar de obter vantagem competitiva, de acordo com a “hipercompetição” defendida por D’Aveni (1995), se essa atitude se refletir em comportamento de compra.
- Por fim, vale ressaltar que embora haja necessidade de relativo esforço de conscientização da sociedade sobre a relevância e dos benefícios advindos de práticas empresariais responsáveis ambientalmente, essa arena competitiva coloca-se como uma oportunidade, visto que, embora pareça não haver um comportamento de compra definido em relação à questão, a atitude favorável a isso é um bom indicativo de que ele pode vir a ser desenvolvido, conforme indica a pesquisa realizada.

## 7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

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

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

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

- BOYD, H. W.; WESTFALL, Ralph. *Pesquisa mercadológica: textos e casos*. Rio de Janeiro: Editora da Fundação Getúlio Vargas, 1987.
- CAIRNCROSS, F. *Meio ambiente: custos e benefícios*. São Paulo: Nobel, 1992.
- CALDER, B. J. Focus group and the nature of qualitative marketing research. *Journal of Marketing Research*, Chicago, v. XIV, n. 3, p. 353-364, Aug. 1977.
- CALOMARDE, J. V. *Marketing ecológico*. Madrid: Pirâmide y ESIC Editorial, 2000.
- D'AVENI, R. A. *Hipercompetição: estratégias para dominar a dinâmica do mercado*. Rio de Janeiro: Campus, 1995.
- DINATO, M. R. *et al.* O comportamento ambiental do consumidor de Porto Alegre. In: ENCONTRO NACIONAL SOBRE GESTÃO EMPRESARIAL E MEIO AMBIENTE, 5., 1999, São Paulo. *Anais do V Encontro Nacional sobre Gestão Empresarial e Meio Ambiente*. São Paulo: Departamento de Administração da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo; Escola de Administração de Empresas da Fundação Getúlio Vargas, 1999. p. 619-631.
- DUBOS, R. *Um animal tão humano: como somos moldados pelo ambiente e pelos acontecimentos*. São Paulo: Melhoramentos; Editora da Universidade de São Paulo, 1974.
- EL-ANSARY, A. I. Towards a definition of social and societal marketing. *Academy of Marketing Science*, Greenvale, v. 2, n. 2, Spring 1974.
- ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. *Consumer behavior*. Orlando: The Dryden Press, 1995.
- FERN, E. F. The use of focus group for idea generation: the effects of group size, acquaintanceship, and moderator on response quantity and quality. *Journal of Marketing Research*, Chicago, v. XIX, n. 1, p. 1-13, Feb. 1982.
- HINI, D.; GENDALL, P.; KEARNS, Z. The link between environmental attitudes and behavior. *Marketing Bulletin*, Palmerston North, v. 6, p. 22-31, 1995.
- IMES – INSTITUTO MUNICIPAL DE ENSINO SUPERIOR DE SÃO CAETANO DO SUL. *Relatório do 19º levantamento: pesquisa sócio-econômica do ABC*. São Caetano do Sul: Inpes, 1992. Anual.
- JÖHR, H. *O verde é negócio*. São Paulo: Saraiva, 1994.
- KARSAKLIAN, E. *Comportamento do consumidor*. São Paulo: Atlas, 2000.
- KINLAW, D. C. *Empresa competitiva e ecológica*. São Paulo: Makron Books, 1998.
- KOTLER, P. *Administração de marketing: a edição do novo milênio*. São Paulo: Prentice-Hall, 2000.
- LAYRARGUES, P. P. *A cortina de fumaça: o discurso empresarial verde e a ideologia da racionalidade econômica*. São Paulo: Annablume, 1998.
- MATTAR, F. N. *Pesquisa de marketing: metodologia, planejamento*. São Paulo: Atlas, 1997.
- MILES, M.; MUNILLA, L. S. The eco-marketing orientation: an emerging business philosophy. In: POLONSKY, M. J.; MINTU-WIMSATT, A. T. (Eds.). *Environmental marketing: strategies, practice, theory, and research*. Nova Iorque: Haworth, 1995.
- NARVER, J. C.; SLATER, S. F. The effect of a market orientation on a business profitability. *Journal of Marketing*, New York, Oct. 1990.
- OTTMAN, J. A. *Marketing verde: desafios e oportunidades para a nova era do marketing*. São Paulo: Makron Books, 1994.
- PATTON, M. Q. *Qualitative evaluation and research methods*. Sage: Newbury Park, 1990.
- PORTER, M. E. *Estratégia competitiva: técnicas para análise de indústrias e da concorrência*. Rio de Janeiro: Campus, 1986.

SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. *Comportamento do consumidor*. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

SCHMIDHEINY, S. *Mudando o rumo: uma perspectiva empresarial global sobre desenvolvimento e meio ambiente*. Rio de Janeiro: Editora da Fundação Getúlio Vargas, 1992.

SHETH, J. N.; GARDNER, D. M. History of marketing thought: an update. In: BROWN, S. W.; FISK, R. P. (Eds.). *Marketing theory: distinguished contributions*. New York: John Wiley & Sons, 1984.

SKINNER, B. F. *Ciência e comportamento humano*. São Paulo: Martins Fontes, 1998.

SOLOMON, M. R. *Consumer behavior: buying, having and being*. New Jersey: Prentice-Hall, 1996.

WOLCOTT, H. F. *Transforming qualitative data: description, analysis, and interpretation*. Thousand Oaks: Sage, 1994.

ZIMBARDO, P. G.; EBBESEN, E. B. *Influência em atitudes e modificação de comportamento*. São Paulo: EDUSP, 1973.