



UNIVERSIDADE DO SUL DE SANTA CATARINA

ANDRÉ TEIXEIRA DE OLIVEIRA

ADAPTAÇÃO ECONÔMICA NO SEGMENTO DE PISOS E REVESTIMENTOS FRENTE AO
AVANÇO DO CONSUMO CONSCIENTE

Palhoça

2017

ANDRÉ TEIXEIRA DE OLIVEIRA

ADAPTAÇÃO ECONÔMICA NO SEGMENTO DE PISOS E REVESTIMENTOS FRENTE AO
AVANÇO DO CONSUMO CONSCIENTE

Projeto de pesquisa apresentado ao
Curso de Ciências Econômicas em 2017, da
Universidade do Sul de Santa Catarina, co-
mo requisito parcial para obtenção do título
de Bacharel

Orientador: Prof. Jailson Coelho, Dr.

Palhoça

2017

SUMÁRIO

Sumário

INTRODUÇÃO	1
EXPOSIÇÃO DO TEMA E DO PROBLEMA	1
OBJETIVOS	2
Objetivo geral	2
Objetivos específicos	2
JUSTIFICATIVA	2
PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	3
REFERENCIAL TEÓRICO	5
APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DE DADOS	7
O marketing atuando diretamente no conceito triple bottom line	7
A aplicação empresarial do consumo consciente no mercado de pisos e revestimentos	9
Descobrir o consumidor consciente	11
O papel do marketing no avanço do consumo consciente	15
CONCLUSÃO	18
REFERÊNCIAS	19

INTRODUÇÃO

Buscar o desenvolvimento de produtos ecoeficientes dentro de um cenário competitivo onde as empresas de pisos e revestimentos estão inseridas atualmente, passou a ser um importante meio de diferenciação e agregação de valor nos produtos finais. As multas e imposições em defesa do meio ambiente, reguladas por órgãos governamentais, incidem nas empresas como mais uma pressão. Porém, não só a única, de se desenvolver produtos de forma ecologicamente sustentável e com justiça social.

EXPOSIÇÃO DO TEMA E DO PROBLEMA

A utilização de matéria prima virgem para produção de bens de consumo de todos os tipos está se remodelando com o progresso da tendência do consumo consciente. Esse avanço vem sendo constatado pela preocupação direta dos consumidores em buscar produtos e serviços ecologicamente limpos, promovendo que as empresas atuem no processo de adaptação tecnológica e estratégica. O conceito de consumo consciente, segundo o Instituto Akatu (2005):

É consumir diferente: tendo no consumo um instrumento de bem estar e não fim em si mesmo. É consumir solidariamente: buscando os impactos positivos do consumo para o bem estar da sociedade e do meio ambiente. É consumir sustentavelmente: deixando um mundo melhor para as próximas gerações.

Dessa forma, o presente trabalho analisa o impacto econômico sobre inovações em pesquisa e desenvolvimento de novos produtos, criadas com intuito de cativar o consumidor consciente, e também propiciar lucro às empresas que aderem a projetos socioambientais, ainda mesmo utilizando-se de fomentos governamentais.

Frente a esse processo, surge a pergunta chave do trabalho: Quais são as formas de ação das organizações em captar consumidores conscientes, de tal forma a obter resultado positivo com processos de produção inovadores?

OBJETIVOS

Tomando como base o problema de pesquisa, apresentam-se, na seqüência, os objetivos a serem alcançados no trabalho de conclusão de curso.

Objetivo geral

O objetivo geral do trabalho de conclusão de curso é analisar a adaptação da área de marketing frente ao avanço do consumo consciente, focando no segmento de pisos e revestimentos.

A pergunta de pesquisa, para este objetivo, é algo como:

Como tem sido feita a adaptação da área de marketing nas empresas do segmento de pisos cerâmicos frente ao avanço do consumo consciente?

Objetivos específicos

De forma a atingir e complementar o objetivo geral, apresentam-se alguns objetivos específicos a serem alcançados no decorrer do trabalho:

- *Obter dados correlatos sobre o consumidor consciente, com a finalidade de estruturar e traçar o perfil do mesmo*
- *Analisar os fatores preponderantes que levam o marketing ambiental ter influência sobre consumo consciente;*
- *Analisar as novas descobertas no setor de pisos e revestimentos que levam em conta essa tendência ambiental e seu impacto financeiro.*

JUSTIFICATIVA

O ato de consumir deve levar em consideração todos os impactos diretamente provocados pelo uso de produtos e serviços, potencializando efeitos benéficos do ato, produzindo efeitos que minimizem o desgaste ambiental gerado e que permitam a perpetuação de recursos para o futuro.

Partindo dessa premissa, o trabalho proposto analisará os arquivos fornecidos por instituições como meio de obtenção de dados correlatos, aos quais poderemos es-

truturar o perfil do consumidor consciente, em âmbito nacional. Além desses dados, também analisaremos os fatores preponderantes que levam o marketing ambiental ter influência sobre consumo consciente, e sua inter-relação com os consumidores conscientes, assim como quais são as novas descobertas no setor de pisos e revestimentos que levam em conta essa tendência ambiental e seu impacto financeiro, assim como as pesquisas realizadas com o intuito de fomentar essa demanda. Dessa forma, conclui-se que a aplicação de ferramentas de *marketing* ambiental produz benefícios socioeconômicos, no que tange o crescimento de consumidores conscientes, seu grau de entendimento sobre o assunto e a devida prática aplicada, que acarreta um crescente estímulo no âmago das empresas, que podem fabricar produtos com baixo impacto socioambiental, e ainda assim obter lucro com o processo.

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Para atingir o objetivo proposto, o autor deste trabalho fundamenta-se em revisão bibliográfica produzida por indivíduos e organizações que procuram defender e potencializar a utilização de materiais de descarte como insumos de novos produtos.

A metodologia do estudo estruturar-se-á em pesquisa bibliográfica, para a elaboração do embasamento teórico, e a pesquisa será do tipo documental, para a coleta de dados.

A pesquisa bibliográfica é o passo inicial na construção efetiva de um protocolo de investigação, quer dizer, após a escolha de um assunto é necessário fazer uma revisão bibliográfica do tema apontado. Essa pesquisa auxilia na escolha de um método mais apropriado, assim como num conhecimento das variáveis e na autenticidade da pesquisa. (LAKATOS E MARCONI 1995). Ressaltada a importância da pesquisa bibliográfica na edificação de um projeto de pesquisa, fica clara a pertinência de um trabalho voltado para esse primeiro passo. (RAUEN 1999). Assim como as demais etapas do processo investigativo possuem critérios, a pesquisa bibliográfica também os possui. (RUDIO 1998).

Um trabalho que tratará da pesquisa bibliográfica não poderá deixar de conter explicações, e estas devem seguir um fluxo que facilite a compreensão e a devida aplicação. (THIOLLENT 1986). Também foi utilizada pesquisa documental, com acesso a fontes primárias, e análise discricionária do banco de dados estatísticos fornecido pelo Instituto Akatu, Bolsa de Valores do Estado de São Paulo (BOVESPA) e Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (IBGE).

REFERENCIAL TEÓRICO

O trabalho analisará os arquivos fornecidos pelas instituições Akatu, Bolsa de Valores do Estado de São Paulo (BOVESPA) e Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (IBGE) como meio de obtenção de dados correlatos, aos quais poderemos estruturar o perfil do consumidor consciente, em âmbito nacional. Além desses dados, também analisaremos os fatores preponderantes que levam o marketing ambiental ter influência sobre consumo consciente, e sua inter-relação com os consumidores conscientes, assim como quais são as novas descobertas no setor de pisos e revestimentos que levam em conta essa tendência ambiental e seu impacto financeiro, assim como as pesquisas realizadas com o intuito de fomentar essa demanda. Através desses referenciais, a aplicação de ferramentas de marketing ambiental produzirá benefícios socioeconômicos, no que tange o crescimento de consumidores conscientes, seu grau de entendimento sobre o assunto e a devida prática aplicada, que acarreta um crescente estímulo no âmago das empresas, que podem fabricar produtos com baixo impacto socioambiental, e ainda assim obter lucro com o processo.

A utilização de matéria prima virgem para produção de bens de consumo de todos os tipos está se remodelando com o progresso da tendência do consumo consciente. Esse avanço vem sendo constatado pela preocupação direta dos consumidores em buscar produtos e serviços ecologicamente limpos, promovendo que as empresas atuem no processo de adaptação tecnológica e estratégica. O conceito de consumo consciente, segundo o Instituto Akatu (2005):

É consumir diferente: tendo no consumo um instrumento de bem-estar e não fim em si mesmo. É consumir solidariamente: buscando os impactos positivos do consumo para o bem-estar da sociedade e do meio ambiente. É consumir sustentavelmente: deixando um mundo melhor para as próximas gerações.

O ato de consumir deve levar em consideração todos os impactos diretamente provocados pelo uso de produtos e serviços, potencializando efeitos benéficos do ato, produzindo efeitos que minimizem o desgaste ambiental gerado e que permitam a perpetuação de recursos para o futuro.

Nessa linha, O conceito empregado sobre o “Triple Bottom Line” (TBL), por Elkington (2005), teoriza que o sistema segue um modelo de gestão empresarial que visa conciliar as três necessidades básicas da sustentabilidade: a viabilidade econômica, a consciência ambiental e a responsabilidade social. Segundo o referido autor, trata-se do tripé conceitual que sustenta todas as práticas de desenvolvimento sustentável. Com ele, a organização passa a trabalhar com um enfoque de crescimento sistêmico, reconhecendo que a sociedade depende da economia, que a economia depende do ecossistema global e que o ecossistema depende da sociedade.

Algumas empresas já obtêm frutos de uma administração seguida pelo TBL, tais como a SERASA, única tricampeã nacional do Prêmio Nacional da Qualidade (PNQ) em 1995/2000/2005, segundo Novais (2005). Também é o caso da PROMON, empresa da década pelo portal Exame, conforme Júnior (2006). Citando o presidente da empresa, Gemignani (2007):

A nova sociedade é a sociedade do conhecimento. O conhecimento é seu recurso mais valioso, e os profissionais do conhecimento, o grupo dominante na força de trabalho. É nesse novo cenário, complexo e fascinante, que a Promon está posicionada. Cremos que é possível e fundamental conciliar capital e trabalho, realização profissional e lucro, responsabilidade social e integridade. Acima de tudo, no enorme potencial humano de criação e de realização de nossos profissionais. (GEMIGNANI, 2007)

Bancos nacionais que aderiram aos Princípios do Equador (BB, Bradesco, Itaú, Unibanco) já oferecem aplicações em carteiras, de ações de empresas que aplicam o conceito do TBL. Os Princípios do Equador são baseados nas políticas e diretrizes de financiamento de projetos adotadas pelo International Finance Corporation (IFC). O principal propósito destas políticas é a incorporação da avaliação de riscos ambientais e sociais na avaliação de um financiamento de projeto, e a sua criação em junho de 2003 é considerada um marco no reconhecimento do setor da importância de suas atividades de financiamento em outras atividades produtivas, e por consequência no meio ambiente e na sociedade. Lins e Wajnberg (2007). Fundos de ações dessas organizações indicadas pelo Dow Jones Sustainability Index (DJSI) costumam apresentar, somadas, rentabilidade acima da média das empresas listadas nos índices Dow Jones Global e Ibovespa, de acordo com Lins e Wajnberg (2007). Lançado em 1999, o índice *Dow Jones Sustainability Indexes* é o primeiro índice global de monitoramento do desempenho financeiro das principais empresas orientadas para a sustentabilidade mun-

dial. Atualmente, 70 licenças DJSI são detidas por gestores de ativos em 16 países para gerenciar uma variedade de produtos financeiros, incluindo ativos e passivos dos fundos, certificados e contas. No total, estes licenciados gerem atualmente perto de 6 milhões de dólares americanos baseados no DJSI. Barkawi (2007).

Essas empresas conseguem, utilizando o TBL, atrair capitais com mais facilidade, com acesso a financiamentos de instituições que fazem exigências socioambientais amparadas por instruções normativas, conforme ensina Almeida (2007). Tais aplicações, denominadas “Investimentos Socialmente Responsáveis (ISR)” consideram que empresas sustentáveis geram valor para o acionista no longo prazo, pois estão mais preparadas para enfrentar riscos econômicos, sociais e ambientais em voga.

Essa demanda advinda de organizações veio se fortalecendo ao longo do tempo e hoje é amplamente atendida por vários instrumentos financeiros no mercado internacional, como a criação do fundo de investimento administrado pela corretora Merrill Lynch, em 1990, baseado em ISR, o Ecological Trust, citado por Jöhr, (1994).

Organizações Não Governamentais (ONG's) já discutiram com a BOVESPA, no ano de 2003, a criação de um indicador composto somente por ações de empresas que se destacam em Responsabilidade Social e Sustentabilidade, guiados pelo conceito do TBL, inspirado nos ISR's: o índice de Sustentabilidade Empresarial (ISE). Ainda, conforme a BOVESPA (2003), este índice também segue o conceito do DJSI e visa tornar-se um selo de qualidade nacional, representando o retorno de uma carteira composta por ações de empresas comprometidas em tornar realidade o índice, bem como atuando como representante da ética no meio empresarial brasileiro.

APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DE DADOS

O marketing atuando diretamente no conceito *triple bottom line*

O conceito empregado sobre o “*Triple Bottom Line*” (TBL), por Elkington (2005), teoriza que o sistema segue um modelo de gestão empresarial que visa conciliar as três necessidades básicas da sustentabilidade: a viabilidade econômica, a consciência ambiental e a responsabilidade social. Segundo o referido autor:

Trata-se do tripé conceitual que sustenta todas as práticas de desenvolvimento sustentável. Com ele, a organização passa a trabalhar com um enfoque de

crescimento sistêmico, reconhecendo que a sociedade depende da economia, que a economia depende do ecossistema global e que o ecossistema depende da sociedade. (ELKINGTON, 2005)

Algumas empresas já obtêm frutos de uma administração seguida pelo TBL, tais como a SERASA, única tricampeã nacional do Prêmio Nacional da Qualidade (PNQ) em 1995/2000/2005, segundo Novais (2005). Também é o caso da PROMON, empresa da década pelo portal Exame, conforme Júnior (2006). Citando o presidente da empresa, Gemignani (2007):

A nova sociedade é a sociedade do conhecimento. O conhecimento é seu recurso mais valioso, e os profissionais do conhecimento, o grupo dominante na força de trabalho. É nesse novo cenário, complexo e fascinante, que a Promon está posicionada. cremos que é possível e fundamental conciliar capital e trabalho, realização profissional e lucro, responsabilidade social e integridade. Acima de tudo, no enorme potencial humano de criação e de realização de nossos profissionais. (GEMIGNANI, 2007)

Bancos nacionais que aderiram aos Princípios do Equador¹ (BB, Bradesco, Itaú, Unibanco) já oferecem aplicações em carteiras, de ações de empresas que aplicam o conceito do TBL. Fundos de ações dessas organizações indicadas pelo *Dow Jones Sustainability Index*² (DJSI) costumam apresentar, somadas, rentabilidade acima da média das empresas listadas nos índices *Dow Jones Global* e Ibovespa, de acordo com Lins e Wajnberg (2007).

Essas empresas conseguem, utilizando o TBL, atrair capitais com mais facilidade, com acesso a financiamentos de instituições que fazem exigências socioambientais amparadas por instruções normativas, conforme ensina Almeida (2007). Tais aplicações, denominadas “Investimentos Socialmente Responsáveis (ISR)”, consideram que empresas sustentáveis geram valor para o acionista no longo prazo, pois estão mais preparadas para enfrentar riscos econômicos, sociais e ambientais em voga.

¹ Os Princípios do Equador são baseados nas políticas e diretrizes de financiamento de projetos adotadas pelo International Finance Corporation (IFC). O principal propósito destas políticas é a incorporação da avaliação de riscos ambientais e sociais na avaliação de um financiamento de projeto, e a sua criação em junho de 2003 é considerada um marco no reconhecimento do setor da importância de suas atividades de financiamento em outras atividades produtivas, e por consequência no meio ambiente e na sociedade. Lins e Wajnberg (2007).

² Lançado em 1999, o índice *Dow Jones Sustainability Indexes* é o primeiro índice global de monitoramento do desempenho financeiro das principais empresas orientadas para a sustentabilidade mundial. Atualmente, 70 licenças DJSI são detidas por gestores de ativos em 16 países para gerenciar uma variedade de produtos financeiros, incluindo ativos e passivos dos fundos, certificados e contas. No total, estes licenciados gerem atualmente perto de 6 milhões de dólares americanos baseados no DJSI. Barkawi (2007).

Essa demanda advinda de organizações veio se fortalecendo ao longo do tempo e hoje é amplamente atendida por vários instrumentos financeiros no mercado internacional, como a criação do fundo de investimento administrado pela corretora Merrill Lynch, em 1990, baseado em ISR, o *Ecological Trust*, citado por Jöhr, (1994).

Organizações Não Governamentais (ONG's) já discutiram com a BOVESPA, no ano de 2003, a criação de um indicador composto somente por ações de empresas que se destacam em Responsabilidade Social e Sustentabilidade, guiados pelo conceito do TBL, inspirado nos ISR's: o índice de Sustentabilidade Empresarial (ISE). Ainda, conforme a BOVESPA (2003), este índice também segue o conceito do DJSI e visa tornar-se um selo de qualidade nacional, representando o retorno de uma carteira composta por ações de empresas comprometidas em tornar realidade o índice, bem como atuando como representante da ética no meio empresarial brasileiro.

A aplicação empresarial do consumo consciente no mercado de pisos e revestimentos

Existem duas vias principais de captação de insumos descartados pelas empresas em geral, que podem ser utilizados exclusivamente no desenvolvimento de novos produtos pelas indústrias de pisos e revestimentos: O primeiro é a captação de produtos que não passaram no controle de qualidade e vão para o descarte. A segunda forma é a captação de materiais que já serviram seu propósito inicial, são tratados para a remoção de resíduos e podem ser reaproveitados para a formação de material que servirá de composto para a produção de pisos, como pavimentos especiais, entre outros.

Nas palavras de Bennett (1992): “Uma das grandes ironias da sociedade moderna é que os materiais mais duráveis são usados para os propósitos mais transitórios”. Idéia semelhante é a de Belinky (2007), Gerente de Projetos Especiais do Instituto Akatu: “Uma garrafa de água, cujo propósito é transportar uma pequena quantidade de líquido ao consumidor final, tem uma vida que serve ao seu propósito extremamente curta”. Após seu consumo, a garrafa permanece na natureza por aproximadamente 100 anos. Analisando essas particularidades, em 1992, o professor Antonio Ferreira Ávila, do Departamento de Engenharia Mecânica da UFMG, patenteou um produto elaborado da mistura de tampas de polietileno de alta densidade (PEAD) com a própria garrafa

de polietileno teraftalato (PET), chamado de “compósito-verde”, cujas utilizações dependem da fôrma de extrusão da mistura.

A resistência física dos compósitos-verdes permite sua utilização não apenas em substituição à madeira nos telhados e estruturas, mas também como azulejos, pisos, tubos e mangueiras de PVC. O compósito-verde resultante da extrusão de 115 garrafas PET de 28,5 gramas, aglutinado a quantidade proporcional de PEAD, fabrica um metro quadrado de piso com 2,5 milímetros de espessura. Levando-se em consideração que o quilo da areia é mais caro do que o quilo de plástico, atualmente revendido para a indústria de reciclagem numa média de R\$ 0,60, esse valor impacta diretamente no custo final da obra. O custo para a confecção de placas de piso, por exemplo, chega a ser cinco vezes menor que o dos pisos convencionais, conforme demonstra no ensaio publicado na FAPEMIG (2004).

Outro exemplo de material alternativo que pode ser citado é o caso da pavimentação de borracha, projetada para parquinhos infantis, cujo material base é proveniente de descartes de borrachas nobres da indústria farmacêutica. Esse material é o insumo principal para a construção do piso produzido pela empresa Haiah, situada em São Paulo. Para o consultor da empresa, José Nelson Santos, entrevistado por Oliva (2008), é importante verificar se a empresa tem preocupação com o meio ambiente e com a segurança do piso, principalmente quando se trata de crianças:

Nunca se deve utilizar, por exemplo, pneu reciclado para fabricação de pisos para playground porque esse tipo de borracha é altamente tóxico. Por isso, fabricamos um piso ecológico, com borrachas naturais nobres recicladas. Esse piso tem zero de absorção, ou seja, o local não vai ficar sujo, apodrecer, ficar com mau cheiro. Depois do uso, compramos novamente o piso e reciclamos. A Haiah vem aprimorando as tecnologias em reciclagem de refugos de borracha e hoje reprocessa não só os próprios resíduos como os de outras empresas também.

Outra empresa que pratica o conceito de consumo consciente é a Verdeal, situada em São Paulo, que produz um piso diferenciado, proveniente de raspas de pneu inservíveis, durável e resistente a intempéries. Segundo sua diretora comercial, Marly: “O piso agrega vários diferenciais interessantes como a permeabilidade e tem ampla serventia para pátios. Atualmente é o carro chefe da empresa, devido à aceitação pelos consumidores, bem como o preço, que é competitivo (informação verbal, 2008)”. A empresa recebeu prêmios de consumo consciente, pela Revista Casa Cláudia (2008).

Também produz pedriscos e cascas de pneu, que podem ser utilizados para decoração e também discos de pneu, para coroamento e limitação de grama, em postes e caixas de correio.

Outras empresas, como a Votorantim, também situada em São Paulo, já iniciaram a expor suas descrições sustentáveis na rotulagem dos produtos que fabricam. O exemplo dessa empresa vem do cimento utilizado para rejuntas e contra pisos, *POR- TLAND ALTO FORNO CP III – 32 RS*, que emite na sua fabricação uma quantidade menor de carbono e sua contribuição para o efeito estufa é diminuído. O exemplo está discriminado no Catálogo Sustentável Akatu (2008).

Descobrimo o consumidor consciente

O trabalho para a área de *marketing* das empresas, que consiste em inserir produtos com conceitos sustentáveis no mercado, vem sendo facilitado pela crescente onda de responsabilidade de consumo, demandada pelos próprios consumidores finais. Uma pesquisa recente encomendada pelo IBOPE ao Target Group Index (2007), chamada “Consumidor do século XXI”, demonstra esse crescente avanço:

63% dos consumidores pesquisados afirmam que estão dispostos a mudar seu estilo de vida para beneficiar o meio ambiente. 71% estão dispostos a pagar mais caro por produtos que beneficiem o meio ambiente.

O Target Group Index realiza 16.768 entrevistas domiciliares ao ano, em duas "ondas" que contemplam 8.384 entrevistas cada. Os entrevistados são pessoas de 12 a 64 anos, das classes AB/C e DE nas principais regiões metropolitanas do Brasil (São Paulo, Rio de Janeiro, Porto Alegre, Curitiba, Belo Horizonte, Recife, Salvador, Fortaleza, Brasília e interior das regiões sul e sudeste).

Vale ainda citar a pesquisa “O que o consumidor consciente espera das empresas”, promovida pelo Instituto Akatu (2005). A pesquisa possui metodologia que propicia a comparação entre a percepção conceitual (segundo o Tema da pergunta) e percepção concreta (segundo as Referências que o entrevistado possui), numa consulta a 43% da população adulta brasileira das regiões metropolitanas (Quadro 1):

Tema	Descrição do Tema	Peso do Tema	Peso da referência
Cuidado com o meio ambiente	Ter preocupações com o meio ambiente, investindo na educação ambiental e na proteção ao meio ambiente	130	130
Gerenciamento do impacto ambiental	Cuidar dos efeitos de suas atividades e produtos sobre o meio ambiente, procurando diminuir ao máximo os danos	125	140

Quadro 1: Percepção conceitual do que o consumidor consciente espera das empresas. Adaptado da pesquisa do Instituto Akatu (2005)

Ainda, de acordo a mais uma pesquisa do Instituto Akatu (2003), foram feitas 1.000 entrevistas pessoais e domiciliares, baseadas em questionário estruturado, com perguntas abertas e fechadas, com o objetivo de classificar o cidadão consciente no Brasil. A amostra, composta por homens e mulheres na faixa etária de 18 a 74 anos, pertencentes às classes A, B, C e D procurou obedecer a composição da população retratada pelo IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística na PNAD 2001 – Pesquisa Nacional por Amostra Domiciliar. Para isso, foram estabelecidas cotas por sexo, idade, escolaridade e ocupação (Quadro 2). A margem de erro para a pesquisa é de 3,1 pontos percentuais. Os dados foram obtidos em 11 capitais (SP, PR, RS, DF, GO, PA, PE, CE, BA, MG, RJ).

Como resultado da pesquisa, observa-se que o consumidor consciente nacional está distribuído entre homens e mulheres, classes A e B predominantes, acima de quarenta anos, casados e com filhos, com grau de instrução mais elevado. Ainda segundo a pesquisa do Instituto Akatu (2003):

O consumidor e cidadão se aproximam, e o grau de consciência desse novo indivíduo incorpora, em níveis diferenciados, as preocupações com a finitude dos recursos naturais, com as desigualdades sociais e com a sustentabilidade global. A visão de sua capacidade de intervenção na realidade também se transforma: pouco a pouco, resgata-se a força do coletivo e a importância do

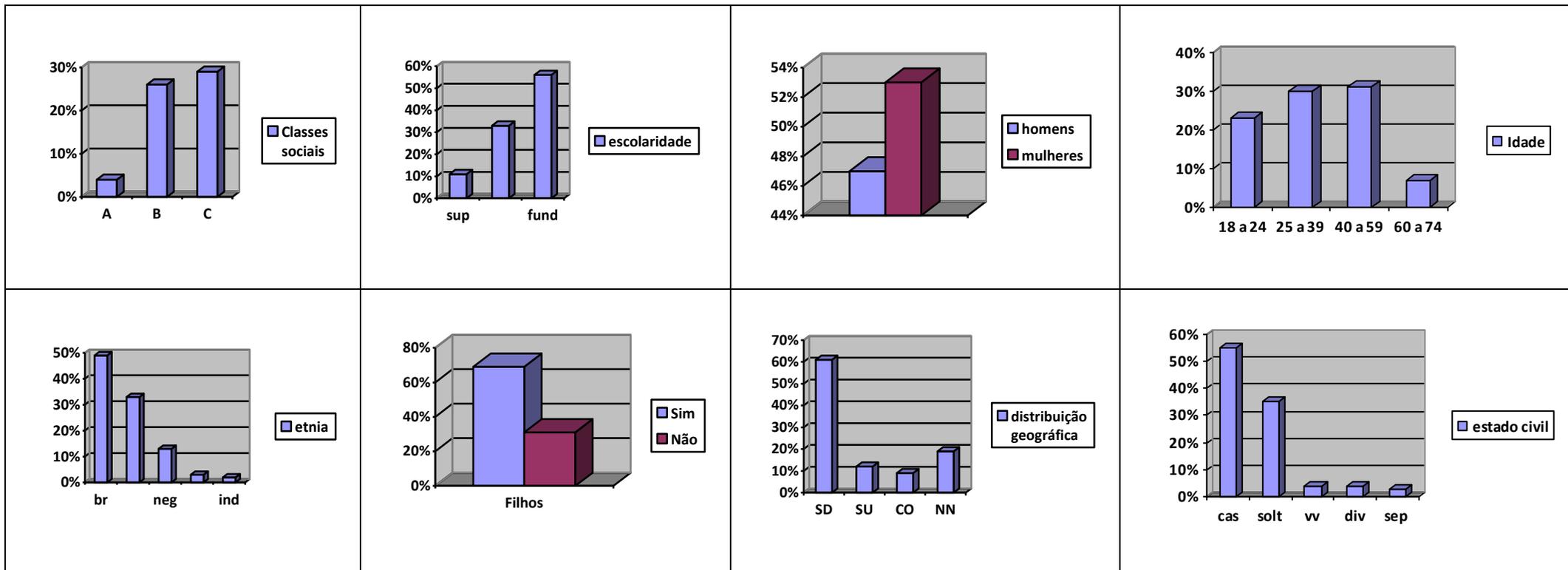
indivíduo para garantir direitos e deveres que tornem o consumo uma atividade menos descartável e predatória. (AKATU 2003)

O grupo analisado demonstra preocupações que vão além do ato individual de consumir e representa a parcela mais avançada da sociedade brasileira em termos de consciência no consumo. Esses consumidores percebem os impactos que essas ações exercem no meio ambiente a médio e longo prazos e adotam medidas que contribuem para minimizar esses impactos.

Os integrantes do grupo são pró-ativos, zelam pela coletividade e se mostram preocupados com a preservação do meio ambiente e com sustentabilidade do planeta. São também os que têm maior coerência entre discurso e prática. Apesar de reduzido, eles se identificam e constituem um grupo coeso e definido, e, por isso, tornou-se um grupo de referência nessa pesquisa.

Ainda assim, apresentam contradições entre valores e comportamentos que apontam para o longo caminho a percorrer. Há ambigüidade na análise da desigualdade social e dos direitos civis: quase metade dos entrevistados do grupo declara que “Só quem trabalha pouco não melhora de vida” e que “Os presos não deveriam ter direitos humanos”; apenas 86% concordam com a premissa básica que “Todos os seres humanos são iguais, independente de raça, credo e sexo”.

Demonstramos dessa forma que o consumidor consciente representa uma parcela significativa no contexto nacional, e que sua presença é fortalecida pelas ações as quais intervém diretamente, garantindo seu empoderamento em decisões de consumo próprio e coletivo.



Quadro 2: Descobrimo o Consumidor Consciente. Adaptado da pesquisa do Instituto AKATU, 2003

O papel do marketing no avanço do consumo consciente

É necessário o norteamento mercadológico para o desenvolvimento de novos produtos verdes. É notória a exigência advinda dos *stakeholders* por produtos limpos e ecologicamente aceitáveis, especialmente pelos de uso corriqueiro, na concepção de Jöhr (1994).

A tendência progressiva de consumo consciente faz com que o *marketing* posicione-se com medidas estratégicas. Para explicar tal questão, Barbieri (2004), escreve que a administração do meio ambiente,

é entendida como as diretrizes e as atividades administrativas e operacionais, tais como planejamento, direção, controle, alocação de recursos e outras realizadas com o objetivo de obter efeitos positivos sobre o meio ambiente, que reduzindo ou eliminando os danos ou problemas causados pelas ações humanas, quer evitando que eles surjam.

A responsabilidade das empresas frente ao desafio ambiental tem levado profissionais de *marketing* e acadêmicos que pesquisam a área relacionar questões de responsabilidade socioambiental com o desenvolvimento de competitividade mercadológica, segundo Handelman e Arnold (1999). Essa teoria instiga uma nova abordagem no conceito de marketing contemporâneo, relacionado ao comportamento do consumidor consciente e suas atitudes (Ottman, 1994; Larouche, Bergeron e Guido, 2001; Roberts, 1996; Straughan e Roberts, 1999). A partir do momento que se oferece no mercado uma alternativa diferenciada, como um produto verde, a venda desse um produto deve focar na magnetização de clientes potenciais, posicionando-se de forma a mostrar que existem alternativas de consumo a produtos poluentes, de acordo com Bennett (1992, p.64).

A fim de aplicar a gestão ambiental, os autores deste trabalho acreditam que estratégias devem ser tomadas pela área de *marketing*, devendo estas ser incluídas na tomada de decisão dos diretores das empresas, no sentido de dirimir problemáticas acerca do tema e tomar proveito da demanda dos consumidores de produtos verdes, ecologicamente correta e socialmente responsável. Nos países industrializa-

dos, a expressão *environment friendly* ganhou, nos últimos anos, uma conotação de destaque, que demonstra a importância do *marketing* ambiental, segundo Jöhr (1994).

Questões governamentais, como multas e embargos a obras irregulares flutuavam como principais agravantes à sobrevivência de empresas poluidoras do ramo de pisos, assim como todas outras empresas de primeiro e segundo setores que não se preocupavam com externalidades³ de produção, pois ainda não há controle direto sobre essa influência. Porém já existem normatizações, como o já exposto ISE, assim como os lançamentos de cartas de princípio de gerenciamento ecológico, lançados no “*Business Charter for Sustainable Development*”: os “*Principles for Environmental Management*”, onde se expõem taxativas mudanças no sentido do desenvolvimento sustentável da economia mundial, conforme Jöhr (1994).

Atualmente, o empoderamento⁴ dos *stakeholders* torna-se mais ativo e incisivo, conforme demonstram Navarette e Tromboni (2008), questionando diretamente a origem de produtos e sua forma de produção, desde a responsabilidade social da empresa a forma de extração de recursos.

Refere-se, por exemplo, à alta exposição de empresas e governos num ambiente ultra conectado, onde a transparência passa a ser imperativo e onde os funcionários e cidadãos estão cada vez mais críticos e buscando alinhamento de valores. (NAVARETTE e TROMBONI 2008)

Gestores das empresas passaram a perceber que poderiam controlar essa tendência a seu favor, produzindo com um custo compatível produtos verdes, bem como associando esse valor a um novo conceito gestor da organização, ambientalmente responsável e de influência profícua na sua produção. No Brasil, segundo Jöhr (1994), o crescimento do mercado no ramo de gestão ambiental foi estimado

³ O conceito de **externalidade** apareceu em 1920 com Alfred Marshall. Desde então, vem recebendo várias contribuições e diferentes denominações: fenômenos externos, efeitos externos, economias/deseconomias externas, custos externos etc. Diz-se que as externalidades aparecem quando, no funcionamento normal da atividade econômica, ocorrem interdependências 'extra-mercado' entre as empresas e os indivíduos (Comune & Rolim, 1992).

⁴ Sinteticamente, Perkins e Zimmerman (1995) definem o empoderamento como “um construto que liga forças e competências individuais, sistemas naturais de ajuda e comportamentos proativos com políticas e mudanças sociais”. Trata-se da constituição de organizações e comunidades responsáveis, mediante um processo no qual os indivíduos que as compõem obtêm controle sobre suas vidas e participam democraticamente no cotidiano de diferentes arranjos coletivos e compreendem criticamente seu ambiente.

em pelo menos 20%, de 1994 a 2004. Nesse cenário, o *marketing* ambiental faz-se produtor para direcionar a oferta de produtos ecoeficientes, como a linha de pisos e revestimentos, respondendo a demanda do mercado em expansão.

O desenvolvimento de estratégias que minimizem impactos ambientais adota-se como parte de um programa de política de defesa ambiental sustentável, como bem destaca Kotler (2000). Conforme as análises de Kotler e Armstrong (2004), a função principal do *marketing* convencional é lidar com clientes. Por sua vez, o *marketing* ambiental apresenta-se como uma ferramenta estratégica utilizada pela organização que se preocupa com o meio ambiente para projetar e sustentar sua imagem. Para isso, devem ocupar-se com emergências socioambientais e políticas, tais como:

Escassez de matérias primas: recursos como o ar e a água não constituem problemas imediatos, porém os ambientalistas prevêem riscos futuros, no longo prazo; A má distribuição de renda global, a miséria, a fome, o descaso social em nível planetário potencializam o uso irracional dos recursos naturais; A falta de água e a poluição hídrica são consideradas problemas sérios em algumas partes do mundo. Os grupos de ambientalistas conseguem proibir globalmente o uso de aerossóis, pois estes danificam a camada de ozônio; Os recursos renováveis, como as florestas e a produção de alimentos devem ser organizados de maneira ecologicamente sustentável e socialmente justa. O reflorestamento é uma exigência para as empresas de extração de madeira, para a proteção do solo e também para assegurar madeira suficiente no longo prazo; A atividade industrial prejudica a qualidade do ambiente natural, aumentando a poluição, e o acúmulo de produtos não biodegradáveis também contribui para tal poluição; É necessária a intervenção do governo na administração, intervenção que consiste nas preocupações e nos esforços do governo para promover um ambiente limpo. As condições variam de acordo com cada país. Também se espera que as empresas e os governos de todo o mundo assumam a responsabilidade social e que dispositivos menos custosos sejam inventados para controlar e reduzir a poluição. (KOTLER e ARMSTRONG 2004)

Ainda mais incisivo é o entendimento do assunto por Peattie (1995, p.28): “*Marketing* ambiental é um processo de gestão integral, responsável pela identificação, antecipação e satisfação das demandas da sociedade, de forma rentável e sustentável”.

Dessa forma, o *marketing* ambiental torna-se ferramenta instituída para a oferta de produtos ecoeficientes aos *stakeholders*, bem como apontador de diretrizes funcionais das organizações, situando e guiando, traçando metas, objetivos e propostas para o sucesso no meio de produção verde das empresas.

CONCLUSÃO

Diante às afirmações existentes na literatura pesquisada, bem como experiências nacionais em pisos e revestimentos já praticados e com resultados favoráveis, devemos seguir a orientação que a aplicabilidade de ferramentas de *marketing* ambiental produz benefícios socioeconômicos. Assim como atesta Donaire (1999), tais aplicações resultam na economia de custo; conseqüentemente, elevação da receita. Não podemos deixar de ressaltar que para o alcance de um status diferenciado no mercado, faz-se necessária uma demonstração de resultado aos *stakeholders*, como a existência de políticas de gestão sustentável com o meio ambiente.

Ainda, utilizando-se da pesquisa desenvolvida pelo instituto Akatu (2003), vale ressaltar que as empresas que investem em sua imagem junto ao público consumidor não devem, jamais, fazer ou permitir que seus parceiros façam propaganda enganosa. A disposição dos consumidores é generalizada: a quase totalidade dos entrevistados declara que certamente deixaria de comprar seus produtos e serviços. Outros aspectos da relação empresa-consumidor também devem ser respeitados: para a grande maioria, as empresas não devem vender produtos nocivos à saúde do consumidor nem desrespeitar seus direitos, tais quais os produtos de pisos e revestimentos que foram analisados.

O consumidor consciente, por sua vez, se vale de outros elementos para influenciar o comportamento das empresas. O uso dos órgãos de defesa é um deles. Outro, mais poderoso, desencadeado pelo seu empoderamento, é a punição mediante a suspensão da compra de produtos e serviços de empresas que adotaram comportamentos considerados por ele reprováveis.

Deve-se ter em mente que o Brasil é um local favorável à implantação de políticas acerca do consumo consciente, conforme a crescente vontade de empresários em fazer conexões entre a economia e gestão socioambiental, segundo Jöhr (1994). Em análise final, a gerência de normatizações no meio privado e público deve ser fortalecida por intermédio direto da demanda de consumo de produtos verdes. Pois, segundo Berle (1992, p. 179) os consumidores representam a mola mestra dessa modalidade econômica.

REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, F. **Os desafios da sustentabilidade: uma ruptura urgente**. São Paulo: Campus/Elsevier, 2007.
- BARBIERE, J.C. **Gestão ambiental empresarial: conceitos, modelos e instrumentos**. São Paulo: Saraiva, 2004.
- BARKAWI, A. **The dow jones sustainability indexes**. Zurich, 2002.
- BELINKY, A. **Congresso geração responsável – palestra “Mídia, Transparência e Responsabilidade Socioambiental: despertando a consciência do consumidor”**. Federação das Indústrias do Estado de Santa Catarina - FIESC, 15 a 17 de agosto de 2007.
- BENNETT, S. J. **Ecoempreendedor: oportunidades de negócios decorrentes da revolução ambiental**. São Paulo: Makron Books, 1992.
- BERLE, G. **O empreendedor do verde: oportunidade de negócios em que você pode salvar a terra e ainda ganhar dinheiro**. São Paulo: Makron, McGraw-Hill, 1992.
- Bolsa de Valores do Estado de São Paulo (BOVESPA). **Índice de sustentabilidade empresarial**, 2003. - Disponível em: <http://www.bovespa.com.br/pdf/Indices/ResumoISENovo.pdf>. Acesso em 10/07/2009.
- BSI Brasil. **O que é ISO 14001?. Um guia passo a passo para o uso de um sistema de Gestão Ambiental**. Disponível em: http://www.bsibrasil.com.br/documentos/What_is_14KBR.pdf, 2007. Acesso em 05/03/2009.
- COMUNE, A.E. ; ROLIM, C.F. **Aspectos econômicos do controle do meio ambiente Urbano**. Revista de Economia Aplicada, São Paulo, v. 16, 1992
- DONAIRE, D. **Gestão ambiental na empresa**. 2ed. São Paulo: Atlas, 1999.
- ELKINGTON, J. **Cannibals with forks - the tripple bottom line of 21st century business**: Capstone Publishing, 1998
- FREEMAN, R. E. **Strategic Management: A Stakeholder Approach**. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, 1984
- Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de Minas Gerais (FAPEMIG), **Matéria prima que vem do lixo**. Revista Minas faz Ciência Ed. 18. Minas Gerais, 2004 Disponível em: <http://revista.fapemig.br>. Acesso em 11/08/2009.
- GEMIGNANI, L. **Congresso Geração Responsável – Palestra “Gestão de pessoas e gestão da responsabilidade socioambiental: fazendo a lição de casa”**. Fe-

deração das Indústrias do Estado de Santa Catarina - FIESC, 15 a 17 de agosto de 2007.

HANDELMAN, J. M. & ARNOLD, S. **The role of marketing actions with a social-dimension: appeals to the institutional environmental.** Journal of Marketing, July p. 33-48, 1999.

Instituto AKATU. **Catálogo Sustentável Akatu** - Disponível em: <http://www.catalogosustentavel.com.br/> Acesso em 08/09/2009.

JÖHR, H. **O verde é negócio.** 2 ed. São Paulo: Saraiva, 1994.

JÚNIOR, R. **Promon é a empresa da década.** Reportagem ao Portal Exame, 2006. Disponível em: <http://portalexame.abril.com.br/servicos/melhoresempresasparatrabalhar/m0099682.html>. Acesso em 09/07/2009.

KOTLER, P. **Administração de marketing: a edição do novo milênio.** São Paulo: Prentice hall, 2000

KOTLER, P; ARMSTRONG, G. **Administração de marketing.** 9.ed São Paulo: Atlas, 2004

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. Metodologia do trabalho científico. São Paulo: Atlas, 1995.

LAROUCHE, M.; BERGERON, J.; GUIDO, B. **Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products.** Journal of Consumer Marketing, v. 18, n. 6, p. 503-520, 2001.

LINS, C.; WAJNBERG, D. **Sustentabilidade corporativa no setor financeiro brasileiro.** Fundação Brasileira para o Desenvolvimento Sustentável, 2007. Disponível em: <http://www.bndes.gov.br/conhecimento/especial/sustentabilidade.pdf>. Acesso em 03/05/2009.

NAVARRETTE, P.; TROMBONI, G. **É a vez do engajamento dos stakeholders.** Palestra proferida na ABERJE, 2008. Disponível em: http://www.aberje.com.br/novo/acoes_noticias_mais.asp?id=334. Acesso em 12/12/2008.

NOVAIS, I. **O Novo Patamar da FNQ.** Revista Anote, nr. 49, Ed. Especial. São Paulo: Pátria Publicidade, 2005

OLIVA, L. **Diversos materiais garantem beleza e facilidade de manutenção para as escolas.** Revista Direcional Escolas, Ed. 40 Agosto 2008. Disponível em: http://www.direcionalescolas.com.br/edicoes/edi%E7%E3o40ago_08/fiquedeolho%20-%20pisos.htm Acesso em 11/06/2009

OTTMAN, J. A. **Marketing verde.** Tradução de Marina Nascimento Paro. São Paulo: Ed Makron Books, 1994.

PEATTIE, K **Environmental marketing management**. Londres: Pitma, 1995.

PERKINS, D.D.; ZIMMERMAN, M.A. **Empowerment meets narrative: listening to stories and creating settings**. *American Journal of Community Psychology*. v. 23. n. 5. p. 569-79, 1995.

Pesquisa Instituto AKATU nº 3. **Descobrimo o consumidor consciente**. São Paulo: Imprensa Nacional, 2003.

Pesquisa Instituto AKATU nº 6. **Responsabilidade social empresarial : o que o consumidor consciente espera das empresas**. São Paulo: Imprensa Nacional, 2005.

RAUEN, F. J. **Elementos de iniciação à pesquisa**. Rio do Sul, SC: Nova Era, 1999.

Revista Casa Cláudia - **VERDEAL recebe da Revista Casa Cláudia o 7º Prêmio Planeta Casa concedido ao produto PISO DE PNEU, categoria materiais de construção** – ed.23 Outubro/2008

RUDIO, F. V. **Introdução ao projeto de pesquisa científica**. 22. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 1998.

ROBERTS, A. James. **Green consumer in the 1990s: profile and implications for advertising**. *Journal of Business Research*, v. 36 p. 217-236, 1996.

STRAUGHAN, Robert D.; ROBERTS, James. **Environmental segmentation alternatives: a look at green consumer behavior in the new millennium**. *Journal of Consumer Marketing*, v. 16, n. 6, p.558-575, 1999.

TARGET GROUP INDEX. **Consumidor do século XXI**. Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (*IBOPE*), 2007. Disponível em: <http://www.ibope.com/consumidor/>. Acesso em 01/11/2008.

THIOLLENT, M. **Metodologia da pesquisa - ação**. 2. ed. São Paulo: Cortez, 1986.