

CENTRO PAULA SOUZA  
ESCOLA TÉCNICA ESTADUAL JUSCELINO KUBITSCHEK DE  
OLIVEIRA

MARKETING VERDE E O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

DIADEMA

2013

CENTRO PAULA SOUZA  
ESCOLA TÉCNICA ESTADUAL JUSCELINO KUBITSCHEK DE  
OLIVEIRA

MARKETING VERDE E O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Bianca Silva Souza  
Jaqueline Mangueira Martins  
Maria Julia Salomão Fodra  
Pamela Mirela Silva Rodrigues

Trabalho de aproveitamento do curso técnico de  
nível médio de técnico de administração sob  
orientação do professor MS. Leonardo Fabris  
Lugoboni.

DIADEMA

2013

---

---

---

Aprovado em: \_\_\_/\_\_\_/\_\_\_\_\_

Dedicamos este trabalho a nossos familiares, amigos e a todos aqueles que nos auxiliaram a constituí-lo.

## Agradecimentos

Agradecemos primeiramente a Deus por ter nos dado determinação, capacidade, conhecimento e sabedoria, para que assim possamos concluir este trabalho com êxito.

Ao nosso orientador, Leonardo Fabris Lugoboni, pelos conselhos, respostas e aprendizado que nos foi passado, durante os momentos que foram necessários.

Á todos que acreditaram e incentivaram o processo de realização desse trabalho, bem como o curso no qual o mesmo foi desenvolvido.

Aos voluntários que foram totalmente essenciais para a realização da pesquisa de campo.

“Na natureza nada se cria nada se perde tudo se transforma”

Lavoisier

## RESUMO

É notável que o ambiente esteja degradado a partir das ações dos homens que estão sempre em busca de benefícios para si, paralelamente a isso as empresas estão mudando seus hábitos e atitudes para satisfazer cada vez mais seus clientes e assim fidelizá-los, pois os mesmos estão cada vez mais exigentes com relação às questões ambientais. Este trabalho tem como objetivo compreender se as ações de marketing verde influenciam na decisão de compra do consumidor, para tanto o trabalho a seguir servirá como suporte para estudantes de marketing e aqueles que utilizam ações ambientais e que almejam visualizar o resultado da mesma para o consumidor. A partir deste objetivo temos o seguinte problema: Qual seria a percepção do consumidor acerca das empresas do setor de *soft drink* que utilizam o marketing ambiental em suas embalagens? Utilizaremos um questionário, como forma de pesquisa de campo, buscando consumidores com idade a partir de 16 anos, pois pessoas a partir desta idade já possuem um hábito constante de compra, será realizado na região de Diadema, no estado de São Paulo. Pode-se concluir através da pesquisa de campo realizada que os consumidores em sua maioria não se preocupam muito com as questões ambientais. Porém os mesmos exigem das empresas um posicionamento ambientalmente correto por parte das empresas. Para uma postura mais sustentável por parte dos consumidores uma boa medida seriam projetos de conscientização e preservação do meio ambiente, disponibilizando coleta seletiva a população.

**Palavra chave:** água engarrafada, comportamento do consumidor, marketing verde.

## **ABSTRACT**

It is remarkable that the environment is degraded from the actions of men who are always in search of benefits for themselves, in addition to this the companies are changing their habits and attitudes to meet more of their customers satisfaction , and thus encourage their loyalty, because they are more aware of the environmental situation. This work has as objective to understand if the actions of green marketing influence the consumer's decision to purchase, for both the following work will serve as a support for students of marketing and those that use environmental actions and who aim to visualize its result .What would be the consumer perception about the companies in the sector of soft drink that utilize the environmental marketing in their packaging? We will use a questionnaire, as a form of field research, searching for consumers with age from 16 years ago, because people from this age already have constant habit of purchase, will be carried out in the region of Diadema, in the state of São Paulo. It can be concluded through the field research carried out that consumers in their majority does not worry too much about environmental issues. However they require enterprises with an environmentally correct positioning on the part of companies. For a more sustainable posture on the part of consumers a good measure would be projects of awareness and preservation of the environment, providing selective collection to the population.

**Key word:** bottled water, consumer behavior, green marketing.



## SUMÁRIO

1.	INTRODUÇÃO	14
1.1	Questão problema	15
1.2	Objetivo	15
1.3	Justificativa	15
2.	REFERENCIAL TEÓRICO	16
2.1	Marketing Verde	16
2.2	Desenvolvimento Sustentável e Ambientalismo	19
2.2.1	Desenvolvimento Sustentável	19
2.2.2	O Desenvolvimento Sustentável na sociedade	20
2.2.3	O Ambientalismo	23
2.2.4	Períodos do Ambientalismo Corporativo	24
2.3	Responsabilidade Social	25
2.3.1	A Responsabilidade Social Corporativa	27
2.4	Preocupação Ambiental	28
2.4.1-	O despertar de uma consciência ecológica mundial	30
2.4.2	Preocupação ambiental dentro das instituições	30
2.5	ISO 14000	33
2.6-	Os Três R's	35
2.7	Logística Reversa	36
2.7.1	O Processo de logística reversa.	38
2.7.2	Logística reversa de pós-venda	40
2.7.3	Logística reversa de pós-consumo	40
2.7.4	Fatores críticos de sucesso da logística reversa.	41
2.8	Embalagens de plástico	42
2.9	Análises do ciclo de vida das embalagens de plástico	44
2.9.1	Análise do ciclo de vida de um produto.	44

2.10 Comportamento do Consumidor	46
2.10.1- Papéis do consumidor na decisão de compra	46
2.10.2- Processo de decisão de compra	48
2.10.2.1 Reconhecimento da Necessidade	48
2.10.2.2 Busca de Informação	49
2.10.2.3 Avaliação de Alternativas	49
2.10.2.4 Compra	50
2.10.2.5 Avaliação da Compra	51
2.10.3 Principais fatores que influenciam no processo de compra	51
2.10.3.1 Fatores culturais	52
2.10.3.2 Fatores Subculturais	53
2.10.3.3 Classe Social	53
2.10.4 Fatores Sociais	54
2.10.4.1 Grupos de Referência	54
2.10.4.2 Família	55
2.10.4.3 Papéis e Status	55
2.10.5 Fatores Pessoais	55
2.10.5.1 - Idade e Estágio do Ciclo de Vida	55
2.10.5.2 - Ocupação	58
2.10.5.3 - Situação econômica	58
2.10.5.4 - Estilo de vida	59
2.10.5.5 Personalidade e autoconceito	59
2.10.6 Fatores Psicológicos	60
2.10.6.1 Motivação	60
2.10.6.2 Percepção	61
2.10.6.3 Aprendizagem	62
2.10.6.4 Crenças e Atitudes	62

2.10.7 Fatores Situacionais	63
3. METODOLOGIA	66
4. ANÁLISES DOS RESULTADOS	67
5. CONCLUSÃO	77
6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	80
7. ANEXOS	90

## **Sumário de Figura**

Figura 1: Tripé da Sustentabilidade	18
Figura 2: Ambientalismo Empresarial para Além de Simplismos: Perspectivas de análise teórico-conceitual de sua complexidade	21
Figura 3: Atividades típicas do processo de logística reversa	34
Figura 4: Representação do processo de logística direto e reverso	36
Figura 5: Processo de logística reversa	37
Figura 6: Logística Reversa – Área de atuação e etapas reversas	38
Figura 7: Cadeira produtiva de produtos de plástico	41
Figura 8: Processo de decisão de compra	45
Figura 9: Fatores que influenciam na decisão de compra	49

## **Sumário de Quadro**

Quadro 1: Categorias da responsabilidade social	23
Quadro 2: Argumentos apresentados como fatores motivadores da integração das empresas em ações socialmente responsáveis	24
Quadro 3: Principais normas e princípios ambientais	29
Quadro 4: Comparação entre ISO 9000:2000 e ISO 14000:2004	30
Quadro 5: Comparação entre Subcomitês da ABNT e Norma NBR ISSO 14000	31
Quadro 6: Ciclo de Vida	54
Quadro 7: Ciclo de vida com visão contemporânea	56
Quadro 8: Autores abordados ao longo do trabalho	64

## 1. INTRODUÇÃO

Atualmente o ambiente está degradado devido às ações do homem, que modificam o meio ambiente sem trazer benefícios para o mesmo. Um exemplo são as empresas que não fazem os descartes de seus resíduos adequadamente, não medem suas ações diante do uso inadequado de sua matéria-prima, além disso, à exploração excessiva dos recursos naturais, bem como a falta de conscientização e fiscalização para com as empresas.

As empresas têm em sua maioria, procurado se adaptar de modo a satisfazer as necessidades dos consumidores. Com isto começaram a utilizar métodos como a energia limpa, reduzindo, reutilizando e reciclando, ou seja, os 3 Rs, além da ISO 14.000. Mudando seus hábitos e atitudes, bem como conseguindo mais credibilidade no mercado e com seus clientes.

Toda essa preocupação com o meio ambiente levou uma modificação no perfil do consumidor e no seu padrão de escolha de um produto ou serviço. O consumidor se tornou mais crítico e receoso quanto às mensagens criadas pelos anunciantes para promover seu produto ecologicamente correto.

Neste contexto, surge o marketing verde ou ambiental que é a estratégia de marketing voltada para o processo de venda dos produtos e serviços que são baseados nos seus benefícios para com o meio ambiente.

As empresas utilizam o marketing verde por ser uma ferramenta de mercado extremamente influente na estratégia competitiva. Porém se vê necessário que estas empresas adotem realmente estas ações ambientalmente corretas, e que isso não passe de apenas uma estratégia de marketing.

*Soft Drink* é o setor de bebidas em geral, que é comercializado em mercados de todo o mundo, a garrafa de água, por exemplo, é um produto do setor de *soft drink*, assim como sucos, refrigerantes, bebidas alcoólicas, entre outras.

Dentro do setor *soft drink* muitas empresas estão fazendo o uso do marketing verde para se adequar ao novo ambiente, que se preocupa com os recursos naturais. Elas informam nos rótulos de suas embalagens desde a quantidade de PET á menos que foi utilizada em sua produção, até a diminuição de CO<sub>2</sub> que está emitindo, como uma das estratégias de atrair o consumidor na hora da compra.

Neste trabalho abordaremos consumidores que optam por embalagens que seus fabricantes utilizem a sustentabilidade.

### **1.1 Questão problema**

Baseado neste contexto surge o seguinte questionamento: Qual a percepção do consumidor acerca das empresas do setor de *soft drink* que utilizam o marketing ambiental em suas embalagens?

### **1.2 Objetivo**

Temos como objetivo analisar a percepção do consumidor diante dos produtos do segmento *soft drink* que utilizam o marketing verde em suas embalagens.

### **1.3 Justificativa**

O Tema do trabalho foi escolhido devido ao interesse de esclarecer e compreender o consumidor e suas escolhas em relação a sua decisão de compra para com as empresas do segmento de *soft drink* e suas embalagens.

Esta pesquisa pode interessar a três grupos distintos de pessoas.

Os empresariados devido aos dados, referentes ao gosto do consumidor em relação às novas embalagens verdes.

Pessoas e consumidores ecologicamente corretos, que sempre estão à procura de produtos que reutilizam materiais e diminuem o impacto ambiental. Além dos estudantes de marketing devido ao esgotamento literário do assunto marketing verde.

## 2. REFERENCIAL TEÓRICO

### 2.1 Marketing Verde

De acordo com Mattos & Mattos (2004), a busca da sustentabilidade pode ser entendida como a capacidade das gerações presentes alcançarem suas necessidades, sem comprometer a capacidade das gerações futuras também fazê-lo.

Assim, as empresas utilizam esta busca pela sustentabilidade como ferramenta para o marketing verde, na qual esta é a adoção de políticas ambientais envolvendo todos os setores da empresa, utilizando-o como a comunicação ambiental para com os clientes.

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

Depois da segunda metade do século XX, e do surgimento da legislação ambiental, houve-se então uma busca pela preservação do meio ambiente. É certo que este movimento só teve início, devido à legislação. Já que o descumprimento das leis ambientais, tinha como resultado a punição através de valor aquisitivo (multa), e a partir disto, começou-se então a preocupação com um meio de se fabricar produtos de forma sustentável.

Além das leis, os parceiros internacionais estão se tornando cada vez mais exigentes, com relação a um produto sustentável. Para isto existem selos e normas, que são utilizados como recursos para a utilização do marketing, como a ISO 14000 e selos ecológicos.

De forma que o Marketing Verde é a estratégia utilizada para o alcance do público-alvo visando às necessidades e desejos dos consumidores que são ecologicamente conscientes. Assim como a definição de Polonsky:

*O conceito de Marketing verde consiste no conjunto das atividades concebidas para produzir e facilitar a comercialização de qualquer produto ou serviço com a intenção de satisfazer as necessidades e desejos humanos, causando, porém, um impacto mínimo no ambiente. Envolve,*



*pois, modificação de produtos e embalagens, bem como mudanças em processos de produção e publicidade, (POLONSKY, 1994).*

Através do marketing verde, as empresas transmitem a seus clientes a informação de que a mesma possui certa “consciência ambiental”, ou seja, tem responsabilidade para com o meio ambiente, e utiliza de ferramentas e técnicas para preservá-lo.

Esta informação, ou seja, a comunicação ambiental é transmitida também por meio da publicidade e propaganda, sendo que esta é toda a forma de transmissão de informação sustentável, bem como embalagens, anúncios, programas de mídia e internet.

Dessa forma, as empresas que praticam o marketing verde através da publicidade e propaganda assumem um posicionamento ambiental diante de seus clientes, buscando a sustentabilidade em sua área de atuação.

Assim, as empresas que utilizam o marketing verde como ferramenta, devem manter seus produtos ecologicamente corretos, bem como dentro das normas destacadas por Ottman, 1994, que são elas:

- Fabricado com quantidade mínima de matéria-prima, e que a mesma seja renovável, reciclável e reutilizável.
- 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 que contenham maior quantidade.
- Ser concentrável, durável, ter utilidade para múltiplos propósitos, ser facilmente consertado, ter maior eficiência energética quando utilizado, conservar recursos naturais quando utilizado, e for reutilizável, reciclável, biodegradável, podendo novamente ser fabricado e substituído por refil.

A partir da realização de todas estas normas, a empresa poderá fazer a utilização desta ferramenta inovadora, trazendo para a mesma responsabilidade social, inovação e posteriormente lucro.

A utilização do marketing verde pressupõe a ideia de que seja possível criar riquezas com a diminuição de impactos ambientais negativos e a promoção de mudanças sociais que afetem os hábitos de consumo no mercado (GONZAGA, 2005).

Esta prática contribui como vantagem competitiva para a empresa, colocando-a de forma superior a seus concorrentes. Porém os processos envolvidos para a realização do marketing verde são extremamente complexos, pois envolve a

análise de todo o ciclo de vida dos produtos, desde sua produção, embalagem, transporte e consumo até sua utilização e posteriormente o descarte.

De acordo com os autores Saunders, MCGovern, (1997) e Gonzaga (2005), existem dois grandes desafios que deverão ser enfrentados por aqueles que planejam implantar o marketing verde como ferramenta.

O primeiro desafio é o de operar com práticas ambientais adequadas sem deixar de ofertar qualidade, conveniência e preço adequado aos consumidores (SAUNDERS, MCGOVERN, 1997). E o segundo desafio é conseguir fazer com que as políticas ambientais organizacionais sejam valorizadas por todos os níveis hierárquicos (GONZAGA, 2005).

Desta forma, as empresas atingem principalmente os “consumidores verdes”, sendo aqueles que segundo Dobscha (1993) escolhem por produtos e serviços considerados seguros ambientalmente, evitam os que não são seguros para o meio ambiente ou mal falados e apropriadamente descartam produto.

Sendo que, uma pesquisa realizada pelo Instituto Ethos de Responsabilidade Social (2001), revelou que a expectativa do consumidor brasileiro de acordo com as empresas em relação a garantir que seus produtos e operações não sejam prejudiciais ao meio ambiente, era de 74% no ano de 2000 e passou a 81% em 2001, ou seja, o aumento de 7% em apenas um ano.

Acredita-se que o ambiente natural se tornará a questão mais importante da década, no mercado, uma variedade mais ampla de produtos e serviços ambientalmente responsáveis são prováveis de infiltrarem-se no mundo empresarial e requisitarão investigações individuais. (CARSON & MOULDEN, 1991. APUD SCHLEGELMILCH et al. 1996).

Entende-se então, que não se utiliza o marketing verde apenas como diferencial competitivo, mas também como forma de preservação do meio ambiente, no decorrer de toda a reutilização das embalagens de seus produtos, até embalagens fabricadas com material que possui 20% menos plástico, como as garrafas de água da Crystal e Coca-Cola.

Por meio desta ferramenta inovadora, as empresas conseguem mais clientes, logo vantagem sobre seus concorrentes, e ainda colaboram com a preservação do meio ambiente. Mesmo que seu meio de implantação não seja simples, ainda assim os resultados ambientais são de grande interesse para todos.

## 2.2 Desenvolvimento Sustentável e Ambientalismo

### 2.2.1 Desenvolvimento Sustentável

Desenvolvimento Sustentável é o desenvolvimento capaz de suprir as necessidades da geração atual, sem comprometer a capacidade de atender as necessidades das futuras gerações. É o desenvolvimento que não esgota os recursos para o futuro. Este sinaliza uma alternativa às teorias e aos modelos tradicionais do desenvolvimento, desgastadas numa série infinita de frustrações.

Um modelo sustentável tem que se basear em fluxos que sejam fechados dentro da sociedade ou ajustados aos ciclos naturais (ERICKSSON, 1992).

Para dar início a um desenvolvimento sustentável, é preciso um planejamento e reconhecer se seus recursos naturais são finitos. Isto porque não deve ser administrado com uma dependência de energia e destes recursos, ou estará tendo um desenvolvimento insustentável, prejudicando a humanidade com aquilo que ela depende.

O desenvolvimento sustentável propõe a ideia de focar na qualidade em vez de quantidade, com a redução do uso de matérias-primas e produtos, aumentando a reutilização e incentivando a reciclagem. Trata-se de deslocar a ênfase no crescimento contínuo da economia para o compromisso com a preservação do meio ambiente. Reinhardt (1999) considera que as justificativas para os investimentos ambientais realizados pelas empresas devem ser similares aos demais investimentos.

Os benefícios das ações sustentáveis podem ser tangíveis ou intangíveis. Willard (2002) identifica potenciais benefícios tangíveis como aqueles associados à redução de custos na manufatura, à redução de custos comerciais, ao aumento do faturamento e ao aumento da participação no mercado. Como benefícios intangíveis, considera a maior facilidade na contratação de talentos, a maior retenção dos principais talentos, o aumento da produtividade dos funcionários, a redução dos riscos e as maiores facilidades de financiamento.

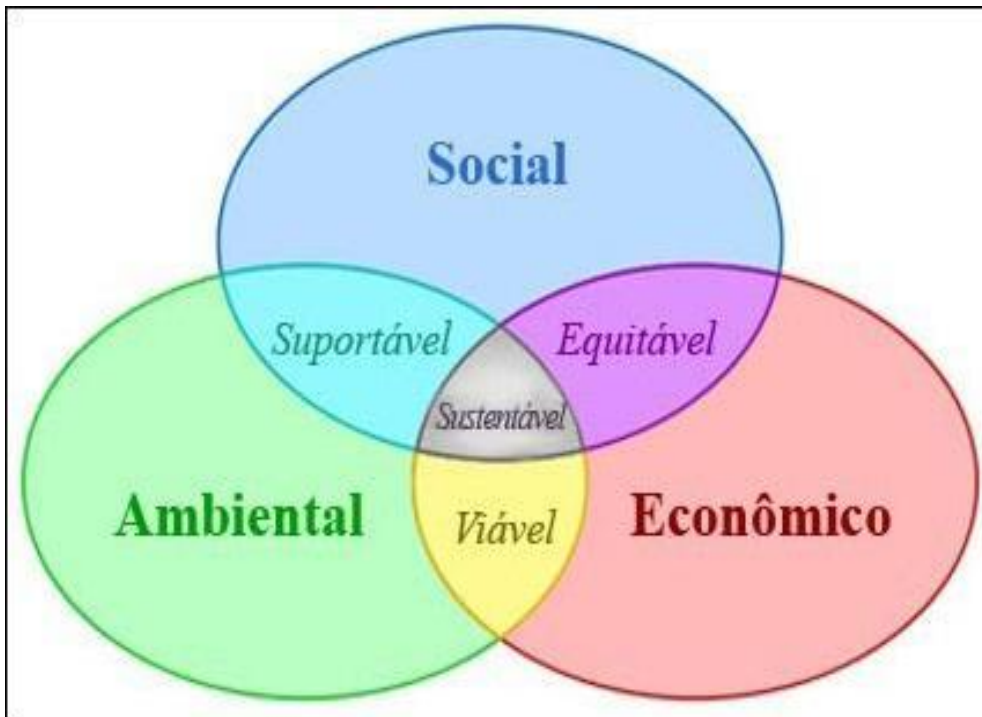
As empresas que adotam a sustentabilidade devem buscar um equilíbrio entre o compromisso econômico, a preservação ambiental e o desenvolvimento social, assumindo responsabilidades pelas condições de vidas atuais e futuras.

### 2.2.2 O Desenvolvimento Sustentável na sociedade

A sustentabilidade, antes uma categoria restrita a padrões ambientais, teria se tornado a nova palavra de ordem no mundo dos negócios (Melo Neto, Brennand, 2004). Entretanto, para uma empresa tornar-se sustentável, deve ir além do produzir e do vender, promovendo o desenvolvimento sustentável em todas as suas dimensões. Adotar práticas de gestão ambiental como: processos limpos de fabricação, monitoramento das emissões atmosféricas, reutilização de matéria-prima, entre outros, não é suficiente para assegurar sustentabilidade a uma empresa.

*Quando no conceito de desenvolvimento sustentável afirma-se que é preciso atender as necessidades da sociedade atual sem comprometer a sociedade futura, deve-se entender que ele não representa um rompimento com o capitalismo, mas acrescenta uma dimensão ética ao modelo de crescimento econômico (LEIS, 1999).*

Esta definição estaria focada somente no meio ambiente, entretanto também é preciso colocar atenção no envolvimento das empresas dentro do sistema social que compreende o sistema de produção industrial, visto que a própria noção de sustentabilidade, na formulação original de Ignacy Sachs compreende as dimensões ambiental, econômica, social, política e territorial. Essa formulação implica na compreensão de um discurso ambientalista empresarial que não consegue ser sustentado apenas pela relação do meio ambiente, visto que diferentes atores sociais remetem ao campo ambiental, variadas ideias e projetos, nos quais se interam aspectos sociais, políticos, culturais e econômicos na construção da noção de sustentabilidade.



**Figura 1: Tripé da Sustentabilidade**

**Fonte: John Elkington (1990)**

Atualmente, o avanço para uma sociedade sustentável é cheio de obstáculos, pois existem implicações no modelo de desenvolvimento. Pode-se afirmar que as causas básicas que provocam atividades ecologicamente predatórias referem-se às instituições sociais, aos sistemas de informação e comunicação e aos valores adotados pela sociedade. Isso implica principalmente a necessidade de estimular uma participação mais presente da sociedade, como uma forma de estabelecer um conjunto socialmente identificando problemas, objetivos e soluções.

O caminho a ser planejado passa por uma mudança no acesso à informação e por transformações institucionais que garantem acessibilidade e transparência na gestão.

Existe um desafio essencial a ser enfrentado, e este está centrado na possibilidade de que os sistemas de informações e as instituições sociais facilitem um processo que reforce os argumentos para a construção de uma sociedade sustentável. Para tanto é preciso criar condições para facilitar o processo, suprindo dados, desenvolvendo e disseminando indicadores e tornando transparentes os procedimentos por meio de práticas centradas na educação ambiental que garantem os meios de criar novos estilos de vida e promovam uma consciência ética que questione o atual modelo de desenvolvimento.

O desenvolvimento sustentável não se refere especificamente a um problema limitado a adequações ecológicas de um processo social, mas a uma estratégia ou um modelo múltiplo para a sociedade, que deve levar em conta tanto a viabilidade econômica como ecológica. Num sentido abrangente, desenvolvimento sustentável é relacionar a sociedade humana com a natureza, e, portanto, a uma mudança do próprio processo civilizatório, introduzindo o desafio de pensar para o conceito de agir.

O momento atual exige que a sociedade esteja mais motivada e mobilizada para assumir um caráter positivo, assim como para poder questionar de forma concreta a falta de iniciativa dos governos para programar políticas de sustentabilidade e desenvolvimento num contexto de crescentes dificuldades para promover a inclusão social. Para tanto é importante o fortalecimento das organizações sociais e comunitárias, a redistribuição de recursos mediante parcerias, de informação e capacitação para participar crescentemente dos espaços públicos de decisão e para a construção de instituições sustentáveis.

### **2.2.3 O Ambientalismo**

O discurso ambientalista vem sendo construído e transmitido ao longo das últimas quatro décadas, como consequência da emergência no plano político, de uma série de movimentos sociais, dentre eles, o ecológico assim classificado por Alain Touraine (1985) e Claus Offe (1985). Este emergiu e tomou força ao longo das décadas de 1960 a 1980. Foi quando o homem deixou de considerar a degradação ambiental uma etapa para garantir seu conforto, pensar ecologicamente não era visto mais como radicalismo ou exibicionismo, mas passaram a reduzir os impactos ambientais, se adequando às legislações para evitar as penalidades.

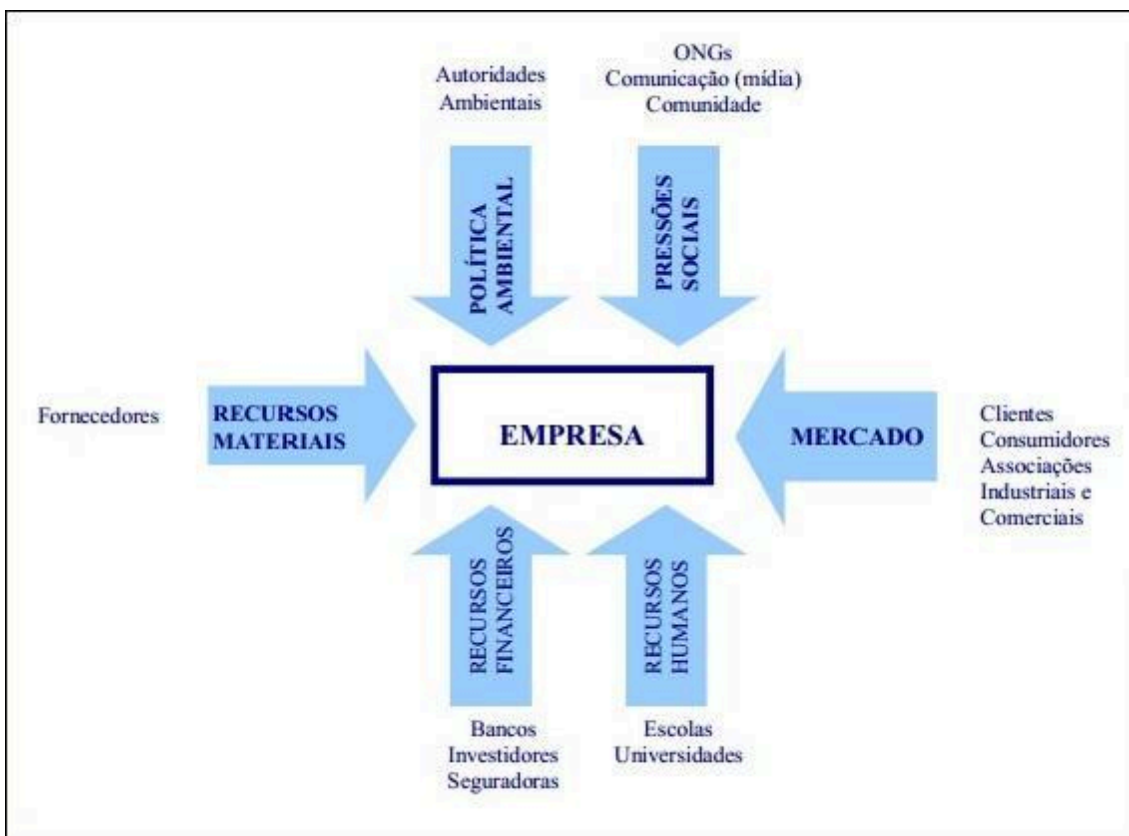
A partir da década de 90, as organizações passaram a atuar sob novos tópicos, como a ética nos negócios, a responsabilidade social e, principalmente, o desenvolvimento sustentável.

Os múltiplos aspectos relacionados à legislação, às mudanças de preferências do consumidor, à ação de grupos ambientalistas e às estratégias empresariais então decorrentes constituem uma nova regulação ambiental, contribuindo para o surgimento de um novo conjunto de valores, que corrigem ou eliminam produtos e processos não comprometidos com as práticas ambientalmente sustentáveis (Silva, 1995).

Segundo Sanches (1997), as respostas das empresas às questões ambientais podem variar muito. De acordo com o tipo de negócio envolvido, com os problemas ambientais potenciais decorrentes da atividade, com o tamanho da organização e com a complexidade da estrutura corporativa.

Sendo assim, cabe verificar a emergência do ambientalismo empresarial, compreendendo sua dinâmica histórica, que carrega possibilidades e riscos para a inovação social ambientalmente necessária por parte das empresas.

Na figura 2 sintetizam-se os principais fatores que influenciam o comportamento ambiental das empresas, atuando assim como maneiras de impulsionar a adoção de uma estratégia.



**Figura 2: Ambientalismo Empresarial para Além de Simplismos: Perspectivas de análise teórico-conceitual de sua complexidade**

Fonte: Lopes e Santos (2010)

#### 2.2.4 Períodos do Ambientalismo Corporativo

Hoffman (1991), estudando a evolução dos atores e das instituições associadas a cada indústria, cultura e estrutura interna das organizações, ele identificou quatro períodos distintos no ambientalismo corporativo:

- Ambientalismo Industrial (1960-70) – que focava sobre a resolução dos problemas internos como um auxílio para a área de operações;
- Ambientalismo Regulatório (1970-80) – focava sobre a conformidade com as regulamentações, sendo que as leis externas sobre as questões ambientais estavam cada vez mais rigorosas;
- Ambientalismo como responsabilidade social (1982-88) – mantinha o foco na redução da poluição e minimização de resíduos das indústrias.
- Ambientalismo Estratégico (1988-93) – cujo foco era a integração de estratégias ambientais elaboradas por tais administradores.

Durante a transição de uma fase para outra aconteceram alguns eventos importantes, como a descoberta do “buraco” na camada de ozônio ou a imposição de novas regulamentações mais rigorosas. Houve também uma expansão no campo organizacional, por exemplo, a indústria atuava praticamente sozinha durante a primeira fase, e ao longo das outras começaram a surgir novos atores, como o governo, associações de indústrias e ONGs, além de novos competidores na última fase. Logo, o desenvolvimento do ambientalismo corporativo é uma evolução das instituições externas e das estruturas e estratégias internas da mesma.

### 2.3 Responsabilidade Social

Os primeiros estudos que tratam da responsabilidade social iniciaram-se nos Estados Unidos, na década de 50, e na Europa, nos anos 60 (BICALHO et al, 2003.).

*Responsabilidade social é a capacidade de a empresa colaborar com a sociedade, considerando seus valores, normas e expectativas para o alcance de seus objetivos. No entanto, o simples cumprimento das obrigações legais, previamente determinadas pela sociedade, não será considerado como comportamento socialmente responsável, mas como obrigação contratual óbvia, aqui também denominada obrigação social (OLIVEIRA, 1984, p. 205).*

As transformações socioeconômicas dos últimos 20 anos têm afetado profundamente o comportamento de empresas até então acostumadas à exclusividade de seu crescimento lucrativo. Esta ideia de responsabilidade social incorporada aos negócios é relativamente recente. Com o surgimento de novas demandas e maior pressão por transparência nos negócios, empresas se veem forçadas a adotar uma postura mais responsável em suas ações.



Há diferentes ideias para a definição de responsabilidade social, ela pode estar associada à ideia de responsabilidade legal; para outros pode significar um comportamento socialmente responsável no sentido ético; e, para outros, pode transmitir a ideia de contribuição voluntária e associação a uma causa específica. Este é um conceito complexo e dinâmico, com significados e contextos diferentes. Logo, não é possível estabelecer um manual que instrua as empresas a adotarem práticas socialmente responsáveis, sem antes compreender seus objetivos.

Carroll (1979) afirma que a responsabilidade social poderá ser dividida em várias categorias:

Quadro 1: Categorias da responsabilidade social

Responsabilidade Discrecional	Ultrapassa as funções básicas da atividade empresarial, e estende-se até a dimensão ética.
Responsabilidade Ética	Refere-se a um comportamento apropriado, de acordo com as expectativas da sociedade.
Responsabilidade Legal	A sociedade aguarda que o arcabouço legal existente seja cumprido pela empresa.
Responsabilidade Econômica	Compreende as obrigações das empresas, de serem produtivas e rentáveis.

Fonte: Carroll (1979)

No artigo “Corporate Social Responsibility” (1999), Carroll demonstra que na literatura, o conceito de responsabilidade social é o mesmo no passado e no presente, o que mudou foram às questões enfrentadas pelas empresas e as práticas sociais, principalmente porque a sociedade mudou e as empresas também e conseqüentemente, suas relações também.

Estes são alguns motivos que podem conduzir um comportamento socialmente responsável:

Quadro 2: Argumentos apresentados como fatores motivadores da integração das empresas em ações socialmente responsáveis

ARGUMENTOS	CONDIÇÃO	IMPULSIONADORES
Éticos	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Princípios religiosos</li> <li>● Referenciais filosóficos</li> <li>● Normas sociais</li> </ul>	Forte componente normativo, por acreditar ser correto observar os aspectos éticos.
Instrumental	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Cálculo racional</li> <li>● Possíveis benefícios em longo prazo</li> </ul>	Diferencial competitivo Imagem empresarial

	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Minimizar risco de perda de reputação</li> <li>● Oportunidade de diferenciação em relação às empresas que não praticam</li> </ul>	
--	--	--

Fonte: Machado Filho (2006, adaptado).

Os princípios da responsabilidade social em termos estruturais e dos resultados obtidos são identificados em três princípios estruturais: legitimidade, responsabilidade pública e descrição gerencial.

Legitimidade: operatória em nível institucional, e refere-se à natureza das relações entre empresas e sociedade específica; o que é esperado em um negócio.

Responsabilidade pública: as empresas são responsáveis pelos resultados relacionados à sua área e pelo envolvimento com a sociedade.

Descrição gerencial: os gestores têm obrigação de exercer a responsabilidade social, pois são modelos morais dentro da organização (WOOD, 1991).

### 2.3.1 A Responsabilidade Social Corporativa

Atualmente, as empresas estão inseridas em ambientes altamente competitivos e dinâmicos, na busca pelo aumento de seus lucros, utilizando-se de diferenciais em sua área de atuação para obter vantagem competitiva. Logo, Stalk Júnior (1998) afirma que:

*Assim como a própria competição, a vantagem competitiva é um alvo em constante movimento. Para qualquer setor, a chave está em se ater a uma ideia fixa e única do que seja sua fonte de vantagem. Os melhores concorrentes, aqueles mais bem-sucedidos, sabem como estar sempre em movimento e se manter à frente.*

A busca da responsabilidade social corporativa tem as seguintes características:

Plural: As empresas não devem satisfações apenas para os seus acionistas, mas também aos seus funcionários, à mídia, ao governo, ao setor não governamental e ambiental, além das comunidades em que opera. Essas empresas estarão se favorecendo ao incluir novos parceiros sociais em seus processos decisórios.

Distributiva: A responsabilidade social deve ser aplicada em todo processo produtivo, não somente o produto final deve ser avaliado por fatores ambientais ou

sociais, é preciso ser difundido ao longo de todo e qualquer processo. As empresas devem cumprir com seus códigos de ética em toda produção.

**Sustentável:** Uma atitude sustentável e social das empresas não garante apenas a abundância dos recursos naturais, mas também amplia o conceito a uma escala ampla. Uma postura sustentável é preventiva e possibilita a prevenção de riscos futuros, como impactos ambientais. Porém, o desenvolvimento sustentável não está relacionado só ao meio ambiente, ele ajuda a promover e favorecer a imagem da empresa.

**Transparente:** As empresas hoje em dia possuem a obrigação de divulgar seu desenvolvimento social e ambiental, os impactos de suas atividades e as medidas de prevenção e compensação de acidentes. É desta maneira que as empresas tende a publicar relatórios anuais, algumas já fazem por manter um caráter voluntário, mas muitas preveem que relatórios socioambientais serão compulsórios no futuro.

No contexto contemporâneo a literatura de responsabilidade social corporativa passou a ser de interesse de muitos agentes e instituições. Muito desse interesse é explicado pelo cenário de desafios e contradições trazido pela globalização, além de oferecer benefícios tanto para as empresas quanto para a sociedade, adotar esta ideia deixa a empresa um passo a frente de suas concorrentes.

## 2.4 Preocupação Ambiental

Nos dias de hoje há questionamentos referentes como será a vida na terra para as gerações futuras, se ainda haverá condições suficientes para a vida, com todos os aspectos necessários a ela como, água limpa e solo para se cultivar alimentos.

Segundo Junqueira (2002), o homem teve a sua primeira mudança em seu modo de viver, que era marcado por atividades de subsistência como a caça e a pesca, pela chegada da agricultura. Com a chegada da cultivo de alimentos começou-se os desmatamentos em busca de terras férteis além do uso da madeira.

Tivemos também a manufatura que surgiu entre os séculos XVI e XVII que trouxe mudanças totalmente novas em todos os aspectos sejam eles sociais ou com relação ao trabalho. Este período se caracterizou por uma forma de vida muito dependente de energia não renovável.

De acordo com Barbieri (2004), o estímulo a exploração dos recursos naturais surgiu devido ao aumento da produtividade que ocorreu após a Revolução Industrial no século XVIII, e a mesma fez surgir uma grande quantidade e diversidade de substância e matérias que não encontramos no meio ambiente.

Desde então os métodos que estão sendo utilizados desde o processo de fabricação do produto até sua entrega ao consumidor final, vem gerando diversas toneladas de resíduos, que atualmente ameaçam a capacidade de apoio do planeta.

Segundo Hawken, Lovins e Lovins (1999):

*“Se por um lado os sistemas industriais alcançaram apogeu de sucesso, o capital natural, do qual depende a prosperidade econômica da civilização, declinou rapidamente, sendo que o índice de perdas cresceu na mesma proporção dos ganhos em termos de bem-estar material”.*

Uma melhora na qualidade de vida foi obtida com sucesso com o desenvolvimento tecnológico. Já com a introdução destas indústrias se podem reparar os enormes danos ambientais que estas novas tecnologias poderiam originar no meio ambiente.

#### **2.4.1- O despertar de uma consciência ecológica mundial**

O grande marco para esta consciência ecológica ocorreu como a publicação do Relatório Limites do Crescimento, que foi elaborado pelo Clube de Roma e a Conferência de Estocolmo, em 1972.

A partir de então, assuntos como a conservação ambiental e a produção econômica tomou corpo. Porém seu processo foi lento e ocorreu através de reuniões internacionais e relatórios preparatórios.

O conceito de desenvolvimento sustentável teve início em 1974 com a Declaração de Coyococ organizada pela PNUMA (programa das nações unidas para o meio ambiente) e a Conferência das Nações Unidas sobre o Comércio e Desenvolvimento. Neste documento eco desenvolvimento seria “relação harmoniosa entre a sociedade e seu meio ambiente natural conectado à autodependência local” (LEFF, 1994).

Todas as reuniões que foram realizadas tiveram como objetivo a tentativa de conciliar o crescimento industrial com a conservação ambiental. E o desenvolvimento sustentável acabou se tornando uma forma de marketing muito

grande por parte de organizações nacionais e internacionais, empresários e políticos.

#### **2.4.2 Preocupação ambiental dentro das instituições**

Com consumidores cada vez mais bem informados referentes a ações de empresas que possam vir a prejudicar o meio ambiente, podemos notar um desenvolvimento de empresas que optam por práticas ambientais sustentáveis, e que cada vez mais estão ganhando enorme predominância perante a sociedade como um todo que já não aceita ações que degradem os recursos naturais por parte de instituições.

O sistema de gestão ambiental auxilia as empresas com a preservação da natureza, garantindo assim sua estabilidade no mercado. Muitas organizações que tem este papel ecologicamente correto tende a conquistar cada vez mais clientes que sempre estão em busca de produtos sustentáveis. Além do governo que vem criando normas legais e regulamentos mais rígidos com relação a práticas empresarias que possam vir a atingir o meio ambiente.

Segundo Andrade (2000), o gerenciamento ecológico envolve a passagem do pensamento mecanicista para o sistema sistêmico. O planeta deixa de ser visto como um aparelho e começa a ser visto como um sistema vivo que precisa de cuidados.

A também crescente busca por parte das empresas por certificados ambientais tais como a ISO 14.000, que influenciam as organizações a contribuir de uma forma sistematizada na redução de impactos ambientais que são provocados pelos seus processos. Além de ser utilizado como um diferencial competitivo.

Segundo Bertolini e Possamai (2005), uma organização que pretende ou oferece produtos que sejam ecologicamente corretos, precisam antes fazer uma análise do ambiente, saber qual parcela do mercado valoriza esta questão. Nesta análise devem-se observar os critérios de compra que são adotados pelo seu público-alvo e a condição da compra de produtos ecológicos por estes clientes ou por potenciais clientes. Uma vez que a diferenciação somente será alcançada quando o consumidor captar o valor que tem o que se está sendo oferecido.

Ao ver de Layragues (2003), o ambientalismo empresarial está sendo usado como uma tática para se ocorrer uma concretização da sua estratégia. É como se a

sustentabilidade da instituição passasse a ser o negócio, deste modo à gestão ambiental deixa de ser uma forma de riscos para os negócios da instituição e passa a ser um diferencial competitivo muito importante dentro do mercado competitivo.

No quadro abaixo podemos analisar as principais normas e princípios ambientais desenvolvidos ao longo dos anos em países que buscam por políticas que respeitem o meio ambiente.

Quadro 3: Principais normas e princípios ambientais.

<b>Norma ou princípio</b>	<b>Ano</b>	<b>Principais características</b>	<b>Certificável/Não Certificável</b>
<i>Responsible Care Program</i>	1984	Consistem de princípios diretivos, seis códigos de práticas gerenciais, painel público consultivo e grupos de liderança.	Voluntário, não certificável. Exigido pelos membros da <i>Chemical Manufactyres Association</i> . No Brasil é coordenado pela ABIQUIM desde 1990
<i>Modelo WINTER</i>	1989	Sistema integrado de administração com consciência ecológica, criado por George Winter na Alemanha. Consiste de vinte módulos integrados visando a facilitar a implementação do SGA.	Voluntário. Não certificável.
CERES	1989	Consiste de dez princípios diretivos que enfatizam a necessidade das organizações de proteger o planeta e agir com responsabilidade em relação ao ambiente.	Voluntário. Não certificável.
STEP	1990	Guia para a indústria de petróleo Americana que possibilitasse um aprimoramento de sua performance ambiental, de saúde e de segurança.	Voluntário. Não certificável.
EMAS	1993	Sistema que permite às indústrias da Comunidade Europeia obter um registro publicado no jornal oficial da União Europeia	Certificável através da publicação do jornal oficial da União Européia
BS 7750	1994	Especificação para o desenvolvimento, implementação e manutenção do SGA para assegurar e demonstrar conformidade com as declarações da empresa quanto à política, objetivos e metas ambientais.	Voluntário. Certificável.
ISO 14001 (sic)		Norma ambiental internacional que especifica os requisitos relativos a um SGA, permitindo à organização formular sua política	Voluntário. Certificável.

	1996	e objetivos que levem em conta os requisitos legais e informações referentes aos impactos ambientais significativos.	
--	------	--	--

Fonte: CAMPOS et al (2004)

## 2.5 ISO 14000

A ISO 14000 faz parte do movimento ambiental que surgiu em 1947 nos Estados Unidos da América, que se originou a partir do movimento de qualidade. Abaixo segue a tabela, diferenciando os dois movimentos.

Quadro 4: Comparação entre ISO 9000:2000 e ISO 14000:2004

ISO 9000:2000	ISO 14001:2004
5.2	4.3.1
Foco no cliente	Aspectos ambientais
7.2.1	4.3.2
Determinação de requisitos relacionados ao produto.	Requisitos legais e outros
6.2.1	4.4.2
Geral	Competência, consciência e treinamento.
6.2.2	
Competência, consciência e treinamento.	
8.5.3.	4.5.3
Ação preventiva	Não conformidade, ação corretiva e ação preventiva.

Fonte:Lemos (2004) e ABNT/CB-38 (2006)

ISO 14000 criada pela *International Organization for Standardization* é um conjunto de normas e certificados ambientais que surgiram em 1994, com o objetivo de fazer com que as indústrias possam evoluir, sem aniquilar o meio ambiente.

Na tabela é possível notar que cada comitê é direcionado de acordo com o objetivo a ser atingindo, para que ele possa atuar de forma eficaz, assim facilitando para a empresa o seu direcionamento, para que possa se tornar uma organização mais consciente.

Para que seja implantando, é necessário que haja uma auditoria externa, para que seja verificado se a empresa está dentro dos padrões exigidos, pela norma da ISO 14000, mas a principal dificuldade de implantação é a questão financeira.

A série ISO 14000 se divide em diversos subcomitês. Abaixo vemos a tabela que demonstra os mesmos.

Quadro 5: Comparação entre Subcomitês da ABNT e Norma NBR ISO 14000

Subcomitê da ABNT/CB - 38	Norma NBR – ISO
SC 01 - Sistemas de gestão ambiental	NBR - ISO 14001:2004. Sistemas de gestão ambiental - requisitos com orientação para uso.
	NBR - ISO 14004. Sistemas de gestão ambiental - diretrizes gerais sobre princípios, sistemas e técnicas de apoio.
SC 02 - Auditorias ambientais	NBR - ISO 14015. Sistemas de gestão ambiental - avaliações ambientais de localidades e organizações.
SC 03 - Rotulagem ambiental	NBR - ISO 19011. Diretrizes para auditorias de qualidade e ambiental.
	NBR - ISO 14021. Auto declarações ambientais (rótulo ambiental tipo II).
	NBR - ISO 14024. Rótulo ambiental tipo I (de terceira parte).
SC 04 - Avaliação de desempenho ambiental	NBR - ISO 14031. Avaliação do desempenho ambiental - diretrizes.
SC 05 - Avaliação do ciclo de vida	NBR - ISO 14040. Avaliação do ciclo de vida - princípios e estrutura.
	NBR ISO - 14041. Avaliação do ciclo de vida - definição de escopo e análise do inventário.
	NBR - ISO 14042. Análise do ciclo de vida - avaliação do impacto do ciclo de vida.
	NBR - ISO 14043. Avaliação do ciclo de vida - interpretação do ciclo de vida.
SC 06 - Termos e definições	NBR - ISO 14050. Ver. 1. Termos e definições.
SC 07 - Aspectos ambientais no projeto e desenvolvimento de produtos (eco design)	NBR ISO - TR 14062. É um relatório técnico, com o mesmo título do subcomitê.

Fonte: Lemos (2004) e ABNT/CB – 38 (2006)

A questão financeira é um problema, devido ao fato de que, haverá despesas para se adequar as normas que são exigidas, e somando os gastos para a implantação propriamente dita.

No Brasil, a grande maioria das empresas que possuem o ISO 14000, são organizações de grande e médio porte, pois às microempresas não possuem condições financeiras e estruturais para adquirir este certificado ambiental.

Porém, temos que ressaltar a importância do movimento ambiental nos tempos modernos, que se faz cada vez mais necessário para as empresas,



influenciando nos seus custos e despesas, até mesmo no seu potencial competitivo e não podemos esquecer que as organizações que almejam atingir o mercado internacional, a ISO é indispensável.

## 2.6- Os Três R's

Devido ao grande desenvolvimento econômico em escala mundial, cada vez mais as indústrias possuem a necessidade de extrair matéria prima do ambiente, para que através disso possam produzir produtos para o mercado existente, que está crescendo enormemente.

Após a Revolução Industrial, houve uma evolução das indústrias, que com isso se fez necessário à fabricação de máquina para a geração de produtos e para ambos tomarem forma é preciso ser feita a extração de matéria prima do meio ambiente, como por exemplo: ferro, cobre, magnésio, madeira, entre outras.

Tudo é extraído, produzido, usado e descartado, em todas essas etapas há a produção de resíduos que são descartados incorretamente, isto é, formação de lixo, estes tem que ser reduzidos ao máximo, reutilizados e reciclados.

Reduzir é verificar se há possibilidade de produzir evitando a formação de resíduos, se não for possível, diminua ao máximo o número de resíduos durante o processo produtivo.

Reutilizar seria dar novo uso ao produto que já foi utilizado, de uma forma diferente, grande parte dos resíduos que são gerados no processo de produção pode ser reutilizada de alguma forma.

Reciclar consiste em transformar algo, para uma forma e utilidade diferente do seu estado original. Através desse processo é possível economizar custos a partir da extração de matéria prima, transporte, fabricação e distribuição.

Notamos o quão necessário isto é quando observamos as informações a seguir referente às principais matérias primas, o vidro, metal, papel e plástico.

Plástico reciclado economiza-se cerca de 70% de energia (desde a exploração da matéria prima até o desenvolvimento do produto final).

## 2.7 Logística Reversa

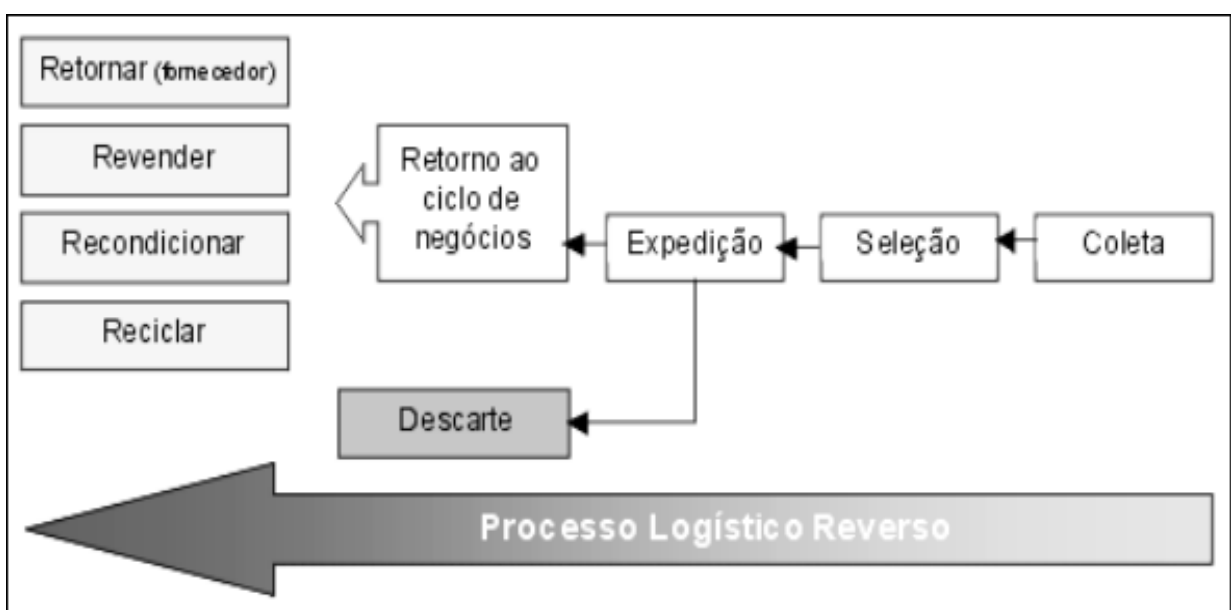
Em Rogers e Tibben-Lembke (1992) a Logística Reversa pode ser definida como:

*“Processo de planejamento, implementação e controle da eficiência, do custo efetivo do fluxo de matérias-primas, estoques de processo, produtos acabados e as respectivas informações, desde o ponto de consumo até o ponto de origem, com o propósito de recapturar valor ou adequar o seu destino”.*

Assim sendo, logística reversa trata-se do retorno dos bens de pós-venda ou pós-consumo ao ciclo produtivo de uma organização, para assim ter uma recuperação sustentável de seus resíduos ou do mesmo. As empresas que são influenciadas por normas verdes, são mais propensas a iniciar um processo de reciclagem dos seus resíduos que seriam então descartados no meio ambiente, assim os tornando novamente matéria prima e não lixo.

Conseqüentemente a logística reversa trata de um fluxo de retorno dos produtos ou embalagens, redução de recursos, reciclagem, reutilização de materiais, substituições de matérias, remanufatura e aproveitar novamente de materiais, posição final de resíduos e reparação, dentro das empresas.

Todos os aspectos que estão associados às operações de reutilização de produtos e resíduos, visando sempre a sua reconquista sustentável, são atividades da logística reversa. A figura 3 vem nos mostrando atividades típicas do processo de logística reversa.



**Figura 3: Atividades típicas do processo de logística reversa.**

Fonte: Adaptado de Lacerda (2003).

Segundo Leite ET AL. (2005):

*“Durante muito tempo pouca atenção foi dada ao retorno de produtos não consumidos e devolvidos, pois suas quantidades não ofereciam maiores dificuldades para as empresas em geral e as empresas conseguiram absorver desperdícios em função de maiores margens de lucro”.*

Porém nos dias atuais os consumidores vêm cada vez se tornando mais minuciosos com relação a ações que “agridem” o meio ambiente, e a partir disso o mercado inicia uma pressão sobre as empresas. Além de ainda se ter grande dificuldade com a enorme quantidade de questões legais que acabam por se envolver neste assunto. E são aspectos como estes que fazem com que as empresas tentem gerenciar por completo o ciclo de ida dos seus produtos para assim evitar problemas judiciais ou com seus clientes.

Devido a todos estes fatores a logística reversa vem sendo cada vez mais implantada em diversas empresas de diversos ramos, que cada vez mais buscam se adequar a ações ambientalmente corretas.

Encontramos as questões ambientais que fazem com que as organizações sejam mais responsabilizadas por todo o ciclo de vida de seu produto, e dos impactos que ele pode produzir no meio ambiente. Além da grande presença de consumidores mais exigentes quanto á empresas sustentáveis, e o uso cada vez mais frequente da logística reversa relacionada a vantagens competitivas entre instituições.

São fatores como estes que estão levando as corporações a adotarem a logística reversa, assim, podendo se ter a preservação ambiental, e o reconhecimento por parte de seus consumidores como uma empresa preocupada com a sustentabilidade, e com ações que preservam o meio ambiente, pois, acredita-se que os clientes valorizam mais empresas que possuem o sistema de retorno de seus produtos, tornando possível a eles a devolução ou troca do mesmo.

Porém este processo envolve uma estrutura para receber, classificar e expedir os produtos retornados, além de um novo processo para o caso de ocorrer uma nova saída do mesmo. Atendendo seus clientes de uma forma superior, mais eficiente e diferenciada de seus concorrentes faz com que sua empresa possa se sobressair no mercado onde atua, atraindo cada vez mais consumidores que buscam por empresas “verdes”.

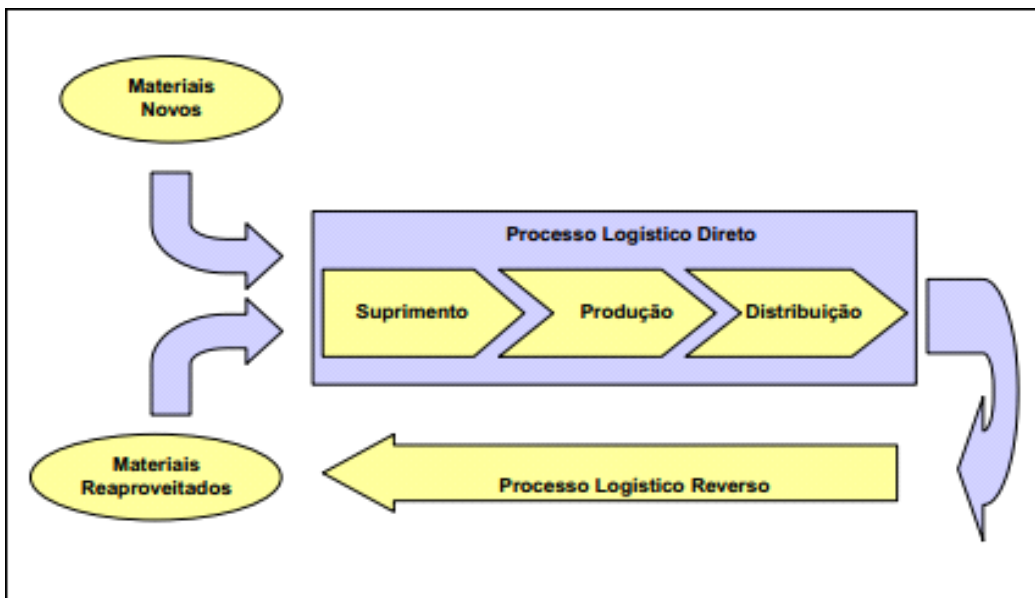
### **2.7.1 O Processo de logística reversa.**

Dentro do processo de logística reversa encontramos o “ciclo de vida” dos produtos, sendo ele do ponto de vista logístico, não se encerra com sua entrega ao consumidor final. Além dos custos com matéria prima, produção, armazenagem e estocagem, o ciclo de vida também inclui outros custos que estão relacionados ao seu fluxo reverso.

Produtos danificados ou que não funcionem como deveriam retornar ao seu ponto de origem, sendo assim descartados, reparados e reaproveitados como deve ser feito. Assim a logística reversa gera materiais que foram reaproveitados, voltando ao processo de suprimento, produção e distribuição novamente.

Neste contexto, de acordo com Lacerda (2005):

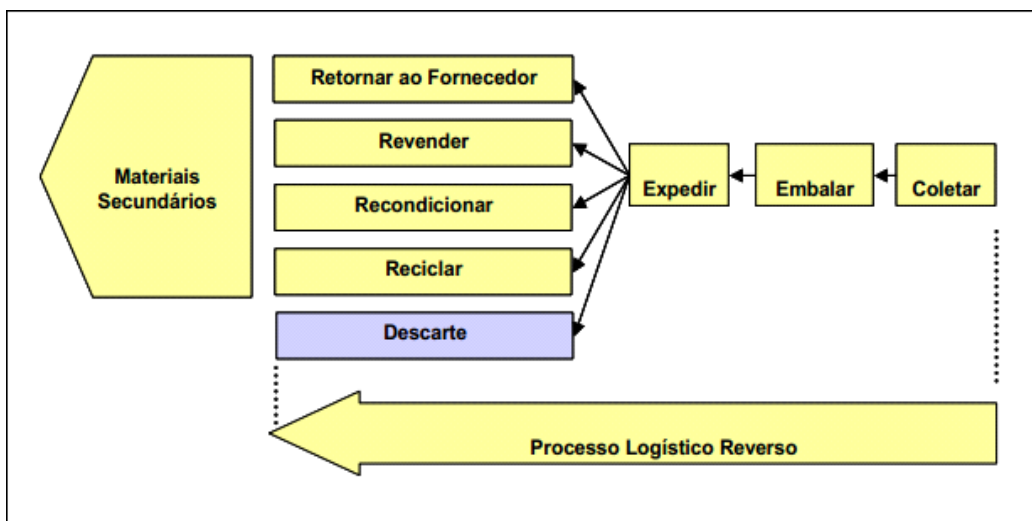
*“Logística reversa é o processo de planejamento, implementação e controle do fluxo de matérias-primas, estoque em processo e produtos acabados (e seu fluxo de informação) do ponto de consumo até o ponto de origem, com o objetivo de recapturar valor ou realizar um descarte adequado”.*



**Figura 4: Representação do processo de logística direta e reverso.**

Fonte: Lacerda (2002).

Os reprocessamentos dos materiais que retornam a empresa vão depender inteiramente das suas condições. Materiais que podem estar sendo revendidos, por estarem ainda com condições de comercialização, que possam ser recondicionados, tendo justificativa econômica e que possam ser reciclados se não houver chances de recuperação, podem retornar ao seu fornecedor. Ocorrendo em último caso o descarte.



**Figura 5: Processo de logística reversa.**

Fonte: Vasco Neves Dias (2008).

### 2.7.2 Logística reversa de pós-venda

É o canal reverso que é responsabilizado pela volta de determinados produtos. Estes produtos podem retornar a empresa se apresentar inconveniências como: problemas de qualidade, término de validade, erro no processamento do pedido, avarias com o transporte, entre outros.

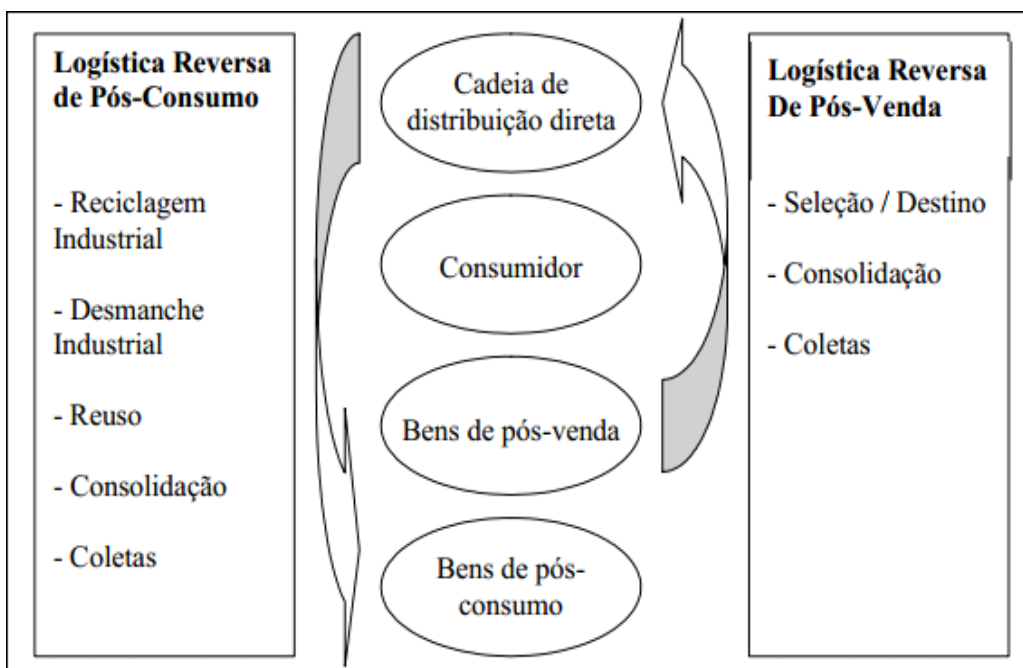
O objetivo desta área é acumular valor aos produtos que regressam a cadeia de distribuição, fazendo com que eles possam ser comercializados no mercado secundário.

Porém quando o produto encontra-se em uma circunstancia em que não se consegue reintegrá-lo, seu descarte é feito em desmanches, usinas de reciclagem, etc.

### **2.7.3 Logística reversa de pós-consumo**

É chamado de logística reversa de pós-consumo, a parte da logística que se encarrega do fluxo de bens de consumo que são descartados pelos seus usuários, depois de um determinado tempo que pode ser dias, semanas, meses ou até anos, e que retornam ao centro de distribuição através de canais reversos característicos.

Por vezes são bens em fim de vida útil, sem atrativo para o proprietário original. E a logística reversa tenta reunir valor a este produto, assim tendo em vista que haja condições de utilização. Contudo, se o produto não estiver em estado para possível reutilização, será descartado e levado aos desmanches industriais, usinas de reciclagem industrial, etc.



**Figura 6: Logística Reversa – Área de atuação e etapas reversas**

Fonte: Leite (2003).

#### **2.7.4 Fatores críticos de sucesso da logística reversa.**

A logística reversa deve ser um serviço bem estruturado, pois qualquer falha o seu processamento pode acarretar custos de ordem financeira, de imagem, etc. E dependendo também de como este processo está implantado, planejado e controlado, ele terá uma maior ou menor eficiência. (SOUZA E FONSECA, 2003).



As empresas devem evitar a ocorrência de retornos que não estejam planejados. E para isso diversas medidas podem ser tomadas, desde testes que irão garantir a qualidade dos produtos, serviços de atendimento ao cliente mais avançados e até mesmo estabelecer políticas de retorno com seus distribuidores. (LACERDA, 2003)

Aspectos referentes ao “ciclo de vida” do material também devem ser levados em consideração, incluindo desde a identificação de necessidade de reutilização até o seu reprocessamento.

Além de fatores como:

- Bons controles de entrada, que vão identificar o estado em que o material entra no processo de logística reversa e até impedir alguns que não devam entrar no fluxo. Sistemas de logística reversa sem bons controles de entrada dificultam o processo posterior, assim regando retrabalho.
- Já processos mapeados e padronizados são fundamentais para poder se ter controle e melhorias, já que a logística reversa encontra grandes dificuldades já que é tratada como processo casual. O tempo de ciclo reduzido é o tempo que se leva para identificar a necessidade de reciclagem, o retorno do produto e seu processamento, ciclo longo adiciona custos desnecessários devido ao atraso da geração de caixa, além de ocupar espaço.
- O sistema de informação é rastrear os retornos, medir os tempos de ciclos, medir desempenho dos seus fornecedores, melhorar seu desempenho e identificar abuso por parte de seus consumidores. Porém, adquirir este sistema é um grande desafio devido ao alto grau de flexibilidade e variações que exige.
- A rede de logística planejada está ligada a infraestrutura que é exigida por parte da empresa, desde redes de recebimento dos materiais à sua expedição de retorno, para se conseguir uma logística reversa adequada, podendo lidar bem com os fluxos de saída e entrada de materiais.
- As relações colaborativas entre clientes e fornecedores, este ligado ao nível de confiança entre varejistas e fornecedores. São comuns conflitos entre ambos para saberem de quem é a responsabilidade sobre os danos que o produto apresenta. Por isso estas práticas mais avançadas de logística reversa só devem ser implantadas se houver relações colaborativas entre ambas as partes envolvidas.

## 2.8 Embalagens de plástico

A sociedade como um todo vem se mostrando cada vez mais apreensiva com as práticas ambientais de instituições, e quanto as suas obrigações com relação ao meio ambiente.

Dentre diversos causadores de danos ao meio ambiente, encontramos os detritos plásticos. De acordo com Mano e Bonelli (1994); Zanin e Mancini (2004), estes resíduos levam muito tempo para degradarem naturalmente, e quando submetidos à queima, ocasionam gases tóxicos.

Apesar de o plástico conter estes aspectos restritivos, há um crescente uso do mesmo, que se concentra principalmente no setor de embalagens, onde seu descarte ocorre de uma forma muito rápida, ocasionando assim os problemas ambientais. Desta forma, existe uma grande propensão ao aproveitamento desde resíduos, que ocorre através da reciclagem. Tendo em vista a poluição que estes resíduos causam para com o meio ambiente se não passarem pelo processo de reciclagem, e é considerado igualmente seu grande valor potencial (FORLIN, FARIA, 2002).

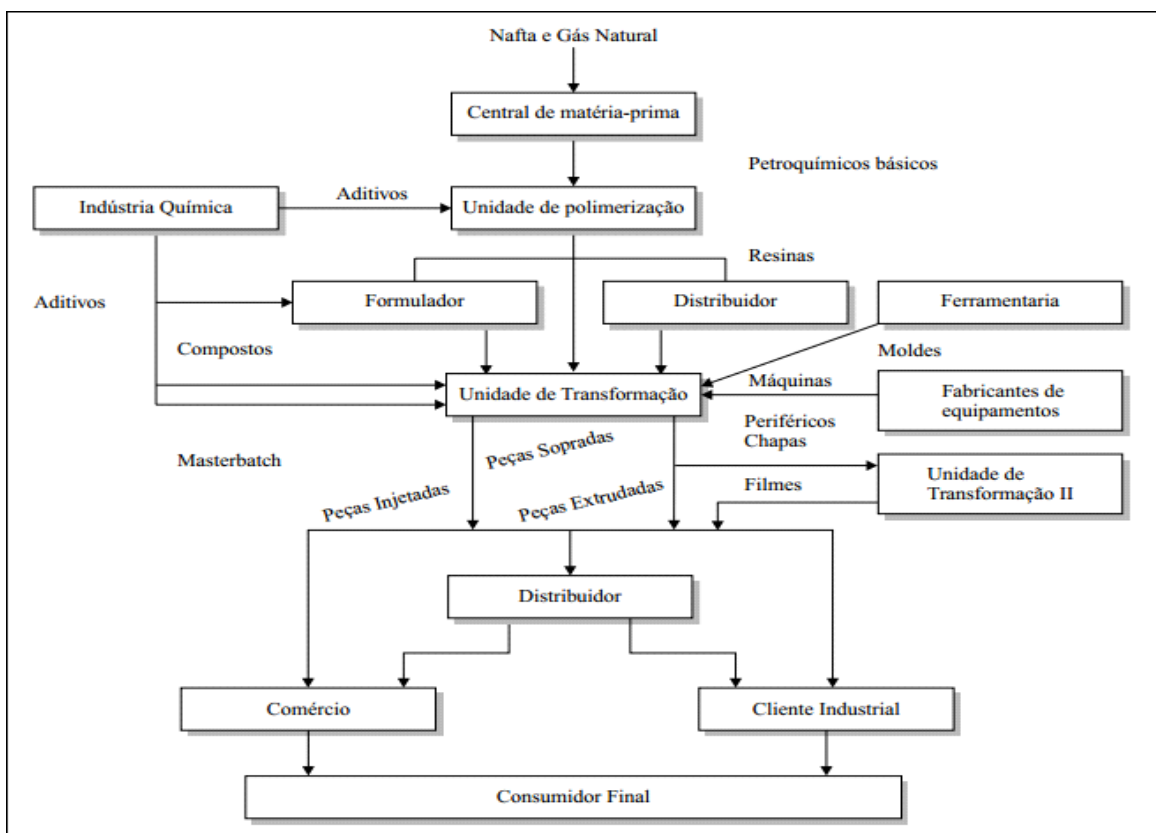


Figura 7: Cadeira produtiva de produtos de plástico

Fonte: Padilha, 1999

Segundo Bomtempo e Padilha (1999), a cadeia produtiva dos produtos de plástico, que está representado na Figura 7, se inicia na captação das matérias primas. Esta conversão é realizada no Brasil por três empresas, Polos Petroquímicos de São Paulo Camaçari e Triunfo, que juntos constituem a geração Petroquímica.

## 2.9 Análises do ciclo de vida das embalagens de plástico

Segundo Tavares (2000):

*Durante as últimas décadas, a consciência ecológica dos consumidores tem crescido de tal forma que as autoridades e os setores produtivos buscam cada vez mais informações sobre os impactos ambientais associados aos processos produtivos e, uso e descarte final dos produtos.*

Quando o produto que uma embalagem plástica conteve é consumido, os consumidores instintivamente descartam esta embalagem, que se transforma em um resíduo. Com isso a embalagem tornou-se um ponto de grande discussão entre grupos ambientalistas, indústrias e políticas públicas, em que discutem uma solução para um gerenciamento de resíduos sólidos.

Assim as indústrias vêm buscando cada vez mais diferenciar seus produtos, aumentar sua fatia de mercado das empresas, além de ter cada vez mais atenção nas propriedades ambientais de seus resíduos.

### 2.9.1 Análise do ciclo de vida de um produto.

Averigua a interação que há entre um produto e o meio ambiente, assim permitindo uma avaliação de aspectos e choques ambientais que estão de certa forma ligada a fabricação e ao descarte de um determinado produto.

A análise do ciclo de vida analisa todas as etapas que são necessárias para obter o produto final, desde a retirada das matérias primas, que passa por todas as etapas industriais primordiais e por fim o descarte, onde se encerra a sua vida servil.

Porém, para que se possa realizar uma análise do ciclo de vida de uma forma correta, se faz extremamente necessário à realização de balanços de massa e energia que são empregados, calcular a quantidade de resíduos sólidos que irá ser gerada, a quantidade de gases que serão emitidos na atmosfera devido ao processo industrial, etc.

A obtenção de informações sobre o processo de produção, aprimoramento de produtos vistos de um ponto de vista ambiental, além de melhor atendimento do mesmo, que estão ligados de forma direta ou não ao processo produtivo, contribuição na redução de resíduos, diminuição do uso de energia e de materiais, ótima ferramenta de marketing, grande auxiliador na aquisição de rótulos ambientais, suporte de decisões de fabricação dentro da indústria, são algumas das vantagens da análise do ciclo de vida.

## 2.10 Comportamento do Consumidor

Para Schiffman e Kanuk (2000).

*O comportamento do consumidor é a maneira com que “os indivíduos tomam decisões de gastar seus recursos disponíveis (tempo, dinheiro, esforço) em itens relacionados ao consumo”.*

O interesse em estudar o comportamento do consumidor surgiu na década de 60, por meio da influência de escritores como Ferber (1958), Katona (1960), Howard (1963), Newman (1963) e Engel (1968), que visavam identificar as variáveis que rodeiam o consumidor, e suas atitudes para com a escolha de diferentes produtos.

Tomando como exemplo Henry Ford, este foi insensato quando se recusou a oferecer outra coisa que não um carro preto, ignorando as necessidades do consumidor sendo obrigado a fazer modificações drásticas em sua linha de montagem.

No final do século XX com a desaceleração do crescimento populacional dos países mais consumistas, conseqüentemente houve o aumento da competitividade das organizações, tal poder chegou aos consumidores, impulsionando pesquisas sobre estes. Com o passar dos anos, essa área foi ganhando interesse, credibilidade e se tornando essencial para o estudo de profissionais de marketing que procuram identificar as necessidades, desejos, motivos e induzir o cliente a consumir o produto.

Desta forma, o comportamento do consumidor pode ser definido como um conjunto de ações executadas pelos consumidores no processo de consumo, desde a tomada de decisão pela compra, até a destinação final do produto ou serviço adquirido, onde serão analisados os fatores influenciadores deste comportamento.

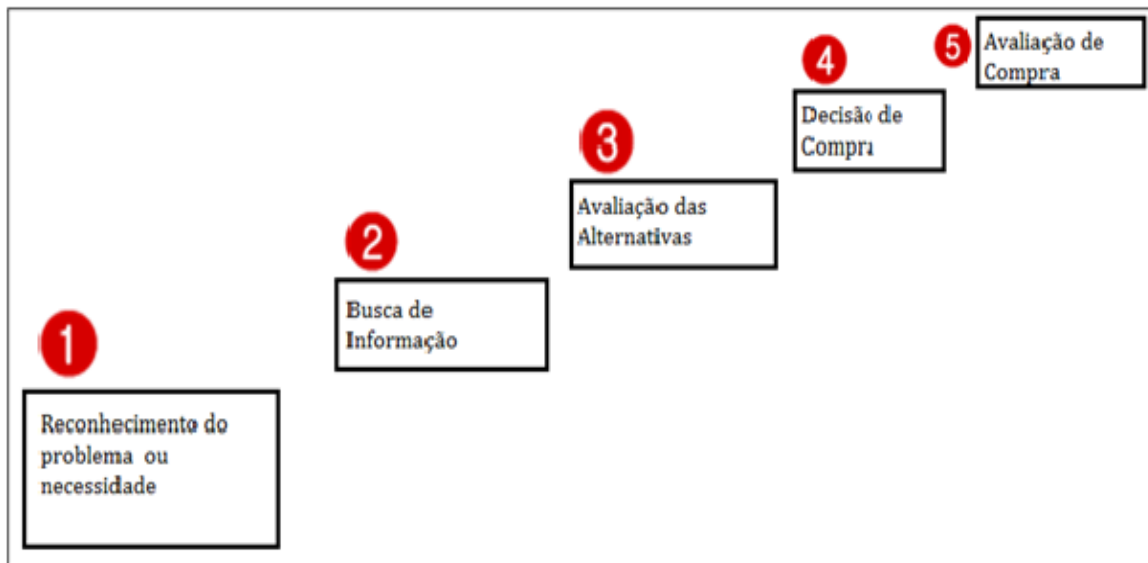
### **2.10.1- Papéis do consumidor na decisão de compra**

Tanto no mercado de bens de consumo como no de negócios, os profissionais de marketing precisam identificar que pessoas ou departamentos estão envolvidos na decisão de compra e que papel assume diante das diferentes situações de compra.

Uma mesma pessoa tende, em diferentes papéis, a ter comportamentos diferentes, de acordo com o que imagina que é esperado dela. Também terá comportamento diferente dependendo do tipo de produto ou serviço a ser comprado. Os papéis são:

- Iniciador – é o primeiro a apresentar a ideia, começa a pensar sobre a compra de um bem e reúne informações a respeito do produto ou serviço para auxiliar a decisão.
- Influenciador - tem suas opiniões procuradas no que se refere aos critérios a serem utilizados na hora da compra. Esta é a pessoa que influencia tanto na busca de informações e alternativas como os critérios de avaliação e decisão final.
- Decisor – é a pessoa que tem o poder de decidir pela compra do produto ou serviço, logo determinando como, onde, em que quantidade, marca preço, etc.
- Comprador - é aquele que decide pela compra e corresponde ao decisor, conforme a classificação dos papéis.
- Usuário - é o indivíduo que irá efetivamente usar, consumir o produto ou serviço.
- Avaliador – é a pessoa que julga se o produto é adequado ao uso.

## 2.10.2- Processo de decisão de compra



**Figura 8: Processo de decisão de compra**

Fonte: Adaptado de Kotler (2000)

### 2.10.2.1 Reconhecimento da Necessidade

Kotler (2000) entende que o processo de compra começa quando o comprador reconhece um problema ou uma necessidade. A necessidade pode ser provocada por estímulos internos ou externos. No primeiro caso, uma das necessidades normais da pessoa seriam fome e sede, sobe para o nível de consciência e se torna um impulso. No segundo caso, a pessoa passa por uma padaria e vê pães frescos, o que estimula sua fome, esta necessidade é provocada por estímulos externos.

Ocorre quando o consumidor sente falta de alguma coisa. É a percepção de que existe um estado de desconforto, uma diferença entre como o indivíduo gostaria de se sentir e como ele de fato está se sentindo.

De acordo com Toledo *et al*, com a internet houve mudanças na operacionalização das decisões no conceito do marketing, a internet é uma ferramenta facilitadora de uma série de processos em decorrência da tecnologia. Além de sofrer estímulos do ambiente econômico, político, tecnológico e cultural.

*Embora os produtos possam não sofrer muitas alterações em relação aos seus atributos físicos quando comercializados eletronicamente, a Internet pode facilitar sua customização e incrementar suas características de produto ampliado, ao tornar mais acessível uma série de serviços e oferecer novos canais de comunicação (Ibid, p. 75).*

### **2.10.2.2 Busca de Informação**

É o passo seguinte ao do reconhecimento da necessidade.

Para Engel, Blackwell e Miniard (2000), o consumidor depois que reconhece a necessidade da aquisição de um produto, passa a buscar informações que estão armazenadas na sua memória ou no próprio ambiente de mercado, busca interna e externa.

A busca interna pelas informações necessárias ao processo decisório é sempre o primeiro passo. O consumidor utiliza de seus conhecimentos e experiências passadas, armazenadas na memória, para então continuar com o processo de decisão. Porém, se as informações de busca interna não forem suficientes, o consumidor opta pela busca externa, como a família, propagandas, sites, etc.

Os fatores que influenciam o grau de busca externa são:

- Risco Percebido – conforme Sheth *et al* (2001), o risco percebido é o grau de perda no caso de uma escolha errada.
- Envolvimento – é o grau de preocupação e cuidado que os consumidores têm na decisão de compra (IBID).
- Familiaridade e Perícia – Para Sheth, ocorre em virtude da aquisição anterior de informações e de uma experiência prévia. Quanto maior a experiência anterior, menos informações externas são buscadas.
- Pressão de tempo – o tempo está se tornando cada vez menor e obrigando os consumidores a buscarem lugares mais convenientes e reduzir sua busca de informações (IBID).

### **2.10.2.3 Avaliação de Alternativas**

Avaliação de alternativa pré-compra pode ser definida como o processo em que uma alternativa dentre as várias possíveis é selecionada para atender as necessidades do consumidor. Segundo Kotler (2000), o consumidor vê cada produto como um conjunto de atributos com capacidades variadas de entrega de benefícios para satisfazer à necessidade. Os consumidores variam de acordo com os atributos que consideram mais relevantes e a importância associada a cada um deles.



Geralmente, o mercado para um produto pode ser segmentado de acordo com os atributos que são importantes para diferentes grupos de consumidores.

*“Um aspecto importante da compreensão da tomada de decisão do consumidor envolve identificar os critérios de avaliação particulares que os consumidores usam quando decidem entre as alternativas de compra e a saliência em relação a estes critérios. Alguns dos critérios de avaliação usados por consumidores durante a tomada de decisão dependem de fatores como influência situacional, similaridade de alternativas de escolha, motivação, envolvimento e conhecimento (IBID p. 138).”*

#### **2.10.2.4 Compra**

As regras de decisão de compra representam as estratégias que os consumidores usam para fazer uma seleção das alternativas de escolha. Podem ser simples, com pouco tempo e esforço, ou muito elaboradas, que envolvem mais tempo e esforço de processamento para o consumidor.

Kotler (2000) afirma que, no estágio de avaliação, o consumidor cria preferências entre marcas do conjunto de escolha. O consumidor também forma uma intenção de comprar as marcas preferidas. Dois fatores que podem interferir entre a intenção de compra e a decisão de compra, a atitude das pessoas próximas ao perceberem a marca ou o produto a ser adquirido pelo consumidor. A partir dessas atitudes o consumidor reflete se quer concordar ou contrariar as opiniões. Os fatores situacionais imprevistos podem ser desemprego e investir o dinheiro em outro produto de maior necessidade.

Assim que o consumidor identifica sua decisão, a fase seguinte é a da compra em si. A compra pode ser totalmente planejada, quando se sabe exatamente o que vai comprar, inclusive marca. Já uma compra parcialmente planejada sabe-se o que deseja comprar, mas a marca será decidida no ponto de venda. Compra não planejada ocorre quando o consumidor decide a compra e a marca no ponto de venda.

#### **2.10.2.5 Avaliação da Compra**

O comportamento do processo decisório não termina com a compra. Ocorre a avaliação entre as expectativas em relação ao produto e seu desempenho no consumo. Além de estar relacionada ao desenvolvimento de satisfação ou insatisfação com o processo de troca.

Kotler (2000) entende que o consumidor após comprar o produto e iniciar o seu uso e consumo, passa a formar uma percepção de maior ou menor grau de satisfação ou insatisfação sobre o novo produto adquirido.

O processo de consumo pode ser interrompido por vários fatores, como o arrependimento do consumidor, quando não há aprovação por outros membros da família ou ainda quando reconsidera as alternativas.

Encantar o cliente se refere a um estado emocional positivo que geralmente é resultado de uma expectativa alcançada. Semenik e Bamossy (1995) alertam que muitas empresas ignoram as reações ou comportamento do consumidor após o ato da compra. Entendem que a percepção de satisfação é construída durante o período pós-compra. Mesmo depois da compra efetuada, o consumidor busca mais informações sobre o novo produto adquirido para aliviar a dissonância cognitiva, ou seja, aquela tensão ou ansiedade pela certeza de ter feito um bom negócio.

### 2.10.3 Principais fatores que influenciam no processo de compra

Existem diversos fatores que podem influenciar diretamente na decisão de compra do consumidor. Estes se dividem em fatores culturais, sociais, pessoal, psicológico e fatores situacionais.

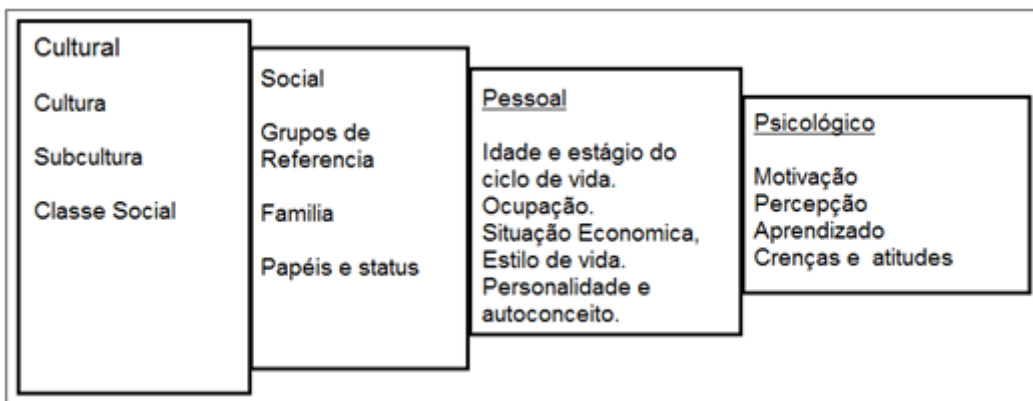


Figura 9: Fatores que influenciam na decisão de compra

Fonte: Kotler (1998)

#### 2.10.3.1 Fatores culturais

De acordo com Kotler e Keller (2006), estes são os fatores que exercem a mais ampla e profunda influência sobre os consumidores. Os fatores culturais estão subdivididos em: cultura, subcultura e classe social.

A cultura, segundo Santos (1994) “diz respeito às maneiras de conceber e organizar a vida social e seus aspectos materiais, o modo de produzir para garantir a sobrevivência e o modo de ver o mundo”. Assim define-se como cultura o conjunto de crenças, valores e costumes aprendidos durante a vida, no qual se varia de acordo com a comunidade em que o indivíduo está inserido.

Segundo Mowen e Minor (1993), a cultura tem um efeito profundo em porque as pessoas compram. De acordo com sua cultura, cada indivíduo define sua escolha na tomada de decisão.

Os valores essenciais de uma sociedade definem como os produtos são usados com respeito as suas funções e significados; definem relacionamentos de mercados aceitáveis e definem o comportamento ético (IBID 2003).

Como por exemplo, a diferente cultura asiática. Em 1987, quando Hofsted examinou o rápido desenvolvimento econômico asiático, e que são baseados nos ensinamentos de Confúcio.

*Long-Term Orientation (Orientação de longo prazo) LTO – indica o nível de devoção a longo prazo da sociedade para os respeitos pela tradição. Um baixo LTO indica que o país não reforça a orientação tradicional de longo prazo. Nestas culturas, mudanças podem ocorrer rapidamente e tradições se tornam impedimentos para mudanças. China tem elevado LTO e Alemanha baixa LTO.*

### **2.10.3.2 Fatores Subculturais**

A subcultura, segundo Kotler (1998) diz que “cada cultura consiste em subculturas menores, as quais fornecem identificação mais específica e socialização para os seus membros”, sendo que, elas incluem as nacionalidades, religiões, grupos raciais e regiões geográficas.

Assim como Mowen e Minor (2003), também definem subcultura como uma subdivisão da cultura nacional com base em alguma característica unificadora e cujos membros compartilham padrões semelhantes de comportamentos distintos daqueles da cultura nacional.

Com isso, algumas expressões que estão contidas na subcultura, são identidade nacional, como dos brasileiros ou dos paulistanos.

Pode-se dizer assim que consumindo determinado produto o indivíduo sente-se inserido dentro de uma subcultura, tal como, só é aceito se este tem ou não o produto determinante para sua inclusão no grupo. Logo estes motivos pelos quais o consumidor adquirirá seu produto, serão determinantes, para a aquisição do mesmo.

### **2.10.3.3 Classe Social**

De acordo com Mowen e Minor (2003), classe social refere-se a um agrupamento de pessoas que são similares em seu comportamento baseado em sua posição econômica no mercado.

Entende-se que classe social é o conjunto de bens, posses, valores que são determinantes para a classificação da mesma. Bem como, o local de moradia, o tipo de educação, ou seja, o estilo de vida.

Pode ser citado como exemplo Kotler (1998), que o presidente de uma empresa que compra ternos caros, passagens aéreas, títulos de clubes, um grande veleiro, ou seja, o trabalho de cada consumidor influencia nos seus padrões de consumo.

Churchill e Peter (2000) afirmam que “as pessoas de diferentes classes sociais tendem a fazer escolhas diferentes em relação a suas roupas, decoração doméstica, uso do tempo de lazer, escolha dos meios de comunicação e padrões de gastos e poupanças”. Ou seja, a classe social de determinada pessoa, influenciará em escolhas de consumo.

### **2.10.4 Fatores Sociais**

#### **2.10.4.1 Grupos de Referência**

Os grupos de referência são grupos de pessoas que influenciam os pensamentos, sentimentos e comportamento do consumidor. Kotler (1998) afirma que existem dois grupos de afinidade denominados: primários e secundários.

A) Os grupos Primários são constituídos pela família, amigos, vizinhos e colegas de trabalho, os quais são informais e as pessoas interagem mais.

B) Os grupos secundários são constituídos pelas religiões, sindicatos e profissões, os quais são mais formais e tem menos interação das pessoas.

Sendo o grupo de aspiração, o grupo que o consumidor gostaria de entrar, e o grupo de dissociação, que seria aquele que o consumidor não gostaria de entrar.

Um grupo é definido como pessoas que mantêm uma relação de interdependência, em que o comportamento de cada membro influencia potencialmente o comportamento de cada um dos outros (GADE 1998). Uma das razões que justificam o estudo dos grupos é a de que quando as pessoas entram em

um grupo, normalmente agem de modo diferente de quando estão sozinhas (MOWEN; MINOR, 2003).

A família que faz parte do grupo primário, de acordo com Gade (1998), sofre a influência de seus membros, na formação de atitudes e valores, características de personalidade e motivação que influenciam sua decisão de compra.

#### **2.10.4.2 Família**

Os membros da família constituem o grupo primário de referência de maior influência.

Porém, Solomon (2002), destaca que a organização familiar tradicional está diminuindo e, à medida que isso acontece, as pessoas estão colocando ênfase ainda maior em irmãos, amigos íntimos e outros familiares para ter companhia e apoio social.

#### **2.10.4.3 Papéis e Status**

Nos diferentes grupos sociais nos quais as pessoas participam ao longo de suas vidas, elas acabam assumindo diferentes papéis e posições sociais. Neste sentido, é fato que as pessoas, como diz Kotler (1998), escolham produtos que comuniquem seu papel e status na sociedade.

Churchill e Peter (2000, p.160) afirmam que “as pessoas de diferentes classes sociais tendem a fazer escolhas diferentes em relação a suas roupas, decoração doméstica, uso do tempo de lazer, escolha dos meios de comunicação e padrões de gastos e poupanças”.

#### **2.10.5 Fatores Pessoais**

##### **2.10.5.1 - Idade e Estágio do Ciclo de Vida**

Para Churchill e Peter (2000) há a existência de um ciclo de vida familiar, isto é, o conjunto de estágios pelos quais as famílias passam e que influenciam suas necessidades e capacidade de satisfazê-las.

Salienta Kotler (1998) “que as necessidades e os desejos das pessoas modificam-se ao longo de suas vidas”. Em cada momento da vida o ser humano possui necessidades e desejos diferentes. Reynolds; Wells (1997) demonstra este estágio de ciclo de vida em relação ao comportamento do consumidor.

Quadro 6: Ciclo de Vida

Solteiro	Poucos compromissos financeiros. Líderes de opinião sobre moda. São orientados para a recreação. Compram equipamentos básicos de cozinha, móveis simples, carros, enxovais para casamento, férias.
Casais recém-casados sem filhos	Melhor situação financeira do que em futuro próximo. Taxa de compra mais elevada e média de compra superior para bens duráveis. Compram: carros, refrigeradores, fornos, mobiliário fino e durável, férias.
Ninho cheio I: filhos com menos de seis anos de idade	Despesas domésticas no "pico". Patrimônio líquido baixo. Insatisfeitos com a situação financeira e a baixa capacidade de poupança. Interessados em novos produtos. Gostam dos produtos anunciados. Compram lavadoras, secadoras, televisão, alimentos para bebês, medicamentos contra tosse e doenças respiratórias, vitaminas, peruas e caminhonetes, trenós e patins.
Ninho cheio II: casais com filhos acima de seis anos de idade	Melhor situação financeira. Algumas esposas trabalham fora. São menos influenciados pela propaganda. Compram em lotes maiores, apreciam ofertas no Atacadão. Compram: alimentos variados, material de limpeza e higiene, bicicletas, aulas de música, pianos.
Ninho Vazio I	Neste estágio, a família está mais satisfeita com sua posição financeira e com a quantidade de dinheiro poupada porque a renda continuou a subir e seus filhos saíram de casa e não são mais financeiramente dependentes de seus pais. Fazem em geral, melhorias na casa, compra artigos de luxo e gasta uma fração maior de sua renda em férias, viagens e recreação.
Ninho Vazio II	O chefe de domicílio se aposentou e o casal sofre uma notável redução de renda. As despesas foram orientadas à saúde, o sono e a digestão; e talvez uma casa menor, um apartamento ou condomínio num clima mais agradável.

Sobrevivente Solitário	Se ainda na força de trabalho, os sobreviventes solitários têm uma boa renda. Eles podem vender sua casa e normalmente gastam mais dinheiro em férias, diversão e produtos e serviços orientados a saúde.
Sobrevivente Solitário aposentado	Segue os mesmos padrões de consumo gerais, porém, numa escala menor devido à redução na renda. Estes indivíduos têm necessidades especiais de atenção, afeto e segurança.

Fonte: Reynolds; Wells (1997).

Porém este modelo não se adequa mais aos dias de hoje, já que a sociedade em que vivemos tem sofrido mudanças significativas em relação à idade e ciclo de vida, como o novo modelo de SHIFFMAN; KANUK.

Quadro 7: Ciclo de vida com visão contemporânea.

Estágio	Definição/Comentário
<b>Domicílios com Família</b>	
Casais sem filho	Está cada vez mais aceitável para casais casados escolherem não ter filhos. As forças que contribuem para isso são o maior número de mulheres casadas orientadas para suas carreiras e os casamentos tardios.
Casais que adiam o casamento para o final dos 30 anos	Mais homens e mulheres orientados para suas carreiras, e maior ocorrência de casais morando junto. Dispostos a terem menos filhos ou até mesmo nenhum.
Casais que têm o primeiro filho	Dispostos a terem menos filhos. "Dão ênfase à qualidade do estilo de vida". "Só o melhor é suficientemente bom".
Pais solteiros I	Altos índices de divórcios contribuem com uma parte dos domicílios de pais solteiros.
Pais solteiros II	Homem ou mulher jovem que tem um ou mais filhos fora do casamento.
Pais solteiros III	Uma pessoa solteira que adota uma ou mais crianças.
Família Estendida	Filhos adultos, jovens e solteiros que voltam para a casa dos pais para evitar as despesas de morarem sozinhos enquanto estabelecem suas carreiras. Filha ou filho divorciado e neto(s) que voltam para a casa dos pais. Pais idosos debilitados que se mudam para a casa dos filhos. Recém-casados morando em grupos.

<b>Domicílios sem Família</b>	
Casais não casados	Aumento da tolerância para com os casais heterossexuais e homossexuais.
Pessoas divorciadas sem filhos	O alto índice de divórcio contribui para a dissolução dos domicílios antes de nascerem às crianças.
Pessoas solteiras	Principalmente resultado de um primeiro casamento tardio. Também homens e mulheres que nunca casaram.
Pessoas viúvas	Uma maior expectativa de vida, especialmente para mulheres, significa domicílios com pessoas sozinhas de mais de 75 anos.

Fonte: Schiffman; Kanuk (2000).

Assim à medida que o ciclo de vida do homem vai se modificando, suas vontades e desejos também irão variar, bem como suas necessidades quando criança serão bem diferentes do que em sua fase adulta.

#### **2.10.5.2 - Ocupação**

Diz respeito à profissão que o consumidor exerce. “Um presidente de empresa comprará ternos caros, passagens aéreas, títulos de clube, um grande veleiro”, exemplifica Kotler (1998), ou seja, o trabalho dos consumidores influencia seus padrões de consumo.

#### **2.10.5.3 - Situação econômica**

Segundo Kotler (1998), “classes sociais são divisões relativamente homogêneas e duradouras de uma sociedade, que são ordenadas hierarquicamente e cujos membros compartilham valores, interesses e comportamentos similares”. Este tem por objetivo definir a condição financeira, o número de familiares, o grupo de convivência do mesmo e entre outros. No qual será permitido saber se este consumidor, pode, quer e deseja comprar determinado produto.

Sendo a condição econômica a renda disponível, poupança e patrimônio, condições de crédito, atitudes em relação às despesas versus poupança. Um autônomo comprará produtos essenciais à sua sobrevivência, já uma pessoa que está em boas condições financeiras poderá adquirir vários produtos supérfluos.

Neste fator também se enquadra a profissão que o consumidor pratica, e qual seu estilo de vida, para que possa comprar o produto ou não, sendo que este deve estar de acordo com a preferência e o orçamento do cliente.



É importante para as organizações, conhecer seus clientes, ou seu público alvo, para que se adequem com a condição econômica e social de seus consumidores. Não somente neste fator, mas em todos os outros aqui já relatados.

Logo, os fatores de condição econômica e social, também serão decisivos para a decisão de compra do consumidor.

#### **2.10.5.4 - Estilo de vida**

De acordo com Mowen (2003), o estilo de vida refere-se como as pessoas vivem, como gastam o dinheiro e como utilizam o seu tempo. Refere - se às ações e aos comportamentos manifestos dos consumidores.

Para Solomon, as pessoas classificam a si próprias em grupos com base nas coisas que gostam de fazer, como gostam de passar seu tempo livre e como escolhem gastar sua renda disponível.

Conforme Kotler (1998), o estilo de vida representa seu padrão de vida expresso em termo de atividades, interesses e opiniões. Retrata as pessoas por inteiro interagindo com seu ambiente.

#### **2.10.5.5 Personalidade e autoconceito**

Richers (1984), afirma que “a personalidade de um indivíduo é composta de uma multiplicidade de componentes que incluem valores, atitudes, crenças, motivos, intenções, preferências, opiniões, interesses, preconceitos e normas culturais”. Assim como os sentimentos que envolvem o indivíduo no ato da compra.

Para Gade (2000), foram realizados vários estudos que tentaram provar a correspondência de característica de personalidade com o consumidor, que não chegaram a resultados conclusivos.

Enquanto que para Mowen e Minor (2003), estudos que foram feitos por pesquisadores do consumidor que empregam uma abordagem da teoria das características foram criticados como fracos ou não conclusivos.

Bem como, o consumidor escolherá produtos que se encaixam em seu gosto pessoal, como cor, modelo, desenho entre outras, adquirindo assim produtos de sua preferência.

### **2.10.6 Fatores Psicológicos**

Nesse caso se encaixam os fatores psicológicos, do qual influenciam diretamente a compra do consumidor. Tudo que antecede o ato ou que está presente durante a compra pode ser considerada como fator psicológico.

Fatores como o meio de transporte, o esforço físico durante a compra, ou até mesmo o quanto o desejo pode influenciar em comprar ou não o produto naquele momento.

Para Sant'Ana (2001) existem quatro principais fatores psicológicos, que são estes: a motivação, que são os motivos pelos quais levam a pessoa a consumir determinado produto, a percepção, que é a seleção ou organização que o indivíduo pratica em um produto de sua escolha.

Assim como a aprendizagem, consiste em todos os conhecimentos e experiências que a pessoa adquiriu durante toda a sua vida, e por último, crenças e atitudes, que nada mais é do que a personalidade da pessoa.

#### **2.10.6.1 Motivação**

De acordo com Kotler (1998), “um motivo ou impulso é uma necessidade que está pressionando suficientemente para levar uma pessoa a agir”.

Para Gade (2000), motivação tem sido conceituada como um estado ativado que gera comportamento direcionado.

Enquanto que para Solomon (1998), a motivação ocorre quando uma necessidade é despertada e o consumidor deseja satisfazê-la.

Kotler e Keller (2006) consideram três teorias de motivação:

A) Teoria de Freud: as forças psicológicas reais que moldam o comportamento das pessoas são inconscientes. Assim, pesquisas geraram hipóteses como: consumidores resistem às ameixas porque elas são enrugadas e lembram pessoas velhas; os homens chupam charutos como uma versão adulta de chupar dedo.

B) Teoria de Maslow: as necessidades humanas são organizadas numa hierarquia, partindo das mais urgentes às menos urgentes.

C) Teoria de Herzberg: há o fator insatisfatório e satisfatório

Segundo Engel et al (2000), esta necessidade é ativada quando há discrepância entre o estado desejado de ser e o estado real. A partir deste momento

o consumidor percebe que deseja determinado produto ou serviço para atingir o estado desejado.

Assim como cita Solomon (1998), que a magnitude da tensão determina a urgência que o consumidor sente para reduzi-la.

#### **2.10.6.2 Percepção**

Kotler (1998), diz que quando uma pessoa se encontra motivada, está pronta para agir. Neste sentido, percepção é a forma pela qual uma pessoa seleciona, organiza e interpreta as informações para criar um quadro significativo do mundo.

#### **2.10.6.3 Aprendizagem**

Aprendizagem são todas as mudanças ocasionadas no comportamento de um indivíduo em função de suas experiências, afirma Kotler (1998).

Segundo Gade (2000), Aprendizado tem sido definido como modificações de respostas em função da experiência. Sendo que os conhecimentos do ser humano são na maioria das vezes aprendida, desde costumes até o consumo de bens e serviços.

É através do aprendizado, e também das ações, que os indivíduos adquirem as atitudes, que se trata de “predisposições aprendidas para responder de maneira consistentemente favorável ou desfavorável a um determinado objeto” (SAMARA e MORSCH, 2005).

De acordo com Engel et al (2000), existem duas escolas de pensamento sobre a aprendizagem, que são elas:

A abordagem cognitiva segundo a qual a aprendizagem é refletida por mudanças no conhecimento. A aprendizagem se deve a uma reorganização do campo cognitivo que permite a compreensão de um problema e sua solução, estruturando suas partes e percebendo-o como um todo (GADE, 2000).

E a abordagem behaviorista que é o aquele que possui o aprendizado de resultados de respostas a eventos externos.

Neste pensamento têm-se o seguinte pensamento:

O condicionamento clássico ou estímulo da resposta que se baseia no princípio de que, se determinado estímulo for seguido por determinada resposta, aumentará a probabilidade de este estímulo conseguir esta respostas (GADE, 2000).

#### 2.10.6.4 Crenças e Atitudes

O homem, enquanto indivíduo é dotado de razão e personalidade única. Nesse sentido, segundo Kotler (1998), “crença é um pensamento descritivo que uma pessoa sustenta sobre algo”.

Quanto às atitudes, afirma que estas colocam as pessoas numa estrutura mental de gostar ou desgostar de um objeto. Ainda, como afirma Solomon (2002), “uma atitude é duradoura porque tende a persistir ao longo do tempo”.

Conforme Gade (2000), atitude é a predisposição interna de um indivíduo para avaliar determinado objeto, ou aspecto, de forma favorável ou desfavorável, o que poderá ser uma das variáveis a decidir o consumo.

Engel et al (2000) apresenta a visão contemporânea da formação da atitude, segundo a qual as atitudes são formadas por meio de crenças e de sentimentos sobre o objeto da atitude.

Para entendimento de como utilizamos a atitude como meio de decisão de compra, Fishbein criou um método de medir a atitude, que é este:

$n$

$$A_o = \sum_{i=1}^n B_i \cdot a_i$$

Legenda:

$A_o$  = a atitude da pessoa com relação ao objeto O.

$B_i$  = a força ou probabilidade da crença que um atributo  $i$  é relacionado ao objeto O, por exemplo, a crença de que o atributo conveniência é relacionado com a compra online.

$a_i$  = a avaliação ou a intensidade da crença a respeito dado atributo  $i$ .

$n$  = número de crenças em relação ao objeto O.

A equação demonstra que a atitude é a multiplicação de os pesos das probabilidades, de acordo com as crenças do indivíduo.

Segundo Wu (2003), este modelo pode realmente demonstrar de forma aproximada as atitudes dos consumidores, utilizando as características demográficas, preferenciais de compra, benefícios e estilo de vida.

### 2.10.7 Fatores Situacionais

Os consumidores são influenciados por características da situação, as principais influências situacionais incluem o ambiente físico e social, o tempo, além de humores e condições momentâneas (CHURCHILL E PETER, 2000).

Quadro 8: Autores abordados ao longo do trabalho

Assuntos	Autores
Marketing verde	Mattos & Mattos (2004); Teixeira (2007); Polonsky (1994), Ottman, 1994, GONZAGA, 2005, Saunders, MCGovern, (1997, Dobscha (1993), Instituto Ethos de Responsabilidade Social (2001), (CARSON & MOULDEN, 1991. APUD SCHLEGELMILCH et al. 1996),

Ambientalismo	Alain Touraine (1985); Claus Offe (1985); Hoffman (1991); Silva (1995); Sanches (1997); Lopes e Santos (2010);
Desenvolvimento sustentável	John Elkington (1990); Ericksson (1992); Leis (1999); Reinhardt (1999); Willard (2002); Melo Neto e Brennand (2004);
Responsabilidade social	Carroll (1979); Oliveira (1984); Wood (1991); Stalk Júnior (1998); Bicalho et al (2003); Machado Filho (2006).
Preocupação ambiental	Leff (1994); Hawken, Lovins e Lovins (1999); Andrade (2000); Junqueira (2002); Layragues (2003); Barbieri (2004); Campos et al (2004); Bertolini e Possamai (2005).
Logística reversa	Rogers e Tibben-Lembke (1992); Lacerda (2002); Lacerda (2003); Leite (2003); Lacerda (2005); Leite et al (2005); Dias (2008).
	Richers (1984); Hofsted (1987); Mowen e Minor (1993); Santos (1994); Semenik e Bamossy (1995); Reynolds e Wells (1997); Kotler (1998); Gade (1998); Solomon (1998); Kotler

Comportamento do consumidor	e Armstrong (1999); Churchill e Peter (2000); Engel et al (2000); Engel, Blackwell e Miniard (2000); Gade (2000); Schiffman e Kanuk (2000); Shet et al (2001); Shiffman e Kanuk (2002); Solomon (2002); ibid (2003); Mowen e Minor (2003); Wu (2003); Samara e Morsch (2005); Kotler e Keller (2006);
-----------------------------	---

Fonte: Própria Autoria (2012)

### 3. METODOLOGIA

Nosso trabalho irá utilizar o método quantitativo e será realizado por meio de um questionário que contém perguntas de fonte própria, onde reuniremos repostas individuais e verídicas para chegar a uma conclusão provável, ou seja, faremos uma observação, registro, análise, classificação e verificação dos resultados específicos obtidos, com isso finalizando o processo que possivelmente possuirá o conteúdo desejado de nossa pesquisa.

Utilizaremos um questionário particular com 26 perguntas, a fim de averiguar a opinião do consumidor no momento da compra de água engarrafada e com o objetivo de analisar quais fatores e características são mais importantes para a realização de sua compra.

O questionário será aplicado tanto em homens quanto mulheres a partir de 16 anos. Ambos os sexos são escolhidos para que haja a verificação de alguma diferença no modo de enxergar as suas necessidades e satisfazê-las, bem como a avaliação das ações verdes. A justificativa dos 16 anos é devido ao fato que a partir desta idade, os entrevistados já se tornam consumidores conscientes, podendo reconhecer suas necessidades, para assim certificar o que há de ser comprado.

Nosso questionário será aplicado em mercados da região de Diadema, principalmente nos bairros de Serraria, Eldorado, Centro e Piraporinha. Nós escolhemos como primeira opção os mercados, pelos mesmos estarem diretamente relacionado à água engarrafa. Temos como segunda opção efetuar a pesquisa na Escola Técnica Estadual Juscelino Kubitschek de Oliveira.

A análise dos resultados obtidos será feita a partir de tabulação; confeccionada pelo programa Excel que faz parte do Pacote Office da Microsoft cada questão será analisada e visualizada a partir de gráficos identificando o percentual de pessoas para cada resposta.



#### 4. ANÁLISES DOS RESULTADOS

A pesquisa de campo foi realizada com 450 consumidores da cidade de Diadema – SP, porém obtivemos questionários respondidos completamente de 409 consumidores. Esta pesquisa foi realizada entre os dias 22 de Fevereiro de 2013 a 8 de Março de 2013. Os consumidores escolhidos para responderem aos questionários tinham acima de 16 anos, fizemos esta escolha devido ao fato de que, pessoas com idade a partir de 16 anos possuem uma consciência mais ampla de que é um questionário de conclusão de curso, sabendo que é algo realmente importante, além de possuir o hábito de comprar, ter uma posição sobre o ambiente e de como as empresas o afetam.

De acordo com os dados da tabela 1, 8% dos entrevistados responderam que com certeza reduzem os seus resíduos domésticos, 28% dos entrevistados disseram que sim, reduzem o seu lixo doméstico, cerca de 40% dos entrevistados responderam que somente algumas vezes possuem este hábito, 21% dos entrevistados afirmaram que não reduzem os seus resíduos e 3% nunca reduzem o seu resíduo doméstico.

Tabela 1: Hábito de reduzir os resíduos domésticos.

<b>Fatores</b>		<b>Por cento (%)</b>
Com certeza		8%
Sim	-	28%
Às vezes	-	40%
Não	-	21%
Nunca	-	3%
Total		100%

De acordo com os dados da tabela 2, vimos que 5% dos entrevistados responderam que com certeza possuem o hábito de reutilizar as embalagens que podem ser reaproveitadas, 38% responderam que sim, reutilizam tais embalagens, 32% responderam que só às vezes reutilizam as embalagens que podem ser reaproveitadas, 21% negaram reutilizar as embalagens que podem ser reaproveitadas, e 4% dos entrevistados responderam que nunca possuem o hábito de reutilizar as embalagens que podem ser reaproveitadas.

Tabela 2: Hábito de reutilizar as embalagens que podem ser reaproveitadas.

<b>Fatores</b>	<b>Por cento (%)</b>
Com certeza	5%
Sim	38%
Às vezes	32%
Não	21%
Nunca	4%
Total	100%

De acordo com os dados da tabela 3, conseguimos as seguintes informações: 8% dos entrevistados responderam que com certeza, estes possuem o hábito de utilizar a coleta seletiva, 26% responderam que sim, costumam utilizar a coleta seletiva, 29% responderam que às vezes possuem o hábito de utilizar a coleta seletiva, 33% responderam que não possuem o hábito de utilizar a coleta seletiva e 4% responderam que nunca possuem o hábito de utilizar a coleta seletiva.

Tabela 3: Hábito de utilizar coleta seletiva.

<b>Fatores</b>	<b>Por cento (%)</b>
Com certeza	8%
Sim	26%
Às vezes	29%
Não	33%
Nunca	4%
Total	100%

De acordo com os dados da tabela 4, podemos ver que, 2% dos nossos entrevistados disseram que antes da compra de algum produto com certeza buscam informações sobre se o mesmo já foi reciclado, 10% disseram que antes da compra de algum produto buscam sim informações sobre se o mesmo já foi reciclado, 21% responderam que às vezes buscam informações sobre se o produto já foi reciclado, 56% disseram que não possuem o hábito de buscar informações sobre se já foi reciclado e 11% responderam que nunca possuem o hábito de buscar informações sobre se já foi reciclado.

Tabela 4: Interesse em saber se o produto possui algum certificado ambiental.

<b>Fatores</b>	<b>Por cento (%)</b>
Com certeza	2%
Sim	10%
Às vezes	21%
Não	56%
Nunca	11%
Total	100%

De acordo com os dados da tabela 5 podemos analisar que 9% dos consumidores responderam que com certeza se preocupam com o fim de embalagem de água engarrafada consumidas por sua família, 39% responderam que sim se preocupam com o fim destas embalagens consumidas por sua família, 21% responderam que às vezes se preocupam com o fim das embalagens de água engarrafada consumidas por sua família, 28% negam se preocupar com o fim destas embalagens que são consumidas por sua família e 3% responderam que nunca se preocupam com o fim das embalagens de água engarrafada consumidas por sua família.

Tabela 5: Preocupação com o fim das embalagens de água engarrafada consumida pela família.

<b>Fatores</b>	<b>Por cento (%)</b>
Com certeza	9%
Sim	39%
Às vezes	21%
Não	28%
Nunca	3%
Total	100%

De acordo com os dados da tabela 6 podemos ver que: 3% dos entrevistados responderam que com certeza se consideram uma pessoa ecologicamente correta, 20% responderam que sim, se consideram ecologicamente corretas, 38% disseram que às vezes se consideram ecologicamente corretas, 37% responderam que não se consideram pessoas ecologicamente corretas e 2% responderam que nunca se consideram pessoas ecologicamente corretas.

Tabela 6: Pessoas que se consideram ecologicamente correta.

<b>Fatores</b>	<b>Por cento (%)</b>
Com certeza	3%
Sim	20%
Às vezes	38%
Não	37%
Nunca	2%
Total	100%

De acordo com as respostas da tabela 7, podemos ver que: 3% dos entrevistados possuem o hábito de buscar informações sobre água engarrafada com que já adquiriu uma, 17% responderam que sim possuem o hábito de buscar informações sobre água engarrafada com que já adquiriu uma, 15% responderam que às vezes buscam informações sobre água engarrafada com terceiros, 57% negam que busquem informações com terceiros antes de realizar a compra de uma água engarrafada e 8% nunca buscam informações com terceiros antes da compra de uma água engarrafada.

Tabela 7: Busca de informações acerca de água engarrafada.

<b>Fatores</b>	<b>Por cento (%)</b>
Com certeza	3%
Sim	17%
Às vezes	15%
Não	57%
Nunca	8%
Total	100%

De acordo com os dados da tabela 8, é possível ver que 2% dos entrevistados, com certeza procuram se informar sobre os projetos ambientais que a empresa participa 12% sim, procura se informar sobre os projetos, 24% às vezes se informa se as empresas realmente participam dos projetos anunciados, 51% das pessoas não se informam sobre os projetos, 11% nunca procura se informar sobre os projetos ambientais que a empresa participa.

Tabela 8: Procura sobre os projetos ambientais de empresas que dizem realizar, se são verídicos.

<b>Fatores</b>	<b>Por cento (%)</b>
Com certeza	2%
Sim	12%
Às vezes	24%
Não	51%
Nunca	11%
Total	100%

Dada à tabela 9 se é notável que: apenas 2% dos entrevistados se enxergam alguma iniciativa sustentável nas empresas que produzem água engarrafada, 21% sim notam alguma iniciativa sustentável nas empresas, 29% às vezes, 42% não enxergam nenhuma iniciativa sustentável das empresas, 6% dos entrevistados nunca notam nenhuma iniciativa sustentável das empresas que produzem água engarrafada.

Tabela 9: Observação da iniciativa de empresas de água engarrafada.

<b>Fatores</b>	<b>Por cento (%)</b>
Com certeza	2%
Sim	21%
Às vezes	29%
Não	42%
Nunca	6%
Total	100%

Dada à tabela 10, podemos ver que 4% com certeza possuem essa iniciativa de conferir quantas vezes as garrafas foram recicladas, 10% responderam que sim, 17% às vezes conferem quantas vezes a garrafa foram recicladas, 56% não conferem, 13% nunca conferem quantas vezes à garrafa foi reciclada.

Tabela 10: Hábito de observar a numeração da quantidade de vezes que a água engarrafada foi reciclada.

<b>Fatores</b>	<b>Por cento (%)</b>
Com certeza	4%
Sim	10%
Às vezes	17%
Não	56%
Nunca	13%
Total	100%

De acordo com os dados da tabela 11, foi obtido que 21% com certeza mudariam de fornecedores se soubesse que o mesmo agride o meio ambiente, 54%

responderam que sim, 15% às vezes mudariam de fornecedor, 8% não mudaria, 2% nunca mudaria de fornecedor caso ele agredisse o ambiente.

Tabela 11: Pessoas que mudariam de fornecedor se descobrissem que este agride o meio ambiente.

<b>Fatores</b>	<b>Por cento (%)</b>
Com certeza	21%
Sim	54%
Às vezes	15%
Não	8%
Nunca	2%
Total	100%

De acordo com a tabela 12 é notável que apenas 2% dos entrevistados enxergam o posicionamento ambiental das empresas, 14% sim, notam o posicionamento das empresas, 31% às vezes, 48% não enxergam nenhum posicionamento ambiental, 5% dos entrevistados nunca enxergam o posicionamento ambiental das empresas.

Tabela 12: Emissão do posicionamento das empresas de água engarrafada.

<b>Fatores</b>	<b>Por cento (%)</b>
Com certeza	2%
Sim	14%
Às vezes	31%
Não	48%
Nunca	5%
Total	100%

Com base nas análises da tabela 13, é visto que 2% dos consumidores responderam que com certeza os produtos utilizados por seus parentes costumam afetar na sua decisão de compra, 18% responderam que sim, os produtos utilizados por seus parentes afetam em sua decisão de compra, 35% responderam que às vezes esses produtos afetam nas suas decisões, 37% responderam que os produtos que seus parentes utilizam não afetam em suas decisões, e 8% responderam que os produtos utilizados por seus parentes costumam nunca afetar na sua decisão de compra.

Tabela 13: A influência dos produtos de seus parentes na decisão de compra.

<b>Fatores</b>	<b>Por cento (%)</b>
Com certeza	2%
Sim	18%
Às vezes	35%
Não	37%
Nunca	8%
Total	100%

De acordo com a análise da tabela 14, podemos ver que: 5% dos entrevistados após realizar a compra de água engarrafada com certeza avaliam se esta ofereceu os benefícios que haviam sido prometidos, 28% respondeu que sim, avaliam se a água engarrafada ofereceram os benefícios prometidos, 23% às vezes avaliam se a água engarrafada realmente ofereceu tais benefícios prometidos, 40% disseram que não avaliam os benefícios que a água engarrafada prometeu, e 4% diz nunca avaliar se os benefícios prometidos pela água engarrafada foram certamente obtidos.

Tabela 14: A avaliação dos benefícios de água engarrafada após a compra.

<b>Fatores</b>	<b>Por cento (%)</b>
Com certeza	5%
Sim	28%
Às vezes	23%
Não	40%
Nunca	4%
Total	100%

Com as análises da tabela 15, foi possível ver que 14% de nossos entrevistados acreditam que com certeza o preço influencia na hora de se adquirir um produto ecologicamente correto, 43% disseram que sim, o preço influencia na hora da compra de um produto ecologicamente correto, 23% responderam que às vezes o preço influencia na aquisição de um produto ecologicamente correto, enquanto 19% disseram que o preço não influencia na hora da compra de tais produtos, e 1% respondeu que o preço nunca influencia na hora de se adquirir um produto ecologicamente correto.

Tabela 15: A influência do preço na compra de um produto ecologicamente correto.

<b>Fatores</b>	<b>Por cento (%)</b>
Com certeza	14%
Sim	43%
Às vezes	23%
Não	19%
Nunca	1%
Total	100%

Dada à análise da tabela 16 podemos notar que: 9% dos entrevistados responderam que com certeza o design das embalagens de água engarrafada influencia em sua decisão de compra, 26% responderam que sim, o design das embalagens de água engarrafada influencia em sua compra, 22% disseram que às vezes o design das embalagens de água engarrafada influencia na sua decisão de compra, 38% disseram que o design dessas embalagens não influencia na hora da compra, e 5% responderam que o design das embalagens de água engarrafada nunca influencia na sua decisão de compra.

Tabela 16: A influência do design das embalagens de água engarrafada na hora da compra.

<b>Fatores</b>	<b>Por cento (%)</b>
Com certeza	9%
Sim	26%
Às vezes	22%
Não	38%
Nunca	5%
Total	100%

A partir da análise da tabela 17, é visto que 18% responderam que preferem muito os produtos que após o uso a empresa recolha o mesmo para um descarte ecologicamente correto, 48% responderam que preferem os produtos de empresas que após o uso do consumidor recolha e descarte o mesmo de maneira ecológica, 26% são indiferentes quanto a tal preferência, 1% não prefere estas empresas, e 7% responderam que não se importam com os produtos que após o uso as empresas o recolham e descartam de maneira ecologicamente correta.

Tabela 17: A preferência por produtos que após o uso as empresas recolham o mesmo para um descarte ecologicamente correto.



<b>Fatores</b>	<b>Por cento (%)</b>
Com certeza	18%
Sim	48%
Às vezes	26%
Não	1%
Nunca	7%
Total	100%

Quando foi perguntado aos consumidores sobre o que mais lhes importa na aquisição de água engarrafada. E olhando a tabela 18 podemos concluir que: em primeiro lugar a qualidade com 27% dos votos. Em segundo lugar vem o preço como fator decisivo na aquisição de água engarrafada, com 18% dos votos. Em seguida validade com 11% dos votos. Depois sustentabilidade com 9% dos votos. Após, temos embalagem e propaganda, ambos com 8% dos votos. Pagamento com 6% dos votos. Reaproveitamento dos seus resíduos com 5% dos votos. Em seguida localização e variedade, ambas receberam 3% dos votos totais e atendimento pós-compra com 2% dos votos. Somente duas pessoas votaram em outros fatores diferentes dos apresentados, não representado nem 1% do total de votos.

Tabela 18: Fator de maior importância na aquisição de água engarrafada

<b>Fatores</b>	<b>Por cento (%)</b>
Qualidade	27%
Preço	18%
Validade	11%
Sustentabilidade	9%
Embalagem	8%
Propaganda	8%
Pagamento	6%
Reaproveitamento de seus resíduos	5%
Localização	3%
Variedade	3%
Atendimento pós-compra	2%
Outros	0,2%
Total	100%

Quando questionados acerca do objetivo das empresas ao realizarem suas práticas ambientais, podemos ver na tabela 19 que os consumidores definiram que em primeiro lugar a responsabilidade ambiental, com 26% do total de votos. Em seguida o lucro, com 19% do total de votos. Depois reconhecimento no mercado com 14% do total de votos. Diferencial competitivo com 12% do total de votos.

Aumento da clientela com 11% do total de votos. Em seguida a fidelização do cliente e atender a legislação, ambos com 9% do total de votos.

Tabela 19: O objetivo das empresas ao aderirem às práticas ambientais.

<b>Fatores</b>	<b>Por cento (%)</b>
Responsabilidade ambiental	26%
Lucro	19%
Reconhecimento no mercado	14%
Diferencial competitivo	12%
Aumento da clientela	11%
Fidelização do cliente	9%
Atender a legislação	9%
Outros	0%
Total	100%

Quando questionados acerca do porque comprarem água engarrafada que é considerada ecologicamente correta, podemos analisar na tabela 20 que 28% dos consumidores responderam que apreciam aquele produto, porém não sabiam que nele havia um selo. Em seguida, 22% responderam por que alguém disse que o produto era bom. Em terceiro e quarto lugar, estiveram às respostas por causa do custo e só compro produtos que são ecologicamente corretos, ambas com 15% dos votos totais. A resposta não consumo produtos ecologicamente corretos, pois são mais caros, obteve somente 11% dos votos. E cerca de 9% dos votos foram para a alternativa outros.

Tabela 20: O motivo pelo qual os consumidores compram água engarrafada que é considerada ecologicamente correta.

<b>Fatores</b>	<b>Por cento (%)</b>
Aprecio aquele produto, porém não sabia que nele havia algum selo.	28%
Porque alguém disse que o produto era bom	22%
Por causa do custo	15%
Só compro produtos que são ecologicamente corretos	15%
Não consumo produtos ecologicamente corretos, pois são mais caros.	11%
Outros	9%
Total	100%

## 5. CONCLUSÃO

Atualmente o ambiente está degradado devido às ações do homem, que modificam o meio ambiente sem trazer benefícios para o mesmo, com isso as empresas procuram cada vez mais satisfazer as necessidades dos consumidores.

As empresas então em constante mudança dos seus hábitos e atitudes, para alcançar uma maior credibilidade no mercado em que atua, com a intenção de almejar seus clientes e fidelizá-los.

Toda essa constante mudança de hábitos para com o meio ambiente fez com houvesse uma modificação no perfil do consumidor e na escolha de um produto no mercado. Estas mudanças aconteceram quando o consumidor se tornou mais crítico e receoso quanto às mensagens criadas pelos anunciantes para promover seu produto ecologicamente correto.

Neste contexto, surge o marketing verde, que está voltada para o processo de venda de produtos e serviços baseados nos benefícios destinados ao ambiente, esta ferramenta foi se tornando uma estratégia competitiva entre as empresas que a utilizam, como as organizações do setor de *soft drink*.

Sobre tudo as empresas que fazem uso do marketing ambiental não podem simplesmente usá-lo como uma estratégia competitiva, é preciso executá-lo para trazer reais benefícios que são propostos.

O setor de *soft drink*, o setor que analisamos, está cada vez mais utilizando o marketing ambiental, visando uma vantagem competitiva, assim atender a legislação que está cada vez mais preocupada com questões ambientais, bem como a preservação ecológica.

Com a nossa questão problema buscamos identificar qual é a percepção dos consumidores da cidade de Diadema quanto às embalagens de água engarrafada, se os mesmos vêem posicionamentos ambientais por parte de empresas deste setor de *soft drink*. Também buscamos saber se estas pessoas realizam ações ecologicamente corretas se elas se consideram pessoas que contribuem para a preservação do meio ambiente.

Ao término da pesquisa foi identificado que os consumidores se preocupam com o meio ambiente, exigem que as empresas adotem posicionamentos ambientais, porém não contribuem de forma direta para os mesmos fins, que seriam: ajudar, prevenir problemas futuros, etc. Também foi visto que o fator financeiro é um ponto muito relevante na hora da aquisição de produtos ecologicamente corretos, e

que às vezes as pessoas compram estes produtos e não tem consciência disso, pois simplesmente apreciam o mesmo e o compram sem procurar saber se o mesmo é ecologicamente correto. Porém a grande maioria dos entrevistados respondeu que mudaria de fornecedores se o mesmo agredisse o meio ambiente, além do fator família não ser de muita importância na hora da decisão de compra. Estes mesmos consumidores prezam a qualidade e o preço da água engarrafada que irão comprar e consumir.

Através dos resultados obtidos na pesquisa de campo, realizada na cidade de Diadema - São Paulo se pode concluir que os consumidores da região de Diadema, São Paulo, não possuem uma boa percepção com relação a empresas do setor de *soft drink* que adotam o marketing verde. Isso pode ser decorrente do fato de que os consumidores desta região não priorizarem ou não se importarem em obter informações das empresas ou dos produtos com relação ao marketing verde ou as empresas que possuem este posicionamento ambiental não disponibilizam informações ou não deixam explícito aos consumidores sua adoção ao marketing verde.

Podemos então concluir que, apesar das questões ambientais nos dias de hoje estarem mais visíveis e exigidas, podemos observar através da pesquisa de campo realizada que os consumidores da cidade de Diadema – SP, em sua maioria não se preocupam muito com relação às estas questões ambientais. Os mesmo exigem posicionamentos ambientalmente corretos por parte das empresas, porém nem sempre eles mesmos adotam posicionamentos ambientais para também ajudar a natureza. Compram água engarrafada por apreciar o produto, mas não sabem que nesta água havia um certificado de ecologicamente correto, não procuram saber sobre os projetos ambientais de empresas, não observam a numeração de quantas vezes a garrafa foi reciclada, etc.

Podemos concluir que projetos de conscientização a população de Diadema quanto à coleta seletiva e outras coisas ligadas à preservação do meio ambiente deveriam ser feitas com mais frequência e a prefeitura da cidade deveria disponibilizar esta coleta seletiva a população, que as vezes deixa de reciclar por não ter um local apropriado para este tipo de lixo.

Sugerimos que para os próximos trabalhos os integrantes do grupo busquem realizar uma análise estatística para a obtenção de resultados mais exatos e confiáveis. Além de realizar uma pesquisa de campo abrangendo mais regiões do

Grande ABCD, para que assim seja possível conseguir mais amostras e consequentemente obter resultados mais exatos.

## 6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BORGES, Fernando Hagihara; TACHIBANA, Wilson Kendy. A evolução da preocupação ambiental e seus reflexos no ambiente dos negócios: uma abordagem histórica. In: XXV ENCONTRO NAC. DE ENG. DE PRODUÇÃO, 15., 2005, Rio Grande do Sul. Enegep. Porto Alegre: Abepro, 2005. p. 5235 - 5242. Disponível em: <[http://www.abepro.org.br/biblioteca/ENEGETP2005\\_Enegep1005\\_1433.pdf](http://www.abepro.org.br/biblioteca/ENEGETP2005_Enegep1005_1433.pdf)>. Acesso em: 10 out. 2012.

BRUNA BARRA E ADILSON RENOFIO, 28., 2008, Rio de Janeiro. ROTULAGEM AMBIENTAL: ENCONTRO NACIONAL DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO. Rio de Janeiro: Abepro, 2008. 11 p. Disponível em: <[http://www.abepro.org.br/biblioteca/enegep2008\\_TN\\_STO\\_077\\_542\\_11548.pdf](http://www.abepro.org.br/biblioteca/enegep2008_TN_STO_077_542_11548.pdf)>. Acesso em: 13 ago. 2012.

CAMILA TARDIN, IVANA SILVA E ELIFAS JÚNIOR, 8., 2010, Mato Grosso. Marketing Ambiental: uma Análise das Ações. Mato Grosso: Simpósio da Excelência em Gestão e Tecnologia, 2010. 14 p. Disponível em: <<http://www.aedb.br/seget/artigos11/26114222.pdf>>. Acesso em: 13 ago. 2012.

CARO, Abrão. Fatores críticos no comportamento do consumidor online: um estudo exploratório. 2005. 164 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Economia, Administração e Contabilidade, Departamento de Administração, Usp, São Paulo, 2005. Disponível em: <<http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/12/12139/tde-27102005-143216/pt-br.php>>. Acesso em: 21 set. 2012.

CHAVES, Gisele de Lorena Diniz et al. Diagnóstico da Logística Reversa na Cadeia de Suprimentos de Alimentos Processados no Oeste Paranaense. In: XLIII CONGRESSO DA SOBER, 43., 2005, São Paulo. Sober. Ribeirão Preto: Sociedade Brasileira de Economia e Sociologia Rural, 2005. p. 1 - 20. Disponível em: <<http://sober.org.br/palestra/2/699.pdf>>. Acesso em: 15 set. 2012.

CLOVIS CAVALCANTI. Meio ambiente, desenvolvimento sustentável e políticas públicas. Rio de Janeiro: Komedi, 2010. Disponível em: <[http://www.institutoembratel.org.br/projetos/projetoGesac/swf/documentos/cursos/CursoInstituto/site/pdf/meio\\_ambiente.pdf](http://www.institutoembratel.org.br/projetos/projetoGesac/swf/documentos/cursos/CursoInstituto/site/pdf/meio_ambiente.pdf)>. Acesso em: 09 out. 2012.

COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR. Revista de Administração Contemporânea: Anpad, dez. 2002. Disponível em: <[http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1415-65552002000300015&script=sci\\_arttext](http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1415-65552002000300015&script=sci_arttext)>. Acesso em: 14 set. 2012.

CONCORRÊNCIA no Mercado de Refrigerantes: impactos das novas embalagens. Disponível em: <[http://www8.ufrgs.br/decon/virtuais/eco02003a/ok\\_03.pdf](http://www8.ufrgs.br/decon/virtuais/eco02003a/ok_03.pdf)>. Acesso em: 21 set. 2012.

CONSIDERAÇÕES SOBRE A INFLUÊNCIA DA VARIÁVEL AMBIENTAL NA EMPRESA. São Paulo: Rae, v. 34, n. 2, 1994. Disponível em: <[http://rae.fgv.br/sites/rae.fgv.br/files/artigos/10.1590\\_S0034-75901994000200008.pdf](http://rae.fgv.br/sites/rae.fgv.br/files/artigos/10.1590_S0034-75901994000200008.pdf)>. Acesso em: 10 out. 2012.

CRUZ, Janine Fleith de Medeiros e Cassiana Maris Lima. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: FATORES que influenciam no processo de decisão de compra dos consumidores. 2006. 24 f. Artigo (Edição Especial) - Curso de Teoria e Evidência Econômica, Usp, São Paulo, 2006. Cap. 8. Disponível em: <[http://www.upf.br/cepeac/download/rev\\_esp\\_2006\\_art8.pdf](http://www.upf.br/cepeac/download/rev_esp_2006_art8.pdf)>. Acesso em: 21 set. 2012.

CRUZ, Lucia Maria Marcellino de Santa. Responsabilidade social Visão e intermediação da mídia na redefinição do público e do privado. 2006. 243 f. Dissertação (Mestrado) - Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2006. Disponível em: <<http://bocc.unisinos.br/pag/santa-cruz-lucia-responsabilidade-social.pdf>>. Acesso em: 7 out. 2012.

EON, Fábio. Responsabilidade Social. Disponível em: <<http://www.responsabilidadesocial.com/quemsomos.php>>. Acesso em: 07 out. 2012.

FÁBIO PEREIRA E TATIELE DREKENER, 14., 2011, São Paulo. Análise dos fatores que influenciam as compras pela Internet. São Paulo: Seminários em Administração, 2011. 17 p. Disponível em: <<http://www.ead.fea.usp.br/semead/14semead/resultado/trabalhosPDF/863.pdf>>. Acesso em: 21 set. 2012

FORLIN, Flávio J.; FARIA, José de Assis F.. Considerações Sobre a Reciclagem de Embalagens Plásticas. Polímeros: Ciência e Tecnologia, São Paulo, p.1-10, 10 abr. 2002. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/%0D/po/v12n1/9876.pdf>>. Acesso em: 29 set. 2012.

GIACOMINI FILHO, Gino. Ecopropaganda. São Paulo: Senac São Paulo, 2000. 181 p. Disponível em: <<http://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=Mnlaet5TvVgC&oi=fnd&pg=PA5&dq=related:E9X0J0Aadaa0J:scholar.google.com/&ots=k0mDyNIKPo&sig=TMrpjqqocJvrWpNY2I3HrCQwK-0#v=onepage&q&f=false>>. Acesso em: 21 set. 2012.

GIARETA, Letícia Fernanda et al. Comportamento do Consumidor no Processo de Decisão de Compra. In: III ENCONTRO CIENTÍFICO E SIMPÓSIO DE EDUCAÇÃO UNISALESIANO, 3., 2011, Lins. Comportamento do Consumidor no Processo de Decisão de Compra. Lins: Universitário, 2011. p. 2 - 8. Disponível em: <<http://www.unisalesiano.edu.br/simposio2011/publicado/artigo0082.pdf>>. Acesso em: 15 set. 2012.

GONÇALVES-DIAS, Sylmara Lopes Francelino; TEODÓSIO, Armindo Dos Santos De Sousa. Estrutura da cadeia reversa: “caminhos” e “descaminhos” da embalagem PET. Produção, São Paulo, n. , p.429-441, 24 nov. 2006. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/%0D/prod/v16n3/a06v16n3>>. Acesso em: 29 set. 2012.

GONÇALVES-DIAS, Sylmara Lopes Francelino. Há vida após a morte: um (re)pensar estratégico para o fim da vida das embalagens. Gestão e Produção, São Paulo, n. , p.464-474, 06 nov. 2006. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/%0D/gp/v13n3/08.pdf>>. Acesso em: 13 set. 2012.

GRACIANO, Claudia Gomes. Responsabilidade Social Empresarial: Modalidades e grau de participação em meios de hospedagem em Ponta Negra, Natal/RN. 2008. 117 f. Dissertação (Mestrado) - Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Rio Grande do Norte, 2008. Disponível em: <<http://ftp.ufrn.br/pub/biblioteca/ext/bdtd/ClaudiaGG.pdf>>. Acesso em: 7 out. 2012.

LACERDA, Leonardo. Logística Reversa Uma visão sobre os conceitos básicos e as práticas operacionais. São Paulo: Coppead, 2002. Disponível em:



<[http://www.paulorodrigues.pro.br/arquivos/Logistica\\_Reversa\\_LGC.pdf](http://www.paulorodrigues.pro.br/arquivos/Logistica_Reversa_LGC.pdf)>. Acesso em: 11 set. 2012.

LEGISLAÇÃO E A EDUCAÇÃO PARA A COLETA SELETIVA DE PILHAS: PROBLEMÁTICA DO DESCARTE NO MUNICÍPIO DE SÃO PAULO Disponível em: <<http://www.nutes.ufrj.br/abrapec/venpec/conteudo/artigos/3/pdf/p111.pdf>>. Acesso em: 13 ago. 2012.

MATTOS, Kandy Maria da Costa. A influencia do marketing ambiental na decisão dos consumidores de produtos orgânicos. 2009. 2 v. Dissertação (Mestrado) - Curso de Engenharia da Produção, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2009. Disponível em: <[http://bdtd.bczm.ufrn.br/tde\\_arquivos/6/TDE-2012-05-22T104639Z-4184/Publico/kandyMCM DISSERT.pdf](http://bdtd.bczm.ufrn.br/tde_arquivos/6/TDE-2012-05-22T104639Z-4184/Publico/kandyMCM DISSERT.pdf)>. Acesso em: 21 set. 2012.

MARKETING VERDE Disponível em: <[http://www.faccrei.edu.br/gc/anexos/rvartigos\\_19.pdf](http://www.faccrei.edu.br/gc/anexos/rvartigos_19.pdf)>. Acesso em: 22 set. 2012.

MARKETING VERDE: COMPORTAMENTOS E ATITUDES DOS CONSUMIDORES Disponível em: <[http://www.w.w.aedb.br/seget/artigos05/343\\_Marketing%20verde.pdf](http://www.w.w.aedb.br/seget/artigos05/343_Marketing%20verde.pdf)>. Acesso em: 22set. 2012.

MEDEIROS, Janine Fleith de. Comportamento do Consumidor: Fatores que influenciam no Processo de Decisão de Compra dos Consumidores. 2006. 16 v. Monografia (Graduação) - Universidade de Passo Fundo, Passo Fundo, 2006. Disponível em: <[http://www.upf.tche.br/cepeac/download/rev\\_esp\\_2006\\_art8.pdf](http://www.upf.tche.br/cepeac/download/rev_esp_2006_art8.pdf)>. Acesso em: 15 set. 2012.

NARDELLI, Aurea Maria Brandi; GRIFFITH, James Jackson. MODELO TEÓRICO PARA COMPREENSÃO DO AMBIENTALISMO EMPRESARIAL DO SETOR FLORESTAL BRASILEIRO. Sociedade de Investigações Florestais, Viçosa, n. 6, p.856-859, 4 nov. 2003. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/%0D/rarv/v27n6/a12v27n6.pdf>>. Acesso em: 17 set. 2012.

O CINISMO DA RECICLAGEM: o significado ideológico da reciclagem da lata de alumínio e suas implicações para a educação ambiental Disponível em:

<[www.semebrusque.com.br/bibliovirtual/material/ea/ea\\_pdf0005.pdf](http://www.semebrusque.com.br/bibliovirtual/material/ea/ea_pdf0005.pdf)>. Acesso em: 22 set. 2012.

O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR – FATORES QUE INFLUENCIAM EM SUA DECISÃO DE COMPRA. Revista de Administração: Nobel, jun. 2004. Disponível em: <<http://pt.scribd.com/doc/6955640/artigo-O-comportamento-do-consumidor-Fatores-que-influenciam-na-decisao-de-compra>>. Acesso em: 14 set. 2012.

O QUE é marketing ambiental Disponível em: <<http://www.amanhamaisfeliz.com.br/artigos/ambientalista-o-que-e-o-marketing-ambiental.pdf>>. Acesso em: 28 set. 2012.

OLIVEIRA, Érica Custódia de. Comportamento do consumidor : processo de decisão de compra de livros pela internet. 2007. 217 f. Dissertação (Mestrado) - Universidade de São Paulo, São Paulo, 2007. Disponível em: <<http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/12/12139/tde-01102007-104806/pt-br.php>>. Acesso em: 18 set. 2012.

OLIVEIRA, José Artmatés de. Responsabilidade social em pequenas e médias empresas. Revista de Administração de Empresas, Rio de Janeiro, p.203-205, dez. 1984. Disponível em: <[http://rae.fgv.br/sites/rae.fgv.br/files/artigos/10.1590\\_S0034-75901984000400024.pdf](http://rae.fgv.br/sites/rae.fgv.br/files/artigos/10.1590_S0034-75901984000400024.pdf)>. Acesso em: 7 out. 2012. 07 de outubro.

OLIVEIRA, Juedson Costa de. Comportamento do Consumidor de DVDS na Cidade do Natal/RN. 2011. 72 f. Monografia (Graduação) - Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2011. Disponível em: <<http://pt.scribd.com/doc/63049971/Comportamento-do-Consumidor-de-DVDS-na-cidade-do-Natal-RN>>. Acesso em: 15 set. 2012.

PADILHA, Gabriela M. A.; BOMTEMPO, José V.. A Inserção dos Transformadores de Plásticos na Cadeia Produtiva de Produtos Plásticos. Polímeros: Ciência e Tecnologia, Rio de Janeiro, v. 4, n. , p.86-91, 15 dez. 1999. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/po/v9n4/6187.pdf>>. Acesso em: 29 set. 2012.

PALHARES, Marcos Fruet. O impacto do marketing "verde" nas decisões sobre embalagens das cervejarias que operam no Brasil:. 2003. 1 v. Dissertação (Mestrado) - Curso de Administração, Departamento de Administração, Usp, São Paulo, 2003. Disponível em: <<http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/12/12139/tde-30062006-163805/pt-br.php>>. Acesso em: 03 ago. 2012.

PEDROSO, Marcelo Caldeira; ZWICKER, Ronaldo. MOVIMENTO ECOLÓGICO NO BRASIL (1974-1986): DO AMBIENTALISMO À ECOPOLÍTICA: Crise ecológica e ecologismo. Revista de Administração, São Paulo, p.1-4, 02 maio 2007. Disponível em: <[http://www.revistasusp.sibi.usp.br/scielo.php?pid=S0080-21072007000400003&script=sci\\_arttext](http://www.revistasusp.sibi.usp.br/scielo.php?pid=S0080-21072007000400003&script=sci_arttext)>. Acesso em: 17 set. 2012.

PEREIRA, Fábio Rodriguez; DREKENER, Tatiele Linhares. Análise dos fatores que influenciam as compras pela Internet. In: XIV SEMINÁRIOS EM ADMINISTRAÇÃO, 14. 2011, Rio Grande do Sul. Área temática: Marketing. Rio Grande do Sul: Semead, 2011. p. 1 - 17. Disponível em: <<http://www.ead.fea.usp.br/semead/14semead/resultado/trabalhosPDF/863.pdf>>. Acesso em: 21 jul. 2012.

PEREIRA, Marlon Dalmoro e Venturini . Marketing verde: responsabilidade social e ambiental integradas na envolvente de marketing. 2008. 11 v. Dissertação (Mestrado) - Curso de Administração, Fecap, São Paulo, 2008. Disponível em: <<http://200.169.97.104/seer/index.php/RBGN/article/view/232/445>>. Acesso em: 21 set. 2012.

POSSAMAI, Geysler Rogis Flor Bertolini e Osmar. Proposta de Instrumento de. 2005. 13 v. Artigo (Mestrado) - Curso de Administração, Unimep, Florianópolis, 2005. Disponível em: <<http://www.unimep.br/phpg/editora/revistaspdf/rct25art02.pdf>>. Acesso em: 13 ago. 2012.

QUE DIABO E ISSO? Exame: Editora Abril, 30 jul. 1997. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/revista-exame/edicoes/0641/noticias/que-diabo-e-isso-m0053183>>. Acesso em: 14 set. 2012.

RESENDE, Eduardo Lima. 2 Logística Reversa. 2004. 30 f. Tese (Mestrado) - Puc-rio, Rio de Janeiro, 2004. Disponível em: <[http://www2.dbd.puc-rio.br/pergamum/tesesabertas/0212208\\_04\\_cap\\_02.pdf](http://www2.dbd.puc-rio.br/pergamum/tesesabertas/0212208_04_cap_02.pdf)>.

Acesso em: 15 set. 2012.

REVISTA DE ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS: ISO 14000 A Nova norma de gerenciamento e certificação ambiental. São Paulo: Rae Ambiental, v. 34, 0 Não é um mês válido! 1994. Disponível em: <[http://rae.fgv.br/sites/rae.fgv.br/files/artigos/10.1590\\_S0034-75901994000500009.pdf?\\_sm\\_byp=iVVMRjMS8pHjj6Kj](http://rae.fgv.br/sites/rae.fgv.br/files/artigos/10.1590_S0034-75901994000500009.pdf?_sm_byp=iVVMRjMS8pHjj6Kj)>. Acesso em: 12 ago. 2012.

RICO, Elizabeth de Melo. A responsabilidade social empresarial e o Estado: uma aliança para o desenvolvimento sustentável. São Paulo em Perspectiva, São Paulo, n. 4, p.74-76, dez. 2004. Disponível em: <[http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0102-88392004000400009&script=sci\\_arttext&tlng=pt](http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0102-88392004000400009&script=sci_arttext&tlng=pt)>. Acesso em: 7 out. 2012.

RIBEIRO, Guilherme Guerra. Estágios do Processo de Decisão do Consumidor de Jornais Populares: Busca, avaliação de alternativas e consumom. 2009. 217 f. Dissertação (Mestrado) - Fundação Mineira de Educação e Cultura, Belo Horizonte, 2009. Disponível em: <[http://www.fumec.br/anexos/cursos/mestrado/dissertacoes/completa/guilherme\\_guerra\\_ribeiro.pdf](http://www.fumec.br/anexos/cursos/mestrado/dissertacoes/completa/guilherme_guerra_ribeiro.pdf)>. Acesso em: 24 set. 2012.

ROCHA, Thelma Valéria; SANTOS, Dilson Gabriel Dos; MELO, Antonio Paulo Cunha de. Análise do Processo de Compra no Mercado de Produtos de Luxo: Um Estudo de Caso: Home Theater de Luxo. 2006. 13 f. Dissertação (Mestrado) - Universidade de São Paulo, São Paulo, 2006. Disponível em: <<http://www.ead.fea.usp.br/semead/8semead/resultado/trabalhosPDF/239.pdf>>.

Acesso em: 21 set. 2012.

RODRIGUES, Déborah Francisco et al. LOGÍSTICA REVERSA – CONCEITOS E COMPONENTES DO SISTEMA. In: XXII ENCONTRO NACIONAL DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO, 21., 2002, Rio de Janeiro. Enegep. Curitiba: Abepro, 2002. p. 1 - 8. Disponível em:

<[http://www.abepro.org.br/biblioteca/ENECEP2002\\_TR11\\_0543.pdf](http://www.abepro.org.br/biblioteca/ENECEP2002_TR11_0543.pdf)>. Acesso em: 16 set. 2012.

RODRIGUES, Suzana Maria e Valéria Paula. Fatores da embalagem de café orgânico torrado e. 2007. 2 v. Artigo (Graduação) - Departamento de Informatica,, Universidade Federal de Viçosa –, Campinas, 2006. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/cta/v27n3/a10v27n3.pdf>>. Acesso em: 13 ago. 2012.

SANTOS, Amélia S. F.; AGNELLI, José Augusto M.; MANRICH, Sati. Tendências e Desafios da Reciclagem de Embalagens Plásticas. 14. ed. São Paulo: Polímeros: Ciência e Tecnologia, 2004. 6 p. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/%0D/po/v14n5/23062.pdf>>. Acesso em: 13 set. 2012.

SHIBAO, Fábio Ytoshi; MOORI, Roberto Giro; SANTOS, Mario Roberto Dos. A LOGISTICA REVERSA E A SUSTENTABILIDADE EMPRESARIAL: Área temática: Sustentabilidade Ambiental nas Organizações. In: SEMINÁRIOS EM ADMINISTRAÇÃO, 18., 2010, São Paulo. Semead. São Paulo: Prentice Hall, 2010. p. 1 - 17. Disponível em: <<http://www.ead.fea.usp.br/semead/13semead/resultado/trabalhosPDF/521.pdf>>. Acesso em: 11 set. 2012.

SOUZA, Renato Santos de. Fatores de Formação e Desenvolvimento das Estratégias Ambientais nas Empresas. 2004. 283 f. Tese (Doutorado) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2004. Disponível em: <<http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/4064/000407151.pdf?sequence=1>>. Acesso em: 17 set. 2012.

TATIANE SILVA, MATOS E EDSON SILVA, 13., 2010, São Paulo. MARKETING SOCIETAL: COMPREENDENDO SUA APLICAÇÃO. São Paulo: Seminários em Administração, 2010. 14 p. Disponível em: <<http://www.ead.fea.usp.br/semead/13semead/resultado/trabalhosPDF/135.pdf>>. Acesso em: 13 ago. 2012.

TEIXEIRA, João Pedro Braga. Implementação de um Sistema de Gestão Ambiental à Luz da Produção Limpa: O Caso da HJ Bahia. 2006. 127 f. Monografia (Especialista) - Escola Politécnica da Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2006. Disponível em:

<[http://www.teclim.ufba.br/site/material\\_online/monografias/mono\\_joao\\_teixeira.pdf](http://www.teclim.ufba.br/site/material_online/monografias/mono_joao_teixeira.pdf)>.

Acesso em: 16 set. 2012.

VALLE, Cyro Eyer do. Qualidade Ambiental ISO 1400. 8. ed. São Paulo: Senac São Paulo, 2009. Disponível em:

<[http://books.google.com.br/books?hl=pt-R&lr=&id=rfPYbZD1iVUC&oi=fnd&pg=PA7&dq=iso+14000&ots=J76Nz64f5R&sig=rYXpLCyQ6g3PrN\\_-HGAhNnKLdrg&\\_sm\\_by\\_p=iVVMRjMS8pHjj6Kj](http://books.google.com.br/books?hl=pt-R&lr=&id=rfPYbZD1iVUC&oi=fnd&pg=PA7&dq=iso+14000&ots=J76Nz64f5R&sig=rYXpLCyQ6g3PrN_-HGAhNnKLdrg&_sm_by_p=iVVMRjMS8pHjj6Kj)>. Acesso em: 12 ago. 2012.

VIEIRA, Valter Afonso. Comportamento do Consumidor: marketing. 2000. 3 f. Artigo (10) - Curso de Marketing e Comportamento do Consumidor, Departamento de Ciências da Administração, Universidade Federal do Paraná, Rio de Janeiro., 2003.

Cap. 8. Disponível em:

<<http://journal.ufsc.br/index.php/adm/article/viewFile/5515/4959>>. Acesso em: 01 ago. 2012.

VIOLA, Eduardo J.. MOVIMENTO ECOLÓGICO NO BRASIL (1974-1986): DO AMBIENTALISMO À ECOPOLÍTICA: Crise ecológica e ecologismo. Revista Brasileira de Ciências Sociais, São Paulo, p.1-12, 1986. Disponível em: <[http://www.anpocs.org.br/portal/publicacoes/rbcs\\_00\\_03/rbcs03\\_01.htm](http://www.anpocs.org.br/portal/publicacoes/rbcs_00_03/rbcs03_01.htm)>. Acesso em: 17 set. 2012.

YAMAGUTI, Celso Likio. O Comportamento do Consumidor e a Influência da Família no Processo de Decisão de Compra de Automóveis Novos. 2005. 188 f. Dissertação (Mestrado) - Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2005.

Disponível em:

<[http://www.sapientia.pucsp.br/tde\\_arquivos/5/TDE-2005-05-04T11:12:45Z-691/Publico/Dissertacao%20Celso%20Likio%20Yamaguti.pdf](http://www.sapientia.pucsp.br/tde_arquivos/5/TDE-2005-05-04T11:12:45Z-691/Publico/Dissertacao%20Celso%20Likio%20Yamaguti.pdf)>. Acesso em: 22 set. 2012.

## 7. ANEXOS

Questões	Com certeza	Sim	Às vezes	Não	Nunca
1 - Você possui o hábito de reduzir os seus resíduos domésticos?					
2 - Você possui o hábito de reutilizar as embalagens que podem ser reaproveitadas?					
3 - Você possui o hábito de utilizar a coleta seletiva?					
4 - No momento de efetuar a compra de algum produto, antes você procura saber se o mesmo possui algum certificado de que o produto foi reciclado?					
5 - Você se preocupa com o fim das embalagens de água engarrafada consumidos por sua família?					
6 - Você se considera uma pessoa ecologicamente correta?					
7- Antes de efetuar a compra de água engarrafada você busca informações com quem já adquiriu a mesma?					
8 - Você procura se informar sobre os projetos ambientais que a empresa diz que realiza, são realmente verídicas?					
9 - Você vê alguma iniciativa sustentável das empresas que produzem água engarrafada?					
10 - Você possui o hábito de observar a numeração que contem nas garrafas informando quantas vezes ela foi reciclada?					
11 - Você mudaria de fornecedor se descobrisse que este agride o meio ambiente?					
12 - Em sua opinião as empresas que distribuem água engarrafada transmitem claramente seu posicionamento ambiental?					
13 - Produtos utilizados por seus parentes costumam afetar na sua decisão de compra?					
14 - Após a compra de água engarrafada você avalia se está ofereceu os benéficos que haviam sido prometidos?					
15 - O preço influencia na hora de se adquirir um produto ecologicamente correto?					
16 - O design das embalagens de água engarrafada influencia na decisão de compra?					

**17-** Você tem preferência por produtos que após o seu uso a empresa recolha o mesmo para um descarte ecologicamente correto?

( ) prefiro muito ( ) prefiro ( ) indiferente ( ) não preferido ( ) não me importo

**18 -** O que mais importa na aquisição de água engarrafada?

- ( ) propaganda
- ( ) atendimento pós-compra
- ( ) pagamento
- ( ) localização
- ( ) embalagem
- ( ) preço
- ( ) reaproveitamento de seus resíduos
- ( ) sustentabilidade
- ( ) qualidade
- ( ) validade
- ( ) variedade
- ( ) outros: \_\_\_\_\_

**19 -** Em sua opinião as empresas que possuem práticas ambientais, querem atingir:

- ( ) lucro
- ( ) responsabilidade Ambiental
- ( ) aumento da clientela
- ( ) fidelização do cliente
- ( ) diferencial Competitivo
- ( ) reconhecimento no mercado
- ( ) atender a legislação
- ( ) outros \_\_\_\_\_

**20 -** Por que você costuma comprar água engarrafada que é considerada ecologicamente correta?

- ( ) só compro produtos que são ecologicamente corretos
- ( ) por causa do custo
- ( ) porque alguém disse que o produto era bom
- ( ) aprecio aquele produto, porém não sabia que nele havia algum selo.
- ( ) não consumo produtos ecologicamente corretos, pois são mais caros
- ( ) outros \_\_\_\_\_