

# SUMÁRIO

Lista de figuras	04
Lista de gráficos	05
Lista de quadros	06
Lista de tabelas	07
Introdução	08
Objetivo do estudo	09
Justificativa do tema do trabalho	10

## FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Finalidade da empresa, satisfação do cliente e competitividade	14
O conceito tridimensional do marketing	17
Planejamento estratégico de marketing	21
O processo estratégico de marketing	22
Posicionamento competitivo	25
Análise SPACE	34
Abordagens de mercado	38
Análise ambiental	40
Marketing e relações públicas	46
Marketing e relações públicas na administração estratégica	50
O marketing com responsabilidade social	52
Marketing societal	55
Gestão ambiental – A administração verde	61
O mercado e o consumidor verde	67
Implicações no marketing	76

Ações do marketing verde	79
Incorporação do marketing verde no desenvolvimento de uma estratégia de marketing	80
O conceito da informação ecológica sobre o produto	85
Elementos do processo de comunicação	87
Comunicação de marketing e significados	88
Persuasão nas comunicações de marketing	98
O relacionamento entre marketing e a propaganda	105
Os principais fatores que influenciam o comportamento do consumidor	107
Fatores culturais	108
Fatores sociais	110
Fatores pessoais	111
Fatores psicológicos	117
O comportamento do consumidor: Fator chave da estratégia de propaganda	125
O processo de decisão de compra do consumidor	126
Comunicação integrada de marketing	128
Um modelo de processo de decisão de comunicação de marketing	132
O ambiente físico e a comunicação do marketing verde	139
Diretrizes para o marketing verde	141

## **METODOLOGIA DE PESQUISA DE CAMPO**

Tipo de pesquisa	144
Relação das empresas pesquisadas	148
Escala de medição	149

Análise dos dados de pesquisa	151
Técnicas para criar mapeamentos perceptuais	152
Análise de conglomerados	157
Relatório de análise dos dados	159
Mapeamento perceptual	163
Dendograma dos conglomerados	166
Mapeamento perceptual dos conglomerados	168
<b>LIMITAÇÕES DO ESTUDO</b>	173
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b>	175

## LISTA DE FIGURAS

Figura 01 - Principais conceitos de marketing.....	006
Figura 02 - Finalidade e objetivos da organização.....	008
Figura 03 - Atividades de processamento e o conceito qualidade/produktividade.....	010
Figura 04 - Conceito tridimensional de marketing.....	011
Figura 05 - O processo estratégico de marketing.....	016
Figura 06 - Análise SPACE.....	029
Figura 07 - Modelo de planejamento de marketing verde estratégico.....	074
Figura 08 - Grau de preferência para dois tipos de rótulos de qualidade.....	079
Figura 09 - Elementos do processo de comunicação.....	080
Figura 10 - Um modelo integrado de persuasão.....	092
Figura 11 - Modelo de estímulo e resposta.....	100
Figura 12 - Influências ambientais na decisão do consumidor e na estratégia de marketing: transmissão de valores intergerações.....	102
Figura 13 - Classificação de estilo de vida: VALS 2.....	106
Figura 14 - A hierarquia de necessidades de Maslow.....	112
Figura 15 - A visão tradicional de três componentes da atitude.....	116
Figura 16 - A visão contemporânea das relações entre crenças, sentimentos, atitude, intenção comportamental e comportamento.....	116
Figura 17 - Modelo básico do processo de decisão do consumidor.....	119
Figura 18 - O processo de decisão de comunicação de marketing.....	126
Figura 19 - Estrutura de valor de marca baseada no consumidor.....	130
Figura 20 - Técnicas para criar mapeamentos perceptuais.....	145
Figura 21 - Mapa de percepção obtido pelo escalonamento multidimensional.....	156
Figura 22 - Mapa de percepção: clusters hierarquizados.....	161

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 01	Importância percebida pelo consumidor com relação à informação ecológica do produto.....	068
Gráfico 02	Importância percebida pelo consumidor com relação aos aspectos ecológicos do produto.....	068

## LISTA DE QUADROS

Quadro 01	Dimensão gerencial do marketing.....	012
Quadro 02	Sistema de marketing integrado.....	022
Quadro 03	Análise SPACE.....	028
Quadro 04	Fatores que influenciam na escolha da estratégia do mercado-alvo.....	032
Quadro 05	Diferenças de perspectivas: marketing convencional x marketing estratégico.....	045
Quadro 06	Evolução das questões ambientais.....	055
Quadro 07	Psicologia do consumidor verde e estratégias de compra.....	066
Quadro 08	Cinco características principais de uma CIM.....	123

## LISTA DE TABELAS

Tabela 01	Preocupação com o meio ambiente.....	062
Tabela 02	Hábitos e padrões de consumo.....	063
Tabela 03	Categoria de consumidores.....	064
Tabela 04	Hábitos ecológicos do consumidor americano.....	065
Tabela 05	A importância dos fatores ambientais na decisão de compra (EUA)....	067
Tabela 06	Índice de stress de Kruskal.....	149
Tabela 07	Análise das variâncias.....	153
Tabela 08	Cotas dos pontos do mapa de percepção.....	155

## INTRODUÇÃO

A preocupação com o meio ambiente levou a uma modificação no perfil do consumidor e no seu padrão de escolha de um produto ou serviço no mercado.

Para determinados segmentos de mercado, o consumidor se tornou mais crítico na escolha do produto ou serviço, assim como, se tornou também, mais cético com relação ao teor das mensagens criadas pelos anunciantes para promover os atributos ecológicos de seus produtos, ou o comprometimento da empresa em relação à preservação do meio ambiente.

Porém mais e mais empresas se interessam em promover seus produtos ou serviços utilizando-se de apelos ecológicos para motivar seus consumidores a adotarem seus produtos e mais que isso, para mostrar ao público em geral uma imagem de empresa consciente e ecologicamente correta nas suas atividades gerais.

Nesse sentido, o estudo dividir-se-á nas seguintes sessões:

- a- Revisão da literatura pertinente enfocando os seguintes aspectos:
  - O conceito de marketing e a responsabilidade social
  - O marketing estratégico e o marketing operacional
  - O marketing holístico e o marketing ambiental
  - A comunicação integrada de marketing e a propaganda ecológica
  
- b- Pesquisa empírica, analisando uma amostra de 30 anúncios impressos previamente selecionados por meio de um processo de escolha por conveniência, obtida entre as 1000 maiores e melhores empresas, selecionadas da revista “Exame em Negócios” da Editora Abril S/A.
  
- c- Análise dos resultados e geração das conclusões do trabalho.



## **OBJETIVO DO ESTUDO**

O presente trabalho procura estudar em profundidade e sob a ótica do marketing ambiental; o processo de comunicação, na forma da propaganda impressa e, a estrutura das mensagens com apelos ecológicos, em organizações empresariais.

Esse estudo envolve:

- ✓ O exame das características estruturais dos anúncios;
- ✓ O exame do grau de detalhe em que o anúncio trata a questão ambiental;
- ✓ A análise dos objetivos do anúncio;
- ✓ A análise dos apelos ecológicos utilizados pelos anunciantes;
- ✓ A análise das questões ecológicas tratadas nos anúncios.

## **JUSTIFICATIVA DA ESCOLHA DO TEMA DO TRABALHO**

Considerando-se a grande e rápida modificação do ambiente competitivo das empresas nas últimas décadas, quanto aos aspectos culturais, sociais, políticos e econômicos, as empresas têm, em sua maioria, procurado se adaptar de modo a satisfazer as necessidades dos consumidores.

Sob esse enfoque, a crescente preocupação mundial com os problemas ecológicos tem pressionado as corporações a dar maior importância a esse tema, não só em suas atividades operacionais, mas também no desenvolvimento de seus produtos e serviços e em sua estratégia de comunicação com o mercado, através de suas campanhas de propaganda e publicidade.

Nos últimos 20 anos, percebeu-se um aumento na intenção da população em dar suporte às atividades de proteção ao meio ambiente.

Apesar de uma pequena variação no comprometimento, em alguns países, o movimento ecológico ou ambiental é um dos mais importantes movimentos sociais da história recente.

Algumas pesquisas; nacional (SANTOS E MAZON, 1995) e internacional (ROPER, 1992), indicam essa crescente preocupação com as atividades das empresas, não só em termos dos métodos de fabricação dos seus produtos, mas também com relação ao impacto dos produtos no meio ambiente.

Estudo da Organização Ropper (1992) apontou que o segmento dos consumidores considerados como “verdes verdadeiros”, um grupo de consumidores que apresenta elevado nível de preocupação com o meio ambiente, praticamente dobrou – 11% para 20% - entre 1990 e 1992.

Um maior número de profissionais de marketing está concentrando sua atenção no “segmento ecológico” da população.

Papel, plástico e alumínio reciclados, produtos livres de ozônio e com baixos teores de enxofre, são tipos de produtos posicionados com base no apelo ambiental.

O número de novos produtos ecológicos introduzidos no mercado americano, cresceu de 60 em 1986 para 810 em 1991. Mais relevante é que a participação de mercado de novos produtos ecológicos, introduzidos em relação a todos os novos lançamentos de mercado, cresceu de 1,1% em 1986 para 13,4% em 1991 (OTTMAN, 1993).

Como o interesse por produtos ecologicamente corretos tem aumentado e também tem aumentado o interesse do público em geral em conhecer e identificar empresas que se dediquem a não comprometer o meio ambiente, as empresas têm procurado mostrar suas ações através da propaganda impressa, utilizando-se de apelos ecológicos que são relativamente novos na propaganda brasileira.

Identificou-se ser necessário realizar uma pesquisa para buscar o entendimento de como os anunciantes têm utilizado as questões ecológicas na divulgação de seus produtos e serviços e na formação de uma imagem corporativa social e ecologicamente correta.

Pesquisas sobre o assunto “propaganda ecológica” são escassas, no Brasil.

## FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

### O CONCEITO DE MARKETING

Na análise dos livros que tratam do assunto, verifica-se uma diversidade de definições sobre o que vem a ser a prática do marketing.

A mais recente definição de marketing definida pela AMA – American Marketing Association é a seguinte:

*“Marketing é uma função organizacional e um conjunto de processos para criar, comunicar e entregar valor aos clientes e para gerenciar o relacionamento com estes de forma a beneficiar a organização e seus stakeholders.”*  
AMA, 2004)

Kotler (2005), amplia o conceito de marketing, definindo-o como:

“Os estudiosos de marketing ampliaram o conceito para incluir o estudo do comportamento de transferência, junto com o comportamento de transação. No sentido mais genérico, os profissionais de marketing procuram suscitar uma resposta comportamental da outra parte. O marketing consiste em ações tomadas para suscitar as reações desejadas de um público-alvo.”  
KOTLER & KELLER, 2005, p.7

Analisando-se essa afirmação, percebe-se que termos e conceitos, tais como: necessidades, desejos, valor, satisfação, trocas, relacionamentos e mercados estão vinculados entre si.

Kotler (2003) afirma que cada um desses conceitos é construído com base no que o antecede.

A Fig. 1 mostra como esses conceitos centrais do marketing estão vinculados.

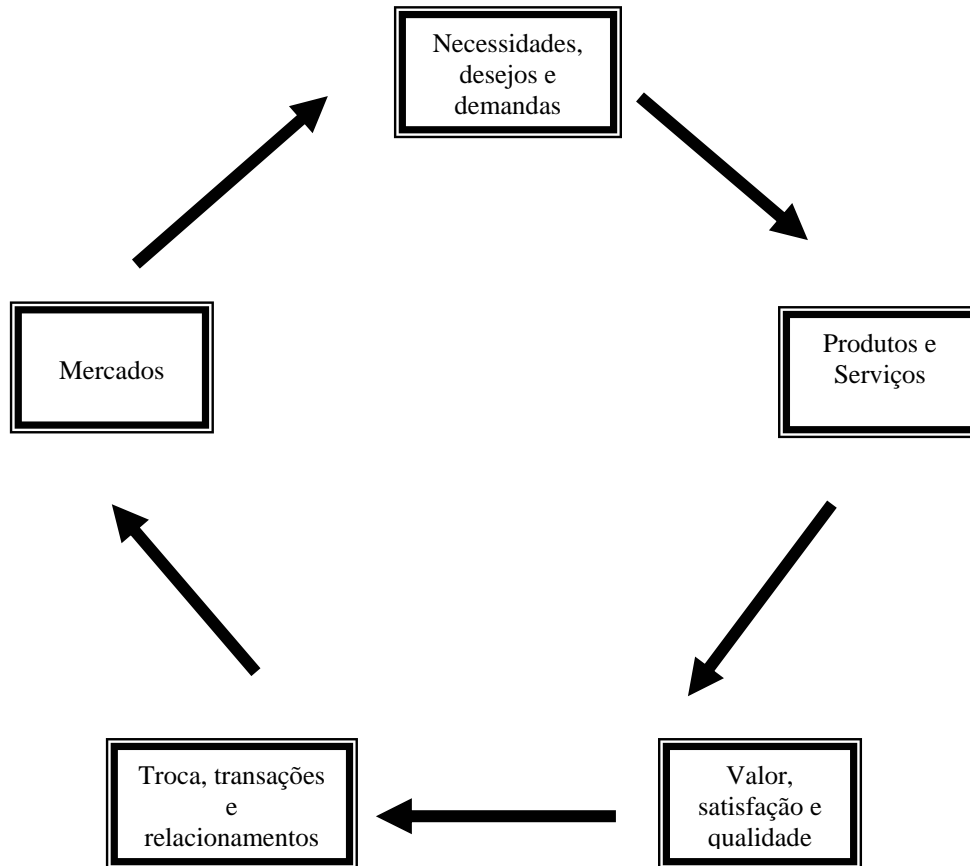


Fig. 1 : Principais conceitos de marketing

Fonte: Princípios de Marketing, São Paulo, Prentice Hall: 2003

De uma forma geral, pode-se definir esses conceitos como segue:

*Necessidades* : carências do ser humano, como por exemplo, necessidades básicas de alimentação, vestuário, segurança de afeto, etc.

*Desejos*: necessidades particularizadas e estruturadas por determinados padrões culturais e sociais e pela personalidade de cada indivíduo.

*Valor*: em termos gerais, valor para o cliente é a diferença entre as percepções do cliente quanto aos benefícios da compra e uso dos produtos e serviços e os custos em que eles incorrem para obtê-los. Logo, o valor pode ser sintetizado conforme a seguinte equação:

$$\boxed{\text{Valor para o cliente}} = \boxed{\text{Benefícios percebidos}} - \boxed{\text{Custos percebidos}}$$

Sensíveis mudanças no ambiente de marketing têm despertado nas empresas a necessidade de adotar um conceito de marketing mais completo e coeso, com uma perspectiva ampla e integrada de todos os programas, processos e atividades de marketing. A esse conceito Kotler e Keller (2005, p.16) denominam **Marketing Holístico**: como sendo um processo “...que procura reconhecer e reconciliar o escopo e as complexidades das atividades de marketing, e que integra atividades de exploração, criação e entrega de valor com a finalidade de construir relações de longo termo mutuamente satisfatórias, bem como uma prosperidade mútua entre os principais *stakeholders*”.

Assim, cria-se uma cadeia de valor que gera um alto nível de qualidade aos produtos e serviços. A maior lucratividade resulta do aumento da participação no consumidor, da criação de lealdade e da captura do valor do consumidor ao longo de sua vida (KOTLER & KELLER, 2005, p.16).

Segundo os autores, o **Marketing Holístico** possui quatro componentes:

**Marketing de Relacionamento**: refere-se à busca de um relacionamento de longo prazo, mutuamente satisfatório, com todas as pessoas ou organizações que possam influenciar o sucesso das atividades da firma (clientes, fornecedores, distribuidores, funcionários, membros da comunidade financeira e outros parceiros de marketing). A fim de construir essas redes, é preciso

entender as capacidades, necessidades, objetivos e desejos de cada participante e freqüentemente desenvolver programas específicos para captar negócios e construir lealdade e valor de longo prazo.

**Marketing Integrado:** O estabelecimento de programas de marketing integrados para criar, comunicar e entregar valor para os consumidores. Essas atividades dizem respeito às variáveis do composto de marketing (preço, produto, promoção e distribuição) que o profissional de marketing pode estabelecer, tanto a curto como de longo prazo, para tentar influenciar não só seu consumidor final, como os canais de distribuição.

**Marketing Interno:** os profissionais de marketing sabem que empreender ações internas para treinar e motivar funcionários para que sirvam bem aos clientes é tão importante quanto tentar atingir o mercado. O marketing interno incorpora-se ao Marketing Holístico ao garantir que todos dentro da organização adotem os princípios corretos de marketing, entre as diversas funções de marketing (vendas, propaganda, serviços ao cliente, gerência de produtos, pesquisa de marketing) e todos os outros departamentos, inclusive a alta gerência.

**Marketing de Responsabilidade Social:** este conceito leva os profissionais de marketing a tecer considerações sociais e éticas a respeito de suas práticas de marketing, procurando equilibrar os critérios (muitas vezes conflitantes) de lucros corporativos, satisfação dos consumidores e interesse público.

#### **FINALIDADE DA EMPRESA, SATISFAÇÃO DO CLIENTE E COMPETITIVIDADE.**

Uma das formas adequadas para se compreender o papel e os objetivos de uma determinada área da organização é procurar um entendimento a respeito da sua finalidade e, a partir daí, distinguí-la de seus objetivos.

Uma das finalidades de uma empresa vincula-se a uma dimensão estável, permanente, assumindo um significado institucional. Os objetivos, por outro lado, podem alterar-se, apresentando um grau maior ou menor de

reversibilidade, em função dos recursos da empresa, da forma como ela os administra e opera e, do impacto das variáveis ambientais sobre o processo decisório (TOLEDO, 1994).

A Figura - 2, destaca os principais componentes do processo de cumprimento da finalidade e de atendimento dos objetivos da organização.

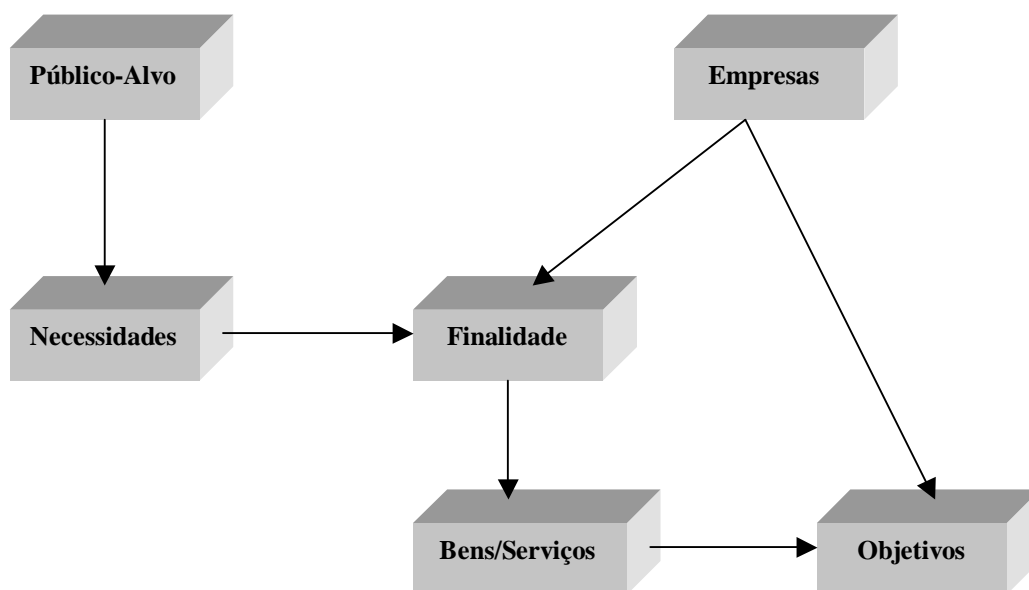


Figura - 2: Finalidade e Objetivos da Organização.

Fonte: TOLEDO, Geraldo L.. Marketing e Relações Públicas: Um Conceito Tridimensional. Anais do XVIII ENANPAD, Vol. 7 – SET. pág. 37, Curitiba: 1994.

Consideradas em seu conjunto, as organizações devem proporcionar o bem-estar dos indivíduos, no âmbito da sociedade abrangida por seu raio e mediante a oferta agregada de bens e serviços.

Do ponto de vista particular de uma organização, as necessidades devem ser interpretadas de forma hierarquizada e referem-se a grupos de consumidores e clientes atendidos ou potencialmente atingíveis por ela.

A capacidade de o produto satisfazer a necessidades é, avaliada subjetivamente pelo indivíduo e depende da quantidade, variedade e qualidade de seus atributos. O indivíduo avalia subjetivamente os atributos e os associa



às expectativas do conjunto de benefícios que espera obter ao adquirir o produto.

O delineamento das expectativas e a motivação do mercado relativamente aos atributos do produto ou serviço e à sua capacidade de proporcionar os benefícios desejados é a primeira tarefa do processo administrativo de marketing, como forma de cumprir com a finalidade da empresa e de alcançar seus objetivos. Ajustar o produto às expectativas do comprador ou cliente deve ser a atividade conseqüente do profissional de marketing. (TOLEDO, 1994).

A empresa tem por finalidade a satisfação de necessidades humanas de natureza diversa. Seu fracasso ou sucesso pode depender de como ela consegue seu intento, mediante a concepção, a produção, a comunicação, a distribuição, a venda do produto e os serviços pós-venda que ela possa proporcionar ao comprador.

Produto/serviço, sob essa ótica, é interpretado como um meio, um instrumento a que a empresa recorre para, satisfazendo as necessidades, alcançar um resultado que seja significativo.

Ao procurar cumprir com a finalidade da empresa, os administradores, em geral, envolvem-se em um processo decisório. Algumas dessas decisões referem-se ao ponto onde se quer chegar: são os objetivos, outras são as estratégias e os programas de ação. Os objetivos da empresa prendem-se tanto a decisões quanto a fins e, aos resultados a serem alcançados, os quais dependem da forma como os recursos utilizados são processados, em termos de minimizar o valor consumido e/ou maximizar o valor produzido. (TOLEDO, 1994).

Quanto maior for a satisfação do consumidor, melhor será sua percepção dos benefícios que a empresa conseguiu incorporar ao produto, mediante seus atributos, intrínsecos ou não. (TOLEDO, 1994).

A figura-3 apresenta uma interpretação das atividades de processamento de recursos, procurando destacar os conceitos básicos discutidos, anteriormente.



Figura - 3: Atividades de Processamento e o Conceito Qualidade/Produtividade  
Fonte: TOLEDO, Geraldo L.. Marketing e Relações Públicas: Um Conceito Tridimensional. Anais do XVIII ENANPAD, Vol. 7 – SET. Pág. 39, Curitiba: 1994.

A cadeia que se forma a partir dos elementos apresentados é mais ampla e complexa. Pode-se afirmar que os requisitos de qualidade, uma vez atendidos pela empresa, conferem-lhe a preferência do cliente. Isso significa que a empresa terá aumentado seu valor produzido e a produtividade, o que implica, em uma seqüência natural, o aumento da competitividade e, conseqüentemente, a conquista de liderança, que, por sua vez, garante a sobrevivência e o crescimento lucrativo da empresa. (TOLEDO, 1994).

## O CONCEITO TRIDIMENSIONAL DO MARKETING

Os textos sobre marketing revelaram ao longo do tempo uma certa deficiência na proposição de bases conceituais que contemplassem simultaneamente a multiplicidade de seus aspectos instrumentais e institucionais e que propiciassem um certo grau de adequação à dinâmica mutável dos ambientes e forças que afetam a relação da empresa com o mercado.

Para suprir tal lacuna, TOLEDO (1994) desenvolveu um modelo de concepção de marketing, procurando interpretá-lo recorrendo a uma perspectiva tridimensional, denominada de **conceito tridimensional de marketing**.

O modelo sugere que, para se estabelecer um conceito, suficientemente abrangente, flexível e adaptável a diferentes situações ambientais, deverão ser consideradas três dimensões de marketing, a saber: a funcional, a gerencial e a filosófica.

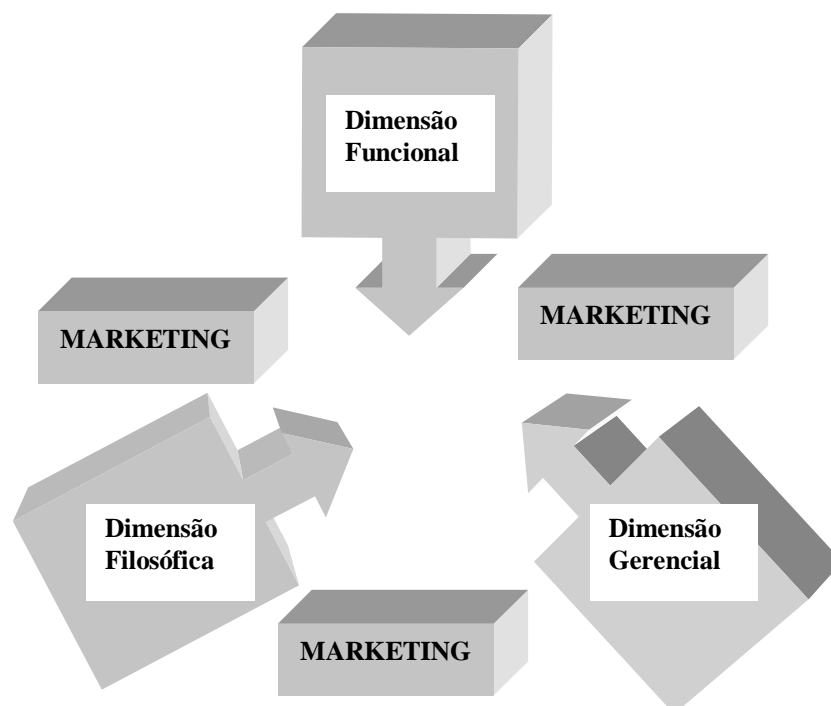


Figura - 4: Conceito Tridimensional de Marketing

Fonte: TOLEDO, Geraldo L.. Marketing e Relações Públicas: Um Conceito Tridimensional. Anais do XVIII ENANPAD, Vol. 7 – SET. Pág. 40, Curitiba: 1994.

A **dimensão funcional** refere-se à própria natureza do marketing, seu objeto e objetivo. Toda a ação de marketing está centrada na troca – seu objeto – como forma intencional de obtenção de bens, serviços e benefícios para satisfação de necessidades e desejos pessoais e organizacionais; indivíduos e organizações envolvem-se permanentemente em processos de troca, com o pressuposto de que cada uma das partes integrantes desse processo, apresente uma proposta que gere valor para a outra.

A **dimensão gerencial** está voltada para o conjunto de atividades organizacionais afetas ao processo administrativo de marketing, moldando os procedimentos a serem seguidos para que a organização possa concretizar a função de marketing, ao relacionar-se com seu público-alvo. (TOLEDO, 1994).

Como em qualquer área funcional da empresa, o processo administrativo de marketing compreende quatro funções clássicas: planejamento, organização, direção e controle. Todavia, as tarefas e atividades que compõem o processo decisório de marketing são planejadas, organizadas, coordenadas, implantadas e controladas pelos profissionais da área, no contexto de um sistema de gestão integrado, o qual deverá conectar-se com todas as demais áreas funcionais, tendo em vista os objetivos da organização. O quadro-1, fornece esquematicamente uma visão geral dos elementos integrantes do processo de administração de marketing. (TOLEDO, 1994).

<b>Processo Administrativo</b>	<b>Atividades Gerenciais</b>	
	<b>Tático-Operacionais</b>	<b>Estratégicas</b>
Planejamento	<b>Análise (mercados atuais)</b>	<b>Análise de Oportunidades</b>
Organização	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Delineamento de mercado</li> <li>- Motivação para a compra</li> <li>- Organização de compra</li> <li>- Operação de compra</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ciclo de vida do produto</li> <li>- Curva de experiência</li> <li>- Portifólio de produtos</li> <li>- Atratividade</li> <li>- Competitividade</li> <li>- Segmentação (perfil)</li> </ul>
Direção	<b>Decisões</b>	<b>Decisões</b>
Controle	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Produto</li> <li>- Preço</li> <li>- Comunicação</li> <li>- Distribuição</li> <li>- Transação</li> <li>- Pós-transação</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Escolha de segmento-alvo (targeting)</li> <li>- Posicionamento</li> <li>- Estratégia competitiva</li> <li>- Estratégia de crescimento</li> </ul>

#### Quadro-1 : Dimensão Gerencial do Marketing

Fonte: TOLEDO, Geraldo L.. Marketing e Relações Públicas: Um Conceito Tridimensional. Anais do XVIII ENANPAD, Vol. 7 – SET. Pág. 41, Curitiba: 1994.

A **dimensão filosófica** procura destacar o conceito ou orientação subjacente às atividades de marketing, assentando as bases que fundamentarão a filosofia de ação administrativa da organização.

O conceito ou a orientação para a produção supõe que o mercado dará preferência para as empresas cujos produtos forem amplamente distribuídos e a baixo preço, onde o mercado se apresenta tipicamente com a demanda excedendo a oferta. A empresa procura alcançar seus objetivos, recorrendo ao aumento da produção e, investindo na cobertura ampla de mercado.

Um segundo conceito é a orientação para o produto, cuja filosofia básica é de que a preferência dos clientes será dada a produtos de qualidade, concebida segundo a ótica da engenharia. A empresa preocupa-se preferencialmente com o produto, ao invés de se preocupar com a necessidade específica do consumidor e ou usuário do produto. A adequação do produto é definida de dentro da empresa para fora e não em conformidade com as expectativas dos clientes, na suposição de que o mercado estará disposto a adquirir o produto da empresa, em detrimento do da concorrência, pela sua “qualidade” superior, mesmo que tenha que pagar mais por essa decisão. (TOLEDO, 1994).

O conceito de vendas ou orientação para vendas estabelece que os produtos somente serão adquiridos pelos compradores se a empresa desenvolver agressivamente um esforço de vendas e a utilizar a promoção, como instrumento eficaz de estímulo às vendas. Alguns produtos não desejados espontaneamente só são adquiridos porque as empresas que os oferecem praticam a orientação para vendas, recorrendo, a artifícios e técnicas, agressivas de venda e promoção. (TOLEDO, 1994).

O conceito de marketing é uma filosofia ou orientação que concebe as ações da empresa voltadas para o mercado e orientadas para necessidades, desejos, interesses e motivação do cliente-alvo e que pressupõe a integração inter e intradepartamental como ponto de partida para conquistar a satisfação do cliente e atingir os objetivos de crescimento e rentabilidade da empresa.

## PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO DE MARKETING.

Separar a estratégia de marketing da estratégia corporativa e das diversas outras estratégias de áreas funcionais é importante, porém, extremamente difícil. É importante, considerando-se que os problemas estratégicos diferem para os diversos níveis e funções.

HOFER & SCHENDEL (1978) apresenta ampla discussão sobre o conceito de estratégia e sua evolução. Eles apresentam definições alternativas sobre estratégia, dadas por diversos autores e, demonstra que o problema principal envolve a definição e o escopo do conceito de estratégia no campo da administração estratégica.

Uma definição de administração estratégica apresentada por GARDNER & HOWARD (1983) é a seguinte:

“a administração estratégica engloba análise dos ambientes externos e internos de um organização a fim de maximizar a utilização dos recursos em relação aos objetivos definidos “.

Estratégia de marketing tem sido definida de várias formas. ALDERSON & GREEN (1964) a define como sendo: *“uma idéia central a partir da qual um plano de marketing é desenvolvido”*.

SIMON AND FREIMER (1970) acreditam que uma estratégia de marketing tem dois principais componentes:

- 1- Seleção de um grupo de mercado-alvo através do qual o esforço da empresa será direcionado.
- 2- Desenvolvimento de um mix de marketing.

Isso evidentemente relaciona-se diretamente ao conceito de marketing o qual enfatiza o papel importante do consumidor na formulação da estratégia e, implicitamente, às dificuldades impostas à empresa, pelo mercado.

HENDERSON (1981) enfatiza o papel da segmentação de mercado, nas estratégias de marketing, como segue: as estratégias de marketing são todas baseadas na segmentação e na concentração de recursos.

Ele também enfatiza, a relevância do entendimento da competição e do esforço competitivo.

Um mercado pode ser visto de diferentes formas e, um produto pode ser usado de muitas maneiras. Cada vez que o par produto – mercado varia, o esforço competitivo relativo, também varia. Muitos administradores não reconhecem que o elemento-chave na estratégia é a escolha do competidor, assim como a escolha do segmento de mercado e as características dos produtos com os quais se irá competir.

## **O PROCESSO ESTRATÉGICO DE MARKETING**

O desenvolvimento de uma estratégia de marketing pode ser analisado em três níveis: o estabelecimento de uma estratégia central, a criação do posicionamento competitivo da empresa e a implementação da estratégia. (Vide Quadro-1, página 12)

O estabelecimento de uma estratégia de marketing efetiva começa com uma avaliação detalhada e criativa, tanto das capacidades da empresa, seus pontos fortes e seus pontos fracos em relação à concorrência, como das oportunidades e ameaças apresentadas pelo ambiente. Com base nessa análise, será formulada a estratégia central da empresa, identificando-se os objetivos de marketing e o enfoque mais amplo para atingi-los.

No nível seguinte, são selecionados e/ou identificados os mercados-alvo (formados tanto pelos clientes como pelos concorrentes). Ao mesmo tempo, é definida a vantagem competitiva da empresa. A identificação das metas e a

definição da vantagem diferencial a um só tempo resultam na criação do posicionamento competitivo da organização e naquilo que ela oferece. (HOOLEY & SAUNDERS, 1996).

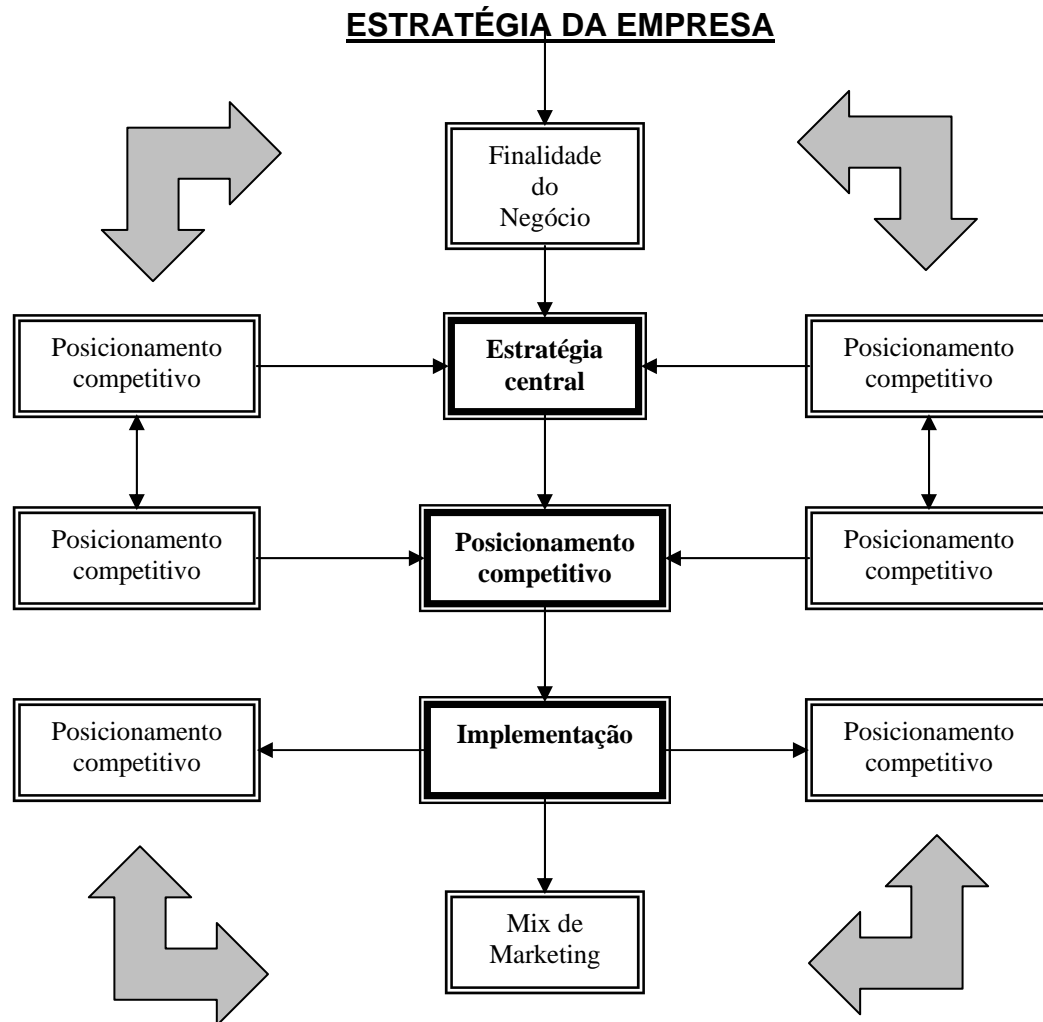


Figura-5: O Processo Estratégico de Marketing  
 Fonte: HOOLEY & SAUNDERS. Posicionamento Competitivo. Makron Books, São Paulo: 1996

No nível da implementação, é preciso que se crie um sistema organizacional de marketing capaz de colocar a estratégia em prática. A concepção desse sistema organizacional de marketing pode ser crítica para o sucesso da estratégia. A implementação também implica no estabelecimento de um mix de produtos, preço, promoção e distribuição que desenvolvam, tanto um posicionamento competitivo, como leve os próprios produtos e serviços para os mercados-alvo. Finalizando, os métodos de controle precisam ser concebidos de modo a garantir o sucesso da implementação da estratégia. O controle



refere-se tanto a eficiência com que a estratégia é posta em operação quanto à sua eficácia global. (HOOLEY & SAUNDERS, 1996).

A estratégia central é uma declaração tanto dos objetivos da empresa como das estratégias mais amplas que ela usará para atingi-los. Os três componentes principais para o estabelecimento da estratégia central são os seguintes:

- Definição da finalidade ou missão do negócio.
- Análise do perfil das capacidades da empresa, ou de seus pontos fortes e fracos.
- Exame do setor (os clientes e os concorrentes) em que a empresa opera ou deseja operar.

Ao se decidir sobre a estratégia central, deve-se dar uma atenção toda especial para as aptidões e competências que diferenciam a empresa, definindo as áreas em que a empresa apresenta bom desempenho, seja esta definição baseada na tecnologia ou no perfil de mercado.

As competências da empresa podem estar baseadas em seus bens de marketing que são, sua imagem e presença no mercado ou em sua rede de distribuição e assistência técnica pós-venda.

Ter aptidões tecnológicas distintas para produzir um produto é de pouco valor se não houver demanda para esse produto; conseqüentemente, um importante papel do gerenciamento de marketing é, utilizar as competências distintas potenciais da organização, à luz de sua possível exploração no mercado. (HOOLEY & SAUNDERS, 1996).

Uma análise do setor ou setores em que a empresa opera pode servir para identificar possíveis oportunidades e ameaças que a empresa venha a enfrentar. Essas oportunidades e ameaças têm origem em duas áreas

principais – os clientes (atuais e potenciais) da empresa e os concorrentes (atuais e potenciais).

Os mercados, em sua grande maioria, estão segmentados de diversas maneiras. Eles podem ser constituídos de clientes heterogêneos ou de clientes com necessidades e desejos variados.

As oportunidades surgem graças às mudanças fundamentais que ocorrem no mercado (tal como a crescente preocupação com a saúde e com o meio ambiente, com o conseqüente impacto sobre os hábitos alimentares e de consumo), ou através da incapacidade do concorrente em atender às necessidades existentes.

ABELL (1978) discutiu a importância do momento e da adequação no tempo (timing), para identificação das oportunidades. Seu conceito de janelas estratégicas chama a atenção para o fato de que existem apenas períodos limitados durante os quais a sintonia entre as necessidades do mercado e as capacidades da empresa está no ponto ideal.

O investimento deve ser programado para ocorrer nos períodos em que tais janelas estratégicas estão abertas

Um outro tipo de ameaça importante que uma organização pode enfrentar é a concorrência. A crescente concorrência, tanto de origem interna como internacional, é a regra do jogo na maioria dos mercados. À medida que os concorrentes se tornam mais sofisticados em sua capacidade de identificar oportunidades de mercado e conceber programas de marketing para explorá-los, é necessário que a empresa aperfeiçoe cada vez mais as suas atividades de planejamento de marketing.

## **POSICIONAMENTO COMPETITIVO**

O posicionamento competitivo da empresa é uma declaração dos mercados-alvo, isto é, onde a empresa irá competir e a vantagem diferencial, ou seja,

como a empresa irá competir. O posicionamento é desenvolvido para que as metas estabelecidas pela estratégia central sejam atingidas. No caso de uma empresa cujo objetivo principal é aumentar sua participação de mercado e cuja abordagem ampla seja a de conquistar clientes do concorrente, o posicionamento competitivo será uma declaração exata de como e onde isso será realizado no mercado.

Mercados-alvo: Enquanto a discussão da estratégia central exige a análise tanto dos clientes como dos concorrentes, para identificar as oportunidades e ameaças; o posicionamento competitivo seleciona os mercados-alvo mais adequados para se utilizar os pontos fortes da empresa e minimizar sua vulnerabilidade dos pontos fracos. (HOOLEY & SAUNDERS, 1996).

A escolha dos mercados-alvo deve levar em conta alguns fatores. De modo geral, eles pertencem a duas categorias: levantamento da atratividade do mercado e avaliação dos pontos fortes atuais e potenciais da empresa para atender àquele mercado.

## VANTAGEM DIFERENCIAL

A vantagem diferencial pode ser criada com base em qualquer ponto forte ou nas competências específicas da empresa em relação à concorrência. Os fatores fundamentais que devem nortear a criação dessa vantagem residem no fato de que ela deve gerar um valor para o cliente (por exemplo: preço menor, melhor qualidade, melhor atendimento) ao mesmo tempo em que se emprega uma aptidão da empresa que seja difícil para a concorrência copiar no curto prazo.

PORTER (1980) argumentou que a vantagem competitiva pode ser criada de duas maneiras: através da liderança de custos ou de uma diferenciação.

Liderança de custos: consiste em buscar uma posição de liderança de custo no setor. Através dessa estratégia, a empresa busca obter uma estrutura de custo significativamente menor do que a dos concorrentes, ao mesmo tempo em que

mantém, no mercado, os produtos que estão próximos àqueles oferecidos pela concorrência. Com uma estrutura de custos baixa, é possível obter retornos acima da média, apesar da concorrência intensa. (PORTER, 1980).

Diferenciação: criação de algo que pareça ser único no mercado. Segundo essa estratégia, os pontos fortes e as aptidões da empresa são usados para diferenciar seus produtos e/ou serviços dos de seus concorrentes, segundo alguns critérios valorizados pelos consumidores.

Pode-se conseguir essa diferenciação a partir de várias bases; por exemplo, pelo design, estilo, características do produto ou serviço, preço e imagem. A vantagem principal de uma estratégia de diferenciação, em contraposição à estratégia de liderança de custos, é que ela cria ou enfatiza um motivo pelo qual o consumidor deve comprar o produto da empresa e não de seus concorrentes. Enquanto a liderança de custos cria uma vantagem essencialmente financeira para a empresa, a diferenciação cria uma vantagem baseada no mercado (PORTER, 1980).

## IMPLEMENTAÇÃO

Uma vez selecionados, a estratégia central e o posicionamento competitivo, a tarefa do gerenciamento de marketing consiste em implementá-los através do esforço de marketing. Os três elementos básicos da implementação – o mix de marketing, a organização e o controle.

Mix de Marketing: constituído pelos produtos, preço, promoção e distribuição, são os meios pelos quais a empresa traduz sua estratégia, de uma declaração de intenção a um esforço no mercado. Cada um dos elementos do mix deve ser concebido de forma a somar-se ao posicionamento exigido. (HOOLEY & SAUNDERS, 1996).

Organização: a maneira de organizar o esforço de marketing e o departamento de marketing, terá um efeito decisivo para o sucesso ou fracasso da implementação da estratégia.

KOTLER (1991) identificou três tipos principais de organização de marketing: a funcional, a de gerenciamento de produto e a de gerenciamento de produto/mercado.

Em uma organização funcional, o departamento de marketing é constituído de especialistas nas diversas atividades de marketing, subordinados a um coordenador de marketing (gerente ou diretor). São, setores típicos dessa organização; a gerência de vendas, pesquisa de mercado e desenvolvimento de novos produtos.

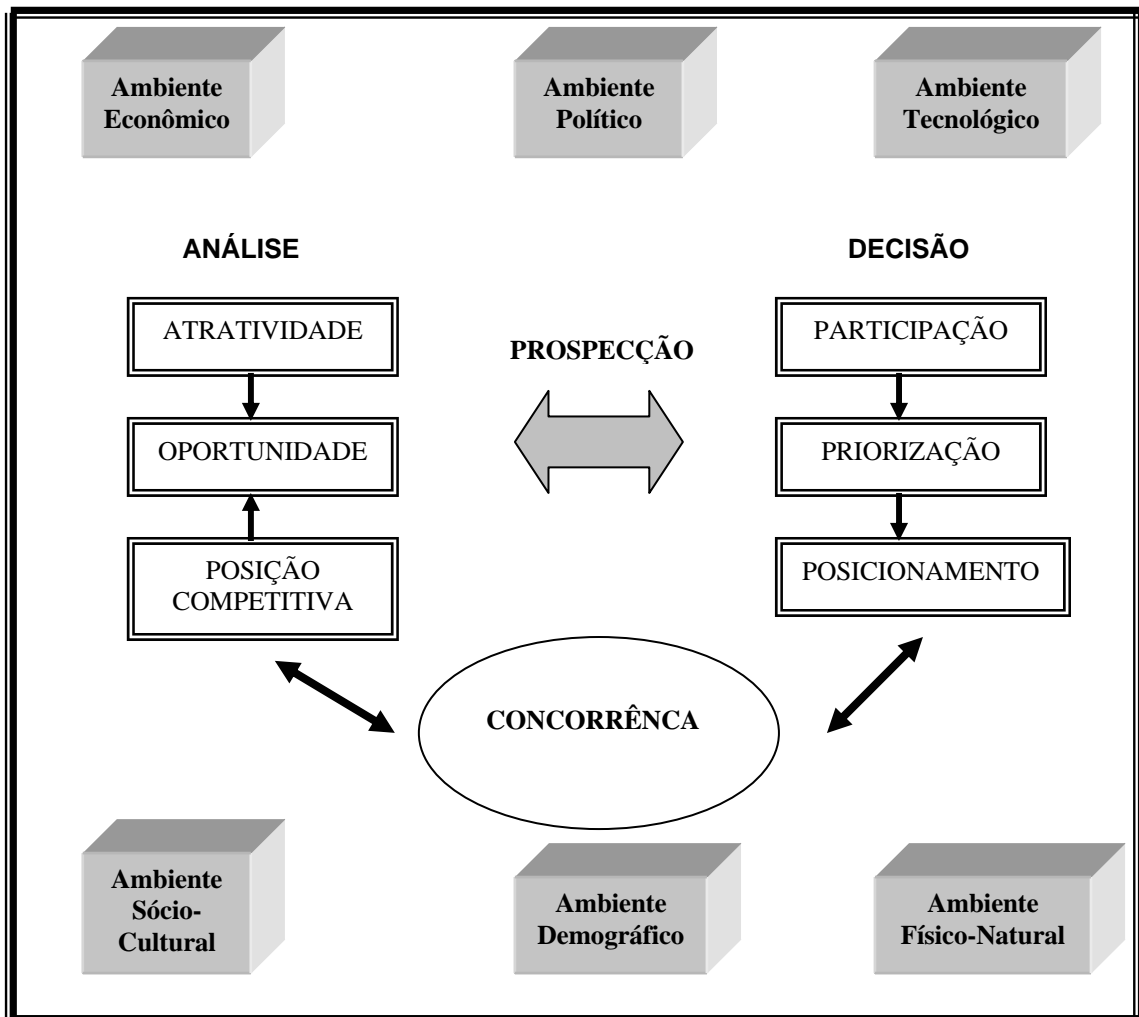
O gerenciamento de produto coloca a responsabilidade por todas as atividades do gerenciamento de um produto específico nas mãos de um único gerente de produto. Em empresas diversificadas, com produtos diferenciados, esse sistema tem a grande vantagem de concentrar a coordenação de todas das atividades de marketing a uma só pessoa. (KOTLER, 1991)

A terceira forma de organização e, cada vez mais usada, segue as linhas de produto/mercado. Nessa, gerentes são responsáveis ou por mercados específicos ou por produtos específicos – ou, quando um produto/mercado específico é importante o suficiente, por ambos. A vantagem dessa estrutura organizacional é a maior ênfase dada ao mercado, além de manter as vantagens de uma forte coordenação do produto. Produtos novos têm uma probabilidade maior de sucesso com a implementação de uma estrutura desse tipo. (KOTLER, 1991)

Controle: O desempenho pode ser monitorado de duas formas principais – com base no desempenho de mercado ou no desempenho financeiro.

As medições de desempenho de mercado, tais como vendas, participação de mercado, atitudes e lealdade de cliente, podem ser comparadas aos objetivos iniciais da estratégia de implementação.

O desempenho financeiro é medido através do acompanhamento da contribuição do produto em relação aos recursos alocados para realizá-la.



Quadro-2: Sistema de Marketing Estratégico

Fonte: Modelo formulado pelo Prof. Dr. Geraldo Luciano de Toledo. Distribuição interna FEA-USP

Ao desenvolver planos de marketing, a administração de marketing precisa contar com outros grupos da empresa, como por exemplo: o alto escalão e os departamentos: financeiro, de pesquisa e desenvolvimento (P&D), de compras, de produção e de contabilidade.

O alto escalão estabelece a missão, os objetivos, as estratégias mais amplas e a política da empresa. Os gerentes de marketing tomam decisões de acordo

com os planos desenvolvidos pelo alto escalão e os planos de marketing são aprovados por este, antes de serem implementados.

A empresa e todos os outros participantes operam em um macro-ambiente de forças que oferecem oportunidades e impõem ameaças a ela.

O Quadro-2 apresenta um modelo de sistema de marketing estratégico, onde se leva em conta a influência dos diversos ambientes externos sobre a estrutura de análise e de decisão dentro de uma organização.

## ANÁLISE

Dentro da análise, um dos fatores críticos é o estudo da atratividade dos segmentos avaliados. Vários fatores devem ser considerados para se avaliar o mercado ou segmentos específicos. ABELL & HAMMOND (1979) classificam os fatores em quatro categorias:

- **Fatores de mercado**: um dos fatores que torna um segmento potencial atrativo é o seu tamanho. Mercados volumosos oferecem um maior potencial para a expansão das vendas (uma meta estratégica importante para muitas empresas). Eles também oferecem um potencial para alcançar economias de escala na produção e no marketing e constituem, portanto, um caminho para operações mais eficientes.

Além de buscar escala de operação, muitas empresas perseguem objetivos de crescimento, onde prevalece a crença de que o crescimento da empresa se dá mais facilmente em mercados em crescimento.

Mercados em estágios iniciais de evolução são geralmente mais atrativos à medida que oferecem um maior potencial futuro e são menos propensos à presença maciça de concorrentes atuais.

A previsibilidade é um tópico de destaque, como fator que influencia a atratividade de mercado, para os profissionais de marketing.

A menos que a empresa tenha uma grande vantagem de custo em relação aos seus concorrentes principais, os mercados menos sensíveis ao preço, em que a elasticidade da demanda é relativamente baixa, são mais atraentes do que aqueles mais sensíveis ao preço. Nos mercados mais sensíveis ao preço, existe uma maior probabilidade de ocorrência de guerra de preços

(principalmente no estágio maduro da evolução do setor), com a expulsão dos fornecedores menos eficientes. (HOOLEY & SAUNDERS, 1996).

Os mercados em que os compradores (clientes finais ou intermediários na cadeia de distribuição) detêm o poder de negociação são, freqüentemente, menos atraentes do que aqueles em que o fornecedor pode dominar e ditar as regras para o mercado. O grau com que a demanda flutua, em função da estação ou de outro ciclo, também afeta a atratividade de um segmento potencial. Para uma empresa que já atenda a um mercado altamente sazonal, uma nova oportunidade em um mercado não sazonal pode ser muito atraente, possibilitando-lhe utilizar sua capacidade durante o ano todo. (HOOLEY & SAUNDERS, 1996).

**Fatores econômicos e tecnológicos:** Mercados onde existem barreiras efetivas à entrada (por exemplo: tecnologia protegida, ou alto custo de transferência para os clientes), são atraentes para as empresas interessadas, mas não para empresas aspirantes. Enquanto poucos mercados no longo prazo têm barreiras intransponíveis, para muitas empresas, os custos para superar essas barreiras podem tornar o empreendimento criticamente caro e antieconômico.

De modo inverso, mercados com grandes barreiras de saída, em que as empresas podem estar presas a posições insuportáveis e antieconômicas, são intrinsecamente não atraentes. Quando uma empresa avalia a entrada em novos mercados-alvo de alto risco, uma ponderação importante deve ser a estratégia de saída, na eventualidade da posição se mostrar inatingível.

O suprimento de matérias-primas e outros insumos que possibilitam a criação de produtos e serviços adequados também precisam ser ponderados. Os mercados em que os fornecedores detêm o monopólio são menos atraentes do que aqueles supridos por muitos fornecedores concorrentes. (PORTER, 1980).

O uso e o nível da tecnologia afetam a atratividade do mercado-alvo de formas diferentes para diferentes concorrentes. Os mais desenvolvidos



tecnologicamente serão atraídos para mercados que utilizam seus conhecimentos de modo mais completo e como barreira à entrada de outras empresas.

O tamanho do investimento necessário, em termos financeiros e de outros comprometimentos, também afetará a atratividade do mercado, podendo vir a estabelecer a quase impossibilidade de que alguns mercados-alvo sejam atingidos por algumas empresas. Os investimentos necessários podem ser uma barreira à entrada, que protege os atuantes no mercado, ao passo que desestimula as empresas entrantes. (HOOLEY & SAUNDERS, 1996).

- **Fatores Competitivos:** o terceiro conjunto de fatores, considerados na avaliação de mercados-alvo potenciais, estão relacionados com a concorrência a ser enfrentada nesses mercados.

A intensidade da concorrência diz respeito à qualidade de concorrentes sérios existentes no mercado. Os mercados podem ser dominados; por um (monopólio), dois (duopólio), ou uns poucos (oligopólio) ou por nenhum (concorrência perfeita) dos participantes. A entrada em mercados dominados por um ou uns poucos concorrentes, exige algum tipo de vantagem competitiva sobre eles que possa ser usada para estabelecer uma cabeça de ponte.

Nos segmentos em que existem poucos concorrentes ou quando são fracos, pode haver, novamente, melhores oportunidades a serem exploradas.

HOOLEY & SAUNDERS (1996), caracterizam “bons” concorrentes como sendo aqueles que podem estabilizar seus mercados, que não têm metas muito ambiciosas e, que estão comprometidos com o mercado. Os bons concorrentes caracterizam-se também por seu desejo de servir ao mercado de uma maneira melhor e, portanto, manterão suas empresas em estado de alerta em relação à concorrência, ao invés de permitir deixar-se ultrapassar por mudanças no ambiente.

Em todos os mercados, há sempre o risco de surgirem novas soluções para os problemas originais dos clientes, levando à obsolescência, ofertas atuais.

Há duas estratégias racionais. A primeira, para empresas menos inovadoras tecnologicamente; é uma busca de mercados-alvo em que a substituição seja menos provável, mas precavendo-se contra a ilusão de que tal substituição não ocorrerá jamais.

A segunda, uma identificação de segmentos-alvo em que a empresa possa atingir o próximo nível de substituição. Segundo essa estratégia, as empresas buscam ativamente mercados-alvo que usam uma tecnologia de nível inferior e que, portanto, são vulneráveis à investida de um produto substituto.

Nos mercados em que há pouca diferenciação entre os produtos ofertados, há oportunidades significativas para empresas que podem obter diferenciação. Quando não for possível; havendo um equilíbrio de forças, a competição irá gerar um conflito de preços, o qual deverá ser evitado a qualquer custo. (HOOLEY & SAUNDERS, 1996).

**Fatores Ambientais:** Alguns mercados são mais vulneráveis a oscilações econômicas do que outros. Os mercados “commodities” são muito sensíveis a mudanças econômicas mais amplas, o que significa que há um controle menos direto no mercado por parte das empresas que dele participam.

Tal como ocorre com as incertezas econômicas, os mercados vulneráveis a fatores políticos ou legais geralmente são menos atraentes do que os demais. Uma das exceções naturais são os fatores que podem ser usados positivamente como meios de entrada nos mercados contra concorrentes bem posicionados, mas menos alertas: por exemplo, na retirada da proteção de monopólios estatais.

A extensão da regulamentação, dos mercados em consideração, afetará o grau de liberdade de ação que uma empresa goza em suas operações. Via de regra, um mercado menos regulamentado oferece mais oportunidades para operadores inovadores do que aqueles que são muito controlados. É preciso estar atento, pois a experiência em todo o mundo tem mostrado que a proteção semeia e cultiva ineficiências. Quando a proteção é retirada, conforme

tendência do comércio mundial, os setores lançados frente à dura realidade da concorrência internacional, encontram dificuldades enormes para se adaptar.

A preocupação, com o meio ambiente e o advento da política do verde, têm feito com que, cada vez mais, as empresas examinem as implicações sociais mais amplas dos mercados-alvo em que pretendem investir. No caso de empresas muito diversificadas, em particular, o impacto da entrada num mercado sobre as demais atividades da empresa deve ser cuidadosamente considerado.

A crescente preocupação com a natureza, sua flora e sua fauna tem obrigado algumas empresas de cosméticos a procurar ingredientes não-animais como base para seus produtos, assim como, a desenvolverem programas de reposições à natureza, da matéria prima extraída.

Considerando-se, ainda, o foco da análise setorial, HOOLEY & SAUNDERS (1996), apresentam o método de análise denominado de SPACE – Strategic Position and Action Evaluation, criado por ROWE et al., 1989.

## **ANÁLISE SPACE**

A análise SPACE estende a análise ambiental além das considerações de turbulência e examina a solidez de um determinado setor e a relaciona com a vantagem competitiva e a solidez financeira de uma empresa. Trata-se de um método que combina um grande número de questões estratégicas em algumas poucas dimensões. Uma das dimensões é a estabilidade ambiental (Quadro-3), que abrange muitas facetas de turbulência ambiental. Mas no caso da análise SPACE, a instabilidade ambiental é vista como contrapeso à solidez financeira, em que uma empresa de alta liquidez ou com acesso a outras reservas, consegue suportar a instabilidade ambiental.

A solidez do setor é a segunda dimensão analisada. Ela enfoca a atratividade do setor em relação ao seu potencial de crescimento, rentabilidade e capacidade de usar seus recursos de forma eficiente.

<b>Dimensões da Empresa</b>	<b>Dimensões do Setor</b>
Solidez financeira	Estabilidade ambiental
Retorno sobre o investimento	Mudanças tecnológicas
Alavancagem	Taxa de inflação
Liquidez	Variação da demanda
Capital necessário/disponível	Faixa de preços dos produtos concorrentes
Fluxo de caixa	Barreiras de entrada
Barreiras de saída	Pressões da concorrência
Risco	Elasticidade de preço da demanda
Vantagem competitiva	Solidez do setor
Participação de mercado	Potencial de crescimento
Qualidade do produto	Potencial de lucro
Ciclo de vida do produto	Estabilidade financeira
Ciclo de substituição do produto	Know-how tecnológico
Lealdade do cliente	Utilização de recursos
Utilização da capacidade pela competição	Intensidade do capital concorrência
Know-how tecnológico	Habilidade de entrada no mercado
Verticalização	Produtividade

**Quadro-3: Análise SPACE – Strategic Position and Action Evaluation.**

Fonte: HOOLEY & SAUNDERS. Posicionamento Competitivo. Makron Books, São Paulo: 1996

Para uma empresa, de um determinado setor, esses pontos fortes não são nenhuma virtude, a menos que a empresa disponha de uma vantagem competitiva. A análise SPACE contrapõe a solidez do setor à vantagem competitiva, gerando, assim, uma escala de avaliação da posição da empresa em relação a esse setor.

A Figura-6 apresenta, um diagrama elucidativo da análise SPACE.

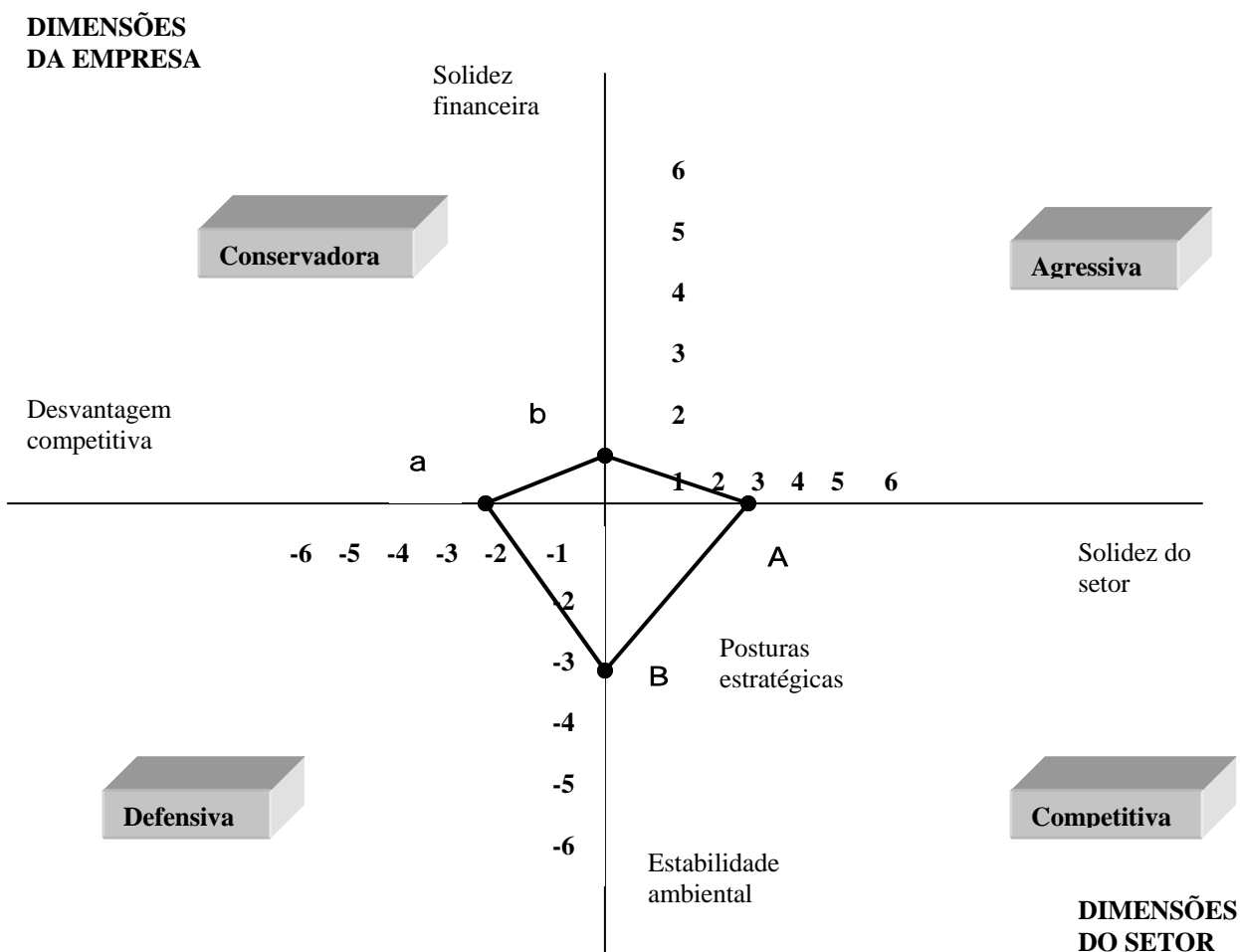


Figura-6: Análise SPACE – Strategic Position and Action Evaluation.  
 Fonte: HOOLEY & SAUNDERS. Posicionamento Competitivo. Makron Books, São Paulo: 1996

A classificação de uma empresa e um setor em relação a cada uma das quatro dimensões dá o perfil competitivo **(abAB)** da Figura-6. O exemplo mostra, claramente, uma empresa em posição fraca: uma instabilidade ambiental moderadamente alta não é equilibrada pela solidez financeira e, a vantagem competitiva da empresa não é grande se comparada à solidez geral do setor.

O tamanho relativo das dimensões opostas proporciona um guia para a postura estratégica mais adequada para uma empresa. Na Figura-6, **(A + a)** e **(B + b)**, mostram o peso geral da análise SPACE, apontando para o quadrante inferior direito. Isso indica uma postura competitiva típica de uma empresa com vantagem competitiva em um setor atraente. Contudo, a solidez financeira da empresa, é insuficiente para equilibrar a instabilidade ambiental que ela enfrenta. Tais empresas precisam evidentemente, de mais recursos financeiros

para manter suas posições competitivas. No longo prazo pode-se conseguí-lo melhorando-se a eficiência e a produtividade, mas a empresa provavelmente precisará levantar capital ou coligar-se com uma empresa com disponibilidade de caixa. (HOOLEY & SAUNDERS, 1996).

As empresas que descobrem que sua postura estratégica está no quadrante de postura agressiva desfrutam de vantagens significativas, mas ainda assim podem vir a enfrentar ameaças de novas concorrências. A solidez financeira excessiva também leva a empresa a considerar a aquisição de empresas do seu próprio ramo ou de ramos correlatos. (HOOLEY & SAUNDERS, 1996).

As empresas situadas em mercados maduros em que não há necessidade de investimento geram superávits financeiros e são tradicionalmente conservadoras. A ausência de investimento pode significar que essas empresas competem em desvantagem e, a falta de oportunidade dentro de seus mercados atuais, torna-as vulneráveis no longo prazo. Elas devem, portanto, defender seus produtos atuais para garantir um fluxo de caixa permanente enquanto buscam novas oportunidades de mercado. (HOOLEY & SAUNDERS, 1996).

Empresas de postura defensiva são claramente vulneráveis. Dispondo de poucos pontos fortes residuais para fazer frente à concorrência, elas precisam captar recursos para operar de forma eficiente e se prepararem para sair de mercados competitivos de forma a se concentrar em mercados onde tenham uma chance de se defender. Para elas, parece ser apenas uma questão de tempo antes que a concorrência ou o ambiente determine seu fim. (HOOLEY & SAUNDERS, 1996).

Seguindo o esquema do Quadro-2, que apresenta um modelo para o sistema de marketing estratégico, após a empresa executar a análise do seu mercado, ela inicia a prospecção desse mercado, definindo, então suas decisões estratégicas. Conforme visto no Quadro-2, participação de mercado, priorização ou escolha de uma estratégia de segmentação e o posterior

posicionamento nesses segmentos é fundamental para a definição de uma estratégia de marketing eficaz.

## **ABORDAGENS DE MERCADO**

Conforme KOTLER & ARMSTRONG (1998), há três abordagens básicas que uma empresa pode adotar para os seus mercados após ter identificado e avaliado os diversos segmentos que constituem o mercado total. A empresa pode desenvolver um marketing não diferenciado, produzindo essencialmente um único produto concebido para agradar a todos os segmentos; um marketing diferenciado oferecendo produtos diferentes para cada um dos diferentes segmentos; ou um marketing concentrado concentrando a atenção em um ou alguns poucos segmentos.

Marketing não-diferenciado: Essa abordagem possibilita tratar o mercado como um todo e não como um conjunto de segmentos e, fornecer um único produto ou serviço padronizado para atender a todos os clientes. É a abordagem adotada pela estratégia de liderança de custos de PORTER (1980). Essa abordagem foi a que prevaleceu na era do marketing de massa, época anterior ao reconhecimento dos segmentos de mercado claramente identificados. Contudo, mais recentemente, à medida que os segmentos de mercado se tornaram amplamente aceitos, a validade dessa abordagem tem sido posta em dúvida em todos os mercados, exceto naqueles em que as preferências estão muito concentradas. (KOTLER & ARMSTRONG, 1998).

Marketing diferenciado: O marketing diferenciado é adotado pelas empresas que procuram oferecer um produto ou serviço distinto para cada segmento de mercado escolhido. O maior perigo do marketing diferenciado é que ele implica em custos elevados, tanto de manufatura como do marketing de uma linha ampla de produtos. Contudo, dependendo dos recursos da empresa, o marketing diferenciado pode ajudar a atingir o domínio do mercado total. (KOTLER & ARMSTRONG, 1998).

Marketing concentrado: Segundo essa estratégia, a organização concentra sua atenção em um ou em alguns poucos segmentos do mercado e deixa as demais faixas do mercado para seus concorrentes. Dessa forma ela constrói uma posição forte em alguns mercados selecionados, ao invés de tentar concorrer em todas as frentes (seja com produtos não-diferenciados ou diferenciados). O sucesso dessa abordagem depende de um conhecimento claro e completo dos clientes atendidos. Contudo, o maior perigo dessa estratégia no longo prazo, é a transformação do segmento visado num mercado menos atraente e, conseqüentemente, limitar o crescimento da organização. (KOTLER & ARMSTRONG, 1998).

O Quadro-4 apresentado por CRAVENS (1982), mostra os fatores principais que devem ser levados em consideração quando da escolha do tipo de estratégia a adotar.

	Necessidades/ desejos do usuário final	Mercado do produto		Participação no mercado da empresa/ marca	Recursos/ capacidades da empresa	Intensidade da concorrência	Economias De escala de Produção/ Marketing
		Tamanho	Estrutura				
REGIÃO DE ESTRATÉGIA DE NICHOS	Semelhantes	Pequeno	Simples	Grande	Grandes	Baixa	Sim
REGIÃO INTERMEDIÁ RIA							
REGIÃO DE ESTRATÉGIA DE MASSA	Diferentes	Grande	Complexa	Pequena	Pequenas	Altas	Não

Quadro-4. Fatores que Influenciam na Escolha da Estratégia do Mercado-alvo.  
Fonte: Cravens, D.W. Strategic Marketing. R. D. Irwin, p.189, Homewood, Ill: 1982



## **ANÁLISE AMBIENTAL**

Fechando a análise do Quadro-2, que discute um modelo de sistema estratégico de marketing, temos que considerar a importância de se discutir as variáveis do macro-ambiente de marketing. Como visto no Quadro-2, essas variáveis constituem-se nas seguintes: ambiente econômico; ambiente político; ambiente tecnológico; ambiente sócio-cultural; ambiente demográfico e finalmente o ambiente natural.

### AMBIENTE ECONÔMICO:

Consiste em fatores que afetam o poder de compra e padrão de consumo das pessoas. Os países variam muito em relação ao nível e à distribuição de renda. Em um extremo estão aqueles, que possuem economia de subsistência, ou seja, consome a maior parte de seus produtos agrícolas e industriais. Esses países oferecem poucas oportunidades de mercado.

No outro extremo estão aqueles que possuem economia industrial. Esses países constituem ricos mercados para muitos tipos diferentes de bens. Os profissionais de marketing devem prestar bastante atenção nas principais tendências e padrões de consumo do consumidor de seus mercados globais. (KOTLER, 2000).

### AMBIENTE POLÍTICO:

As decisões de marketing são fortemente afetadas por mudanças no ambiente político-legal. Esse ambiente é formado por leis, órgãos governamentais e grupos de pressão que influenciam e limitam várias organizações e indivíduos. Às vezes, essas leis criam novas oportunidades e novos negócios.

As leis que tornam a reciclagem obrigatória, por exemplo, deram um grande incentivo à indústria de reciclagem e incitaram a criação de dezenas de novas empresas que fabricam produtos a partir de materiais reciclados.

A legislação de negócios tem três propósitos centrais: proteger as empresas da concorrência desleal, proteger os consumidores de práticas de negócio desleal e proteger os interesses da sociedade do comportamento desenfreado das empresas.

Um importante objetivo dessa legislação é cobrar das empresas os custos sociais gerados por seus produtos ou processos de produção e assegurar o cumprimento das leis estabelecidas.

Os profissionais de marketing precisam ter um bom conhecimento de como funcionam as principais leis que regulam a concorrência, protegem os consumidores e a sociedade. As empresas geralmente estabelecem procedimentos legais de análise e promulgam padrões éticos para orientar seus gerentes de marketing.

O número e a força de grupos de interesses especiais aumentaram nas últimas décadas. Os chamados comitês de ação popular pressionam funcionários do governo e os executivos a prestar mais atenção aos direitos do consumidor, da mulher, do idoso e, das minorias. Muitas empresas estruturam departamentos de assuntos públicos para lidar com esses grupos e essas questões.

Uma força importante que está afetando os negócios é o movimento dos consumidores – um movimento organizado por cidadãos e pelo governo para reforçar os direitos e poderes dos compradores em relação aos vendedores. Os consumidores defenderam e conquistaram o direito de conhecer o custo real dos juros de um empréstimo, o custo real por unidade-padrão dos produtos (preço unitário), os componentes básicos de um produto, as qualidades nutritivas de um alimento, a validade e os verdadeiros benefícios de um produto. Em resposta, ao movimento dos consumidores, várias empresas estabeleceram departamentos de atendimento ao consumidor, para ajudar a formular políticas e a lidar com as queixas dos consumidores. (KOTLER, 2000).

### AMBIENTE TECNOLÓGICO:

Uma das forças que mais afetam a vida das pessoas é a tecnologia. A taxa de crescimento da economia é afetada pelo número de novas tecnologias importantes que são desenvolvidas. Inovações menos importantes envolvem menos riscos, mas os críticos argumentam que hoje muitos esforços de pesquisa são direcionados à geração de pequenos aperfeiçoamentos e, não às grandes invenções revolucionárias. Uma nova tecnologia cria conseqüências de longo prazo que nem sempre são previsíveis.

É importante que os profissionais de marketing estejam atentos ao ritmo das mudanças tecnológicas. O intervalo de tempo entre o surgimento de novas idéias e sua implementação está diminuindo drasticamente e, o tempo entre o lançamento de um produto e o pico de produção está decaindo consideravelmente.

Os cientistas estão hoje trabalhando em uma gama espantosa de novas tecnologias que revolucionarão os produtos e os processos de produção e, as empresas em todo o mundo gastam bilhões de dólares em pesquisa e desenvolvimento. (KOTLER, 2000).

### AMBIENTE SÓCIO-CULTURAL:

A sociedade molda nossas crenças, nossos valores e normas. As pessoas absorvem, quase que inconscientemente, a visão de mundo que define seu relacionamento consigo, com outras pessoas, com organizações, com a sociedade, com a natureza e com o universo.

Em geral as pessoas estão mais preocupadas com o futuro, com as pessoas com que convive ou se relaciona e também com as pessoas que estão no mesmo ambiente. Estão preocupadas com os sem-teto, com o crime, com as vítimas e com outros problemas sociais. Essas tendências pressagiam um mercado crescente para produtos e serviços de suporte social.

Sugerem, também, um mercado crescente para “substitutos sociais” – coisas que permitam que as pessoas que estejam sozinhas sintam-se como se não estivessem, como a televisão, os videogames e as salas de bate papo na internet.

As pessoas têm atitudes variadas em relação à sua sociedade. Alguns indivíduos a defendem (preservadores), alguns a fazem funcionar (realizadores), outros extraem o que dela podem (exploradores), alguns querem mudá-la (modificadores), alguns procuram algo mais profundo (idealistas) e outros querem abandoná-la (“escapistas”).

Os padrões de consumo freqüentemente refletem a atitude social. Os realizadores tendem a alcançar elevadas realizações; além disso, alimentam-se, vestem-se e vivem bem. Os modificadores geralmente vivem mais modestamente, dirigem carros mais modestos e usam roupas mais simples. Os “escapistas” e os idealistas constituem o principal mercado para filme, música, surfe e camping.

As pessoas têm, ainda, atitudes variadas em relação à natureza. Algumas se sentem subjugadas por ela, outras se sentem em harmonia com ela e outras procuram dominá-la. Uma tendência de longo prazo tem sido o crescente domínio da humanidade sobre a natureza por meio da tecnologia. Mais recentemente, no entanto, as pessoas estão acordando para a fragilidade do equilíbrio da natureza e de seus recursos finitos. Hoje, muitas pessoas já reconhecem, que a natureza pode ser destruída e a humanidade dizimada pelo próprio ser humano. (KOTLER, 2000).

#### AMBIENTE DEMOGRÁFICO:

A primeira força que os profissionais de marketing monitoram é a população, porque os mercados consumidores, compreendem, antes de tudo, de pessoas.

Vários são os aspectos de extremo interesse dos profissionais de marketing: o tamanho e a taxa de crescimento da população de diferentes cidades, regiões

e países, a distribuição das faixas etárias e sua composição étnica, os níveis de instrução, os padrões domiciliares e as características e os movimentos regionais.

A população mundial está apresentando um crescimento significativo, e isso tem sido a fonte de uma série de preocupações, por duas razões. A primeira é o fato de que alguns recursos (combustíveis, alimentos e minerais) são limitados e podem se esgotar.

A segunda causa de preocupação é que o crescimento populacional é maior nos países e nas comunidades menos favorecidas economicamente.

O aumento explosivo da população mundial tem importantes implicações para os negócios. Crescimento populacional não significa crescimento de mercados, a menos que esses mercados tenham poder de compra suficiente. As empresas que analisam cuidadosamente seus mercados podem, no entanto, descobrir importantes oportunidades. (KOTLER, 2000).

#### AMBIENTE FÍSICO-NATURAL:

A deterioração do ambiente natural é uma importante preocupação global. Em muitas cidades do mundo, a poluição ao ar e da água atingiram níveis alarmantes e perigosos. Alguns produtos químicos criam um buraco na camada de ozônio, na atmosfera terrestre, e provocam o efeito estufa, que leva ao perigoso aquecimento da Terra.

Na Europa Ocidental, grupos ambientalistas fazem forte pressão para que ações públicas sejam tomadas a fim de se reduzir a poluição industrial. Nos Estados Unidos, vários pensadores respeitados, documentaram a deterioração ecológica e levaram essas preocupações para a esfera de ações, social e política.

Como resultado dessa pressão, indústrias como as siderúrgicas e empresas de serviços públicos tiveram de investir bilhões de dólares em equipamentos de controle de poluição e em combustíveis menos nocivos ao meio ambiente. A

indústria automobilística precisou introduzir dispendiosos controles de emissão de poluentes nos carros. A indústria de sabão teve de fabricar produtos mais biodegradáveis.

Os profissionais de marketing precisam estar conscientes das ameaças e oportunidades associadas às quatro tendências do ambiente natural: a escassez de matérias-primas, o custo mais elevado de energia, os níveis mais altos de poluição e a mudança no papel dos governos.

As matérias-primas do planeta podem ser classificadas em: *Infinitas, Finitas, mas renováveis e Finitas, mas não renováveis.*

Os recursos naturais *infinitos* como o ar e a água, não constituem problemas imediatos, embora alguns grupos vejam riscos no longo prazo.

Recursos naturais *finitos, mas renováveis*, como florestas e alimentos, devem ser utilizados de maneira segura e sensata, exigindo-se que empresas de extração de madeira se ocupem do reflorestamento de modo a proteger o solo e a assegurar madeira suficiente para atender à demanda futura.

Recursos naturais *finitos, mas não renováveis*, como o petróleo, carvão, platina, zinco, prata, cobre, ferro, representarão um problema sério à medida que estiverem próximos de seu esgotamento. Os fabricantes de produtos que necessitam desses minerais, cada vez mais escassos, enfrentarão substanciais aumentos de custos e poderão não conseguir repassar facilmente esses aumentos de custo para seus clientes. As empresas engajadas em P&D têm uma excelente oportunidade para desenvolver materiais alternativos, futuros.

O desenvolvimento de formas alternativas de energia e de maneiras mais eficientes para utilizá-las tende a levar a um subsequente declínio nos preços do petróleo. Essa queda teria um efeito adverso na indústria de exploração do petróleo, mas melhoraria consideravelmente a receita das empresas e dos consumidores que utilizam o produto.

A atividade industrial inevitavelmente prejudicará o ambiente natural. Os níveis de mercúrio nos oceanos, a quantidade de DDT e de outros poluentes químicos no solo e nas fontes de alimentos e acúmulo de garrafas, plástico e outros materiais, são elementos críticos para poluir e degradar o meio ambiente.

Pesquisas mostram que aproximadamente 42 por cento dos consumidores norte-americanos aceitariam pagar preços mais altos por produtos “verdes”. Essa disposição cria um grande mercado para soluções que controlem a poluição. (KOTLER, 2000).

Diversos países se reúnem para tentar encontrar uma alternativa sobre mudanças climáticas capaz de conciliar, o crescimento econômico e a proteção ambiental. Segundo um estudo americano (O Estado do Mundo de autoria do Worldwatch Institute-2006) as escolhas que chineses e hindus fizerem nos próximos anos ou levarão a futuro atormentado por crescente instabilidade ambiental e política ou apontarão o caminho para um modelo de desenvolvimento baseado na eficiência tecnológica e na administração racional dos recursos naturais.

A questão central é a dos padrões de consumo de energia, fontes de alimentos e matérias-primas. Mantidos os padrões que caracterizam o estilo de vida do ocidente desenvolvido, o crescimento colossal da demanda combinada dos 2,5 bilhões de habitantes da China e da Índia representará para o meio ambiente uma carga literalmente insuportável.

## **MARKETING E RELAÇÕES PÚBLICAS**

Para que as empresas desenvolvam um sistema de comunicação eficaz com seu público-alvo, elas devem se servir de técnicas adequadas a cada tipo de público e de mensagem. Para isso, estão disponíveis dois subsistemas, os quais podem ser acionados por qualquer tipo de organização, a saber: o de marketing, especificamente destinado a desenvolver um sistema de

comunicação persuasiva e informativa a respeito dos produtos e serviços ofertados pelas empresas, o de relações públicas, apoiando as diversas iniciativas desenvolvidas pelas organizações, tanto no nível interno quanto no externo.

Esses dois subsistemas, além de proporcionarem mecanismos de comunicação, figuram como suporte administrativo ao executivo, ao empresário e ao empreendimento. (TOLEDO & FORTES, 1989).

Relações públicas têm-se convertido numa força nada desprezível, integrada no processo de marketing e administrativo, voltando-se essencialmente para uma forma de processar informações, conhecimentos e educação, com um fim social. (COBRA, 1985).

Os profissionais de marketing, certamente, não desconhecem o fato de que, seu relacionamento com o mercado, não se limita ao estabelecimento de transações comerciais e que o exercício de suas atividades pode trazer desdobramentos que possivelmente afetem o relacionamento com o mercado. O sistema de marketing da empresa compreende, não somente os agentes da oferta e da demanda. Vários públicos apresentam algum tipo de interesse na empresa e manifestam atitudes variadas com referência à forma como ela conduz seus negócios. Acionistas, funcionários, sindicatos, instituições financeiras, fornecedores, distribuidores, imprensa, são exemplos de públicos que podem desenvolver atitudes positivas ou negativas à organização, favorecendo ou dificultando a conquista de seus objetivos e metas, ainda que não sejam diretamente afetados por sua atuação e seu relacionamento com o mercado. (TOLEDO & FORTES, 1989).

Marketing e relações públicas, podem ser consideradas áreas interdependentes, variando a intensidade de intervenção de cada uma em função da natureza da transação, do objetivo do negócio, do tipo de público que se pretenda atingir e do caráter da comunicação e da mensagem. (TOLEDO & FORTES, 1989).



KOTLER & MINDAK (1980) propõem uma classificação para melhor compreender essa inter-relação a qual se fundamenta na prevalência de funções.

Na primeira categoria encontram-se determinadas organizações sem fins lucrativos, as quais pouco se utilizam, dos recursos proporcionados por marketing e relações públicas, pois seus dirigentes, normalmente não pertencente aos quadros de carreira, não reconhecem nelas, problemas próprios aos de empresas, sob a alegação de que sua existência se justifica exclusivamente em função do atendimento de necessidades e fatos sociais.

A segunda categoria, integrada por certos tipos de organizações de prestação de serviços, tais como escolas e hospitais, apresentam a atividade de relações públicas bem estabelecida, revelando, porém práticas de marketing muito incipientes.

A terceira categoria é composta de pequenas empresas, que centralizam sua atenção e suas decisões, quase que exclusivamente nos consumidores, procurando conseguir a otimização de seus resultados mediante a satisfação de seus clientes.

Na quarta categoria encontram-se as organizações que constituem as maiores empresas, as quais apresentam ambiciosos programas de relações públicas e de marketing que, muitas vezes, atuam dissociados entre si e, eventualmente, dos objetivos estratégicos da organização.

Algumas interpretações das funções de relações públicas e marketing sustentam que cada uma possui um campo de ação distinto. A visão tradicional indica que elas são diferentes em suas atividades e perspectivas. O marketing tem por objetivo detectar, prognosticar, servir e satisfazer as necessidades do consumidor. Relações públicas estão voltadas para a conquista da boa vontade dos vários grupos de interesse da organização, de modo a não prejudicar seu desempenho e lucro. (TOLEDO & FORTES, 1989).

Em alguns casos, marketing pode ser considerado como suporte de relações públicas. Isso decorre do fato de o futuro da empresa depender da ação de determinados grupos a ela ligados, como acionistas, instituições financeiras, sindicatos, empregados, líderes de comunidades, imprensa e outros.

Uma outra maneira de enfocar a questão consiste em visualizar as duas funções como convergentes em conceitos e diferentes em termos metodológicos. Uma interessa-se essencialmente pelo consumidor e a outra, relaciona-se com públicos e instituições diversas. (TOLEDO & FORTES, 1989).

Na medida em que ambas as funções baseiam-se no atendimento de necessidades de indivíduos e da sociedade, espera-se que a satisfação dessas necessidades reflita-se nos resultados da empresa. São, portanto, ideologicamente convergentes, em especial quando puderem ser visualizadas como uma filosofia, ou, ainda, como uma atitude que reflete uma postura, moderna, liberal e que entende que é melhor ganhar sempre e com a participação de todos, do que ganhar muito de uma só vez (SZTUTMAN, 1984).

O trabalho conjunto de relações públicas e de marketing poderá compreender o seguinte grupo de atividades:

- Destacar o posicionamento atual da empresa e de seus produtos, junto aos públicos e mercados-alvo;
- Definir uma posição desejada para a empresa e seus produtos;
- Delinear um composto equilibrado de produtos e serviços;
- Estabelecer objetivos, políticas e estratégias de relações públicas e de marketing; claros, coerentes e alcançáveis;
- Formular táticas específicas e cronogramas;

- Implantar ações e medir os resultados obtidos junto aos consumidores e outros públicos. (TOLEDO & FORTES, 1989).

## **MARKETING E RELAÇÕES PÚBLICAS NA ADMINISTRAÇÃO ESTRATÉGICA**

A administração estratégica tem por objetivo o desenvolvimento de valores corporativos, capacidades administrativas, responsabilidades organizacionais e sistemas administrativos, os quais articulam a tomada de decisões estratégicas e operacionais, em todos os níveis hierárquicos, por meio de todas as linhas funcionais e de autoridade em uma empresa (HAX & MAJLUF, 1984).

Em qualquer organização, a ação operacional conjunta, de relações públicas e de marketing, deve subordinar-se aos condicionantes estratégicos da administração, quais sejam: a definição da missão, escopo e objetivos da organização, a análise dos ambientes interno e externo e a formulação de estratégias. (TOLEDO & FORTES, 1989).

A administração estratégica representa a mais avançada e coerente forma do pensamento estratégico, pois amplia esse enfoque por todas as unidades corporativas e funcionais da empresa e integra os vários sistemas administrativos, realçando os processos decisório e operativo, que serão desenvolvidos pelos indivíduos e grupos em uma organização.

A administração estratégica das organizações requer um re-posicionamento das atividades de marketing e de relações públicas. Marketing tem operado, em geral, como área interessada em cumprir seus objetivos particulares e em desempenhar um conjunto de tarefas analíticas e decisórias, que vão do delineamento de mercado até as atividades de pós-transações. Relações públicas figura como uma assessoria, fornecendo informações para a alta administração da empresa e executa tarefas operacionais em casos excepcionais, não lhe sendo reconhecido, qualquer papel de caráter estratégico. (TOLEDO & FORTES, 1989).

O marketing estratégico superpõe-se em certo sentido ao marketing convencional em assuntos relativos à análise de portfólio, ao escopo de mercado como uma escolha estratégica, ao conceito de vantagem competitiva, que requerem conhecimento dos concorrentes, assim como dos consumidores e, à sua integração na estratégia dos negócios. O marketing estratégico enfatiza três fatores relacionados, que são fundamentais na formulação estratégica da corporação:

- Conhecimento dos consumidores e o desenvolvimento de mecanismos de criação de valor aos olhos desses consumidores.
- Entendimento das potencialidades e vulnerabilidades da empresa em face do mercado e das ofertas competitivas.
- Conhecimentos das potencialidades e vulnerabilidades da concorrência, bem como de suas ações prováveis.

(TOLEDO & FORTES, 1989)

O Quadro-5 destaca outros elementos relevantes do marketing estratégico, como a formulação de objetivos inter-relacionados, a definição do escopo de mercado e a amplitude dos negócios, a identificação das oportunidades de mercado e a seleção de alternativas a partir de uma análise da matriz produto/mercado. Destaca-se, ainda, o desenvolvimento de métodos para planejar e prever resultados de cenários estratégicos alternativos. O desenvolvimento de estratégias de posicionamento, de conceito do produto e de segmentação de mercado é, igualmente, uma atividade relacionada com o marketing estratégico. (TOLEDO & FORTES, 1989).

	<b>Marketing convencional</b>	<b>Marketing estratégico</b>
Unidade de planejamento	Produto Individual	Linha de produtos, portfólio – Unidade estratégica de negócios
Escopo do mercado	Tratado como um dado	Escolhas estratégicas
Objetivos e metas de Desempenho	Vendas e participação de mercado	Lucro, fluxo de caixa, participação de mercado, crescimento
Concorrência	Satisfação dos consumidores por meio do marketing mix	Atinge a concorrência por meio de capacidades totais
Horizonte de planejamento	Plano anual	Longo prazo
Posicionamento de Marketing	Uma das áreas funcionais	Parte de um planejamento integrado de negócios

Quadro-5: Diferenças de perspectivas. Marketing convencional x marketing estratégico.

Fonte: TOLEDO, GERALDO L. & FORTES, WALDIR G. Relações Públicas e Marketing: Uma Abordagem Estratégica. Revista de Administração, vol. 24 – Jul/Set. São Paulo: 1989.

## **O MARKETING COM RESPONSABILIDADE SOCIAL**

A literatura de marketing tem sido pródiga ao descrever a função de marketing, proporcionando uma variada gama de definições e conceitos, cada qual enfocando marketing de uma dimensão restrita e unilateral.

Uma delas prende-se ao fato de marketing, como a maioria das ciências voltadas para o estudo e interpretação do comportamento humano, estar continuamente redefinindo suas fronteiras teóricas e operacionais, na medida em que características como bases materiais, tecnológicas e culturais da sociedade sofram mudanças. (TOLEDO & SANTOS, 1979).

Naturalmente, dependendo do momento e de circunstâncias locais e conjunturais, as atividades de marketing deveriam conduzir a diferentes conotações e interpretações.

Definições mais recentes de marketing têm procurado distinguir três níveis de caracterização do problema.

Primeiro, destaca-se a tarefa genérica do marketing chamada de função de marketing, cujo objetivo primordial de marketing está relacionado com a arte ou com o conjunto de técnicas desenvolvidas com o objetivo de facilitar a realização de trocas, situando-se, por conseguinte, em um contexto específico de atividades humanas e implicando a existência ou o interesse de pelo menos duas partes, as quais estão em condições de apresentar algo que seja considerado de valor pela outra. (TOLEDO & SANTOS, 1979).

A implementação da função de marketing requer o desempenho de uma série de atividades, geralmente denominadas de “administração de marketing”, atividades essas, que podem ser equacionadas dentro de um processo de administração, incluindo as clássicas funções administrativas de planejamento, organização, direção e controle.

Sob um enfoque mais geral, poderíamos considerar que a administração de marketing está direcionada para a solução de três tipos de questões.

A primeira, compreendendo a identificação, localização e mensuração da demanda. A segunda, decorrente da primeira, que consiste na tradução da demanda em termos dos requisitos do produto ou da linha de produtos, adequada à satisfação dessa demanda.

Finalmente, a administração de marketing terá que procurar desenvolver e implantar um plano de modo a tornar disponível o produto e informar os consumidores potenciais a respeito da capacidade do produto em solucionar seu problema. (TOLEDO & SANTOS, 1979).

Uma dimensão filosófica, cuja expressão, “conceito de marketing”, teve origem nos últimos anos da década de sessenta, representa a ênfase atribuída às atividades de marketing no seio da organização empresarial, implicando que, cada empresa poderá atribuir uma importância diferente e conduzir as atividades de marketing de forma distinta.

É, precisamente sob esse enfoque, que a concepção de marketing sofreu radicais transformações nos Estados Unidos a partir dos anos cinquenta.

Com atividades, até então, voltadas para vendas, marketing deveria fornecer os instrumentos necessários para vender ao máximo os produtos, a um consumidor afluente e de certo modo insaciável. (TOLEDO & SANTOS, 1979).

A nova orientação oferecia outra perspectiva do problema, a de que a satisfação do cliente, e não o volume de vendas, deveria ser a base da lucratividade, devendo a administração de marketing coordenar e direcionar todas as atividades da empresa, voltadas para o mercado, no sentido da criação de um cliente satisfeito.

A orientação para o cliente foi a responsável pelo fato do marketing expandir-se, crescer em importância e prosperar, deixando de ser interpretado apenas como uma questão de anunciar e vender. (TOLEDO & SANTOS, 1979).

A utilização do instrumental de marketing permitia o escoamento mais rápido dos bens gerados pelo setor produtivo para os diferentes segmentos de mercado, possibilitando, ainda, à população, elevar seu nível de vida e ascender socialmente, em decorrência da multiplicação de empregos e o conseqüente aumento do poder aquisitivo. Tal fato foi responsável pelo aumento do fluxo de produtos, tanto em quantidade como em variedade.

O uso intensivo de recursos escassos e não renováveis, em busca da satisfação de necessidades e desejos de consumidores individualizados, nem sempre esteve em consonância com o bem estar da sociedade como um todo. Na verdade, percebeu-se que as gerações futuras provavelmente teriam que arcar com ônus, econômico e social, intoleráveis resultantes do esgotamento de recursos indispensáveis e da poluição decorrente do uso indiscriminado de produtos provocadores de deterioração do meio ambiente. (TOLEDO & SANTOS, 1979).

Devido a esses e diversos outros motivos do gênero, evidenciou-se, nas sociedades econômica e socialmente mais evoluídas, uma genuína preocupação com relação ao impacto que as atividades de marketing poderiam

provocar no meio ambiente, com conseqüente diminuição na qualidade de vida da população.

## **MARKETING SOCIETAL**

Com o papel ou a responsabilidade social do marketing, bem como a filosofia que, deveria fundamentar os procedimentos empresariais, começando a ser contestados, uma nova palavra passou a figurar e ameaçar negativamente o contexto do homem de marketing: o consumerismo. (TOLEDO & SANTOS, 1979).

## **O CONSUMERISMO**

De natureza estrutural, o consumerismo pode ser considerado como um movimento social surgido nos Estados Unidos com o objetivo de aumentar os direitos e poderes do consumidor com relação aos vendedores.

Dentre algumas das principais forças que originaram o consumerismo, destacam-se as seguintes:

- a- Aumento da renda e do nível de instrução: considerados como variáveis importantes na conscientização, por parte do consumidor, de que a satisfação de suas necessidades de curto prazo poderia estar em conflito com seus objetivos e interesses de longo prazo, como cidadão.
  
- b- Maior complexidade tecnológica: avanços tecnológicos experimentados por sociedades mais desenvolvidas proporcionaram ao consumidor uma abundância de bens e serviços. Em termos gerais, o avanço tecnológico trouxe consigo maior complexidade e sutileza nas práticas de marketing, muitas vezes em detrimento de uma escolha mais racional por parte do consumidor.
  
- c- Exploração indiscriminada do meio ambiente: a utilização abusiva de recursos por parte das empresas, a poluição resultante do processo



produtivo e da utilização de produtos inadequados e o desperdício acarretaram um dano irreparável ao meio ambiente. (TOLEDO & SANTOS, 1979).

## ALGUMAS CRÍTICAS AO MARKETING

Os efeitos do consumerismo sobre as correntes de pensamento dos teóricos de marketing nos países que se encontram em alto nível de desenvolvimento econômico e social podem ser resumidos na presença de dois enfoques principais com respeito ao papel de marketing. De um lado colocam-se os defensores da visão tradicional do marketing, recomendando a adoção de novos padrões de consumo e advogando o princípio de que as exigências extravagantes e os desejos hedonísticos dos consumidores são inerentes a uma sociedade afluyente; de outro lado encontram-se aqueles para os quais o marketing deveria assumir uma responsabilidade socialmente consciente, chamando para si uma parcela dos problemas sociais. (TOLEDO & SANTOS, 1979).

Muitas das críticas ao marketing dirigem-se à adoção de práticas enganosas, principalmente no campo das comunicações. Um exemplo é o apelo para valores materialistas da sociedade, baseando-se no argumento de que as necessidades humanas são insaciáveis.

Alguns estudiosos de marketing têm reagido a essa crítica, argumentando que a comunicação persuasiva de marketing, especialmente a propaganda, não cria valores sociais de forma muito significativas, nem provoca mudanças drásticas de atitudes, devendo-se reconhecer que quando muito a comunicação de marketing reforça valores e contribui para a sua proliferação, afastando-se definitivamente a hipótese de a ela ser atribuída toda a responsabilidade pelos valores materialistas, pelos padrões culturais e pelas atitudes predominantes na sociedade. (TOLEDO & SANTOS, 1979).

Uma outra crítica dirigida à atividade da comunicação de marketing refere-se ao fato dela induzir as pessoas a adquirirem produtos de que não necessitam.

Cabe aqui, salientar a distinção entre necessidade e desejo.

A necessidade pode ser interpretada como uma exigência fundamental, sendo básica e mais legítima, como fator motivador do comportamento de compra do que o desejo. Já o desejo pode ser sintetizado pela propaganda, catalisado pela arte de vender e moldado, não apenas pelas manipulações dos persuasores, como por todas as instituições e grupos de referência e de contato a que o consumidor esteja exposto.

Resta saber até que ponto a propaganda e outras formas de comunicação persuasiva são, de fato, capazes de influenciar os desejos e conduzir o consumidor a adquirir produtos de que não necessitam verdadeiramente.

Há várias pressuposições a respeito da influência da comunicação de marketing sobre a estrutura de mercado. Uma delas salienta que a propaganda conduz os consumidores a perceberem as diferenças entre produtos, e tal diferenciação, induz o desenvolvimento de lealdade de marca, o que pode criar sérios obstáculos para a entrada de novos concorrentes no mercado. (TOLEDO & SANTOS, 1979).

Uma outra suposição é a de que empresas com grande poder econômico e financeiro são capazes de superar seus concorrentes nas alocações de verbas de comunicação, influenciando, assim, o comportamento de compra do consumidor, de uma forma mais eficaz.

Algumas críticas endereçadas ao marketing referem-se ao prejuízo ao meio ambiente provocado por determinadas atividades empresariais, tendo em vista a satisfação do consumidor. Isso porque, na medida em que a poluição ambiental aumentar e escassearem os recursos naturais, tenderá a se firmar no indivíduo a consciência de que essa deterioração repercutirá na sua própria qualidade de vida. Surge, assim, um conflito entre a crença em uma ética individual e o reconhecimento da presença de um meio ambiente cada vez mais influenciador.

O conceito sócio-ecológico de produto deverá conduzir o homem de marketing a algumas reflexões a respeito das pressões que cada vez mais intensamente sofrerá, de forma direta ou indireta, por parte daqueles que se sintam prejudicados pela utilização incontrolada de recursos, má qualidade e insegurança do produto e outros problemas semelhantes.

Kotler (2000), questiona se a orientação de marketing, conforme apresentado anteriormente, é adequada a uma época de deterioração ambiental, escassez de recursos, explosão demográfica, fome e miséria em todo o mundo e serviços sociais negligenciados.

Para ele, havia a necessidade de se ampliar mais o conceito de marketing. Entre algumas sugestões como “marketing humanista” e “marketing ecológico”, ele propõe a definição do chamou de “marketing societal”.

Em suas palavras:

*A orientação de marketing societal sustenta que a tarefa da organização é determinar as necessidades, os desejos e os interesses dos mercados-alvo e supri-los da forma mais eficaz e eficientemente do que a concorrência, de uma maneira que preserve ou melhore o bem-estar do consumidor e da sociedade.*  
(KOTLER, 2000)

Portanto, percebe-se uma mudança de foco das empresas com relação ao consumidor e à sociedade como um todo, incluindo preocupações na preservação do meio ambiente, assim como, a exploração de recursos naturais exauríveis.

Começa-se a perceber uma mudança no comportamento e no processo de decisão de compra do consumidor, que se torna mais crítico na escolha dos produtos, na marca e, nos seus atributos específicos. Ou seja, o consumidor de uma forma geral, está mais crítico e selecionador.

Com isso, principalmente nos Estados Unidos da América do Norte e na Europa, movimentos ambientalistas tomam força e se organizam para normalizar o mercado e principalmente vigiar as atividades das empresas e de seus produtos.

Surge, então o “ambientalismo”, iniciado durante o período colonial, quando as metrópoles buscavam formas de melhor controlar a exploração dos recursos naturais das colônias.

Segundo Marsili(2000), um bom exemplo é dado pela colonização dos Estados Unidos da América do Norte, onde duas correntes identificavam-se claramente:

- “*Preservacionistas*” : acreditavam que as riquezas naturais, a oeste, dos Apalaches deveriam ficar intocadas, sem serem exploradas.
- “*Conservacionistas*” : acreditavam que as riquezas naturais, a oeste, dos Apalaches deveriam ser exploradas com critérios, de forma a evitar o esgotamento dos recursos naturais da região.

Questões simples como preservação de bosques da cidade ou o esgoto de uma determinada localidade, eram as questões ambientais tratadas pelas pessoas mais próximas ao problema e que também eram as mais afetadas, antes da Segunda Guerra Mundial.

A internacionalização das questões ambientais teve início com a utilização de artefatos nucleares.

No período de 1945 a 1962, 423 detonações nucleares causaram uma série de danos ao meio ambiente. Houve chuva de granizo anormalmente radioativa na Austrália, a mais de 2.800 Km do local de testes britânicos e chuva radioativa em Nova York, causada por testes em Nevada (USA), a centenas de quilômetros.

Isso gerou uma movimentação pública no sentido de regular e até proibir os testes com artefatos nucleares.

O resultado disso culminou na assinatura de um acordo, em 1962, entre os Estados Unidos, Grã-Bretanha e União Soviética, denominado – Tratado de Proibição Parcial dos Testes Nucleares, que proibiu os testes nucleares atmosféricos.

Esse tratado foi considerado por muitos como a “primeira grande vitória na campanha para salvar o meio ambiente”.

Com o início da década de 70, a criação de ONG’s ambientais como o “Greenpeace” possibilitou o crescimento do movimento ambientalista.

Utilizando-se da força da imprensa e, tendo como objetivo melhorar a qualidade do meio ambiente, as pessoas começaram a ter maior acesso às informações e, as empresas então, passaram a tratar o assunto meio ambiente de uma forma mais responsável.

O ambientalismo deixa de se concentrar somente com a biodiversidade, passando a se preocupar com a qualidade de vida dos homens, afetada diretamente pela forma com que as sociedades interagem com o meio ambiente.

A partir de então, as empresas começam a perceber que ter sua imagem associada a um acidente ambiental pode representar uma significativa desvantagem competitiva.

A sensibilidade ecológica se apresenta como um dos desafios do novo milênio.

Segundo Prahalad (2000), a descontinuidade e a inovação são as chaves do sucesso para as empresas. Cada vez mais, a capacidade de reconhecer descontinuidades iminentes e a de aprender a ser inovador vão se tornando os verdadeiros desafios da alta administração das empresas no milênio. Novas

competências essenciais precisam ser adquiridas para se que se possa aproveitar as novas oportunidades que irão surgir.

Dentre as oito descontinuidades citadas por Prahalad (2000), a sensibilidade ecológica é uma delas. Para ele, essa questão terá enorme importância no próximo milênio. As empresas terão de abandonar uma perspectiva que se limita a cumprir a lei e, adotar um ponto de vista voltado a aproveitar oportunidades de negócios na área do meio ambiente.

### **GESTÃO AMBIENTAL – A “ADMINISTRAÇÃO VERDE”**

A busca de vantagens competitivas pelas empresas tem se tornado uma crescente ao longo das décadas de 70, 80, 90. Alguns dos termos presentes na agenda dos executivos, obrigatoriamente são:

- Rapidez, na tomada de decisões referentes ao grau de competitividade no mercado.
- Flexibilidade, no planejamento operacional buscando alternativas mais racionais e objetivas.
- Integração horizontal e vertical, otimizando a busca de custos de produção menores.
- Novos produtos e diferenciação, buscando adequar seus produtos às necessidades do consumidor e fazer frente à crescente concorrência.
- Customização, na tentativa de tratar seus clientes como se eles fossem únicos.
- Relacionamento, esforçando-se para bem entender seus consumidores e se antecipar de forma pró-ativa, às expectativas deles.

Paralelamente surgem novas questões, demandadas das partes interessadas no desempenho empresarial. Dentre elas, uma das mais contundentes sob o ponto de vista da sociedade, é a chamada questão ambiental.

## EVOLUÇÃO DAS QUESTÕES AMBIENTAIS

FATOR	ATE 70's	ANOS 80's	ANOS 90's	ANOS 2000's
<b>Questões Ambientais</b>	Poluição do ar Poluição das águas Recursos não renováveis	Resíduos Contaminação do solo Acidentes	Efeito estufa Camada de ozônio Biodiversidade	Impacto de produtos Genética

Quadro-6: Evolução das questões ambientais

Fonte: Autor

O Quadro-6 apresenta as questões ambientais que se destacaram nas respectivas décadas e mostra que a gestão ambiental se aproxima da gestão do desenvolvimento de novos produtos.

Nota-se, na evolução da abordagem empresarial das últimas décadas, uma mudança cultural. O que antes era visto como uma preocupação descabida transformou-se em pré-requisito para o desenvolvimento dos negócios e, em muitos casos, em fator competitivo.

Diante da preocupação ambiental, que extrapola causas locais e permeia segmentos, como financiadores e consumidores/clientes, as empresas buscam adaptar sua gestão para atender às crescentes demandas de mercado.

Percebe-se, então, uma tendência de avanço na direção da:

- Preocupação, desde os estágios iniciais, do desenvolvimento do produto e do processo de produção;
- Integração da gestão ambiental à gestão do negócio, usando como modelo já consagrado, os sistemas de gestão do negócio ambiental de acordo com as normas vigentes;

- Visão holística do ciclo de vida do produto;
- Busca de certificações e parcerias com entidades independentes, de modo a dar a validade e credibilidade necessária.

Durante a década de 80 outras preocupações ambientais emergiram. Grupos defensores do meio ambiente se insurgiram contra empresas não ambientalmente éticas, fazendo com que a mídia desse cada vez mais ênfase às questões ambientais.

Com isso os consumidores começaram a se tornar mais conscientes dos problemas ambientais e ecológicos e alguns passaram a adotar um sentimento mais crítico com relação às empresas e produtos não ecologicamente adequados.

Assim, algumas empresas entenderam que teriam que criar nos consumidores, a percepção de que determinadas marcas eram menos danosas ao meio ambiente do que as de seus concorrentes. Surgiu assim, na década de 90, o conceito do marketing verde.

## O MARKETING VERDE

Infelizmente a maioria das pessoas acredita que o marketing verde refere-se somente à promoção ou propaganda de produtos com características ecológicas.

Termos como: “livre de fosfato”, “reciclável”, “uso de refil”, “não afeta a camada de ozônio” e, “ecologicamente correto”, são fatos que os consumidores mais associam com o marketing verde.

Apesar desses termos serem um apelo do marketing verde, em geral, o conceito do marketing verde é muito mais amplo, o qual pode ser aplicado a bens de consumo, bens industriais e serviços. Por exemplo, em diversos locais há uma série de resorts que estão começando a se auto-promover como “ecoturistas”, ou seja, com instalações especializadas em desfrutar a natureza



ou com operações que minimizam o impacto ao meio ambiente. (MAY, 1991; INGRAM AND DURST, 1989; TROUMBIS, 1991).

Portanto, o marketing verde incorpora uma gama de atividades, que inclui a modificação de produtos, mudanças no processo de produção, mudanças nas embalagens, assim como, adequação das propagandas. Logo, definir marketing verde não é uma tarefa fácil.

A terminologia usada nessa área varia muito, como por exemplo: marketing verde, marketing ambiental e marketing ecológico. Apesar do marketing verde tornar-se proeminente no final da década de 80 e começo de 90, ele começou a ser discutido muito antes disso. A American Marketing Association (AMA) conduziu o primeiro workshop sobre marketing ecológico em 1975.

Os procedimentos desse workshop resultaram na edição de um dos primeiros livros sobre marketing verde, denominado “Ecological Marketing”. (HENION and KINNEAR, 1976<sup>a</sup>).

A partir daí, uma série de outros livros sobre esse tópico foram lançados. (CHARTER, 1992; CODDINGTON, 1993; OTTMAN, 1993).

Nesse workshop, o marketing ecológico foi definido como:

*“O estudo de aspectos positivos e negativos das atividades de marketing sobre a poluição, exaustão de fontes energéticas e não energéticas.”*

(HENION and KINNEAR, 1976b)

Essa definição prévia apresenta três componentes-chaves:

- 1) é um sub-conjunto das atividades gerais de marketing;
- 2) examina, tanto as atividades positivas quanto as negativas;

3) os assuntos ambientais são examinados sob um foco restrito.

Apesar dessa definição ser um ponto de partida, para ser mais abrangente, o marketing verde precisa ser definido de uma forma mais ampla.

É preciso deixar claro que nenhuma definição ou terminologia tem sido considerada como universalmente aceita. Essa falta de consistência é a grande responsável pelo problema, de como um assunto pode ser avaliado, se a maioria dos pesquisadores, tem diferentes percepções sobre o que eles estão pesquisando.

A definição a seguir é mais abrangente e incorpora os principais componentes de definições anteriores.

***“Marketing verde ou ambiental, consiste em todas as atividades planejadas para gerar e facilitar, trocas voltadas a satisfazer as necessidades e desejos humanos, de modo que a satisfação dessas necessidades e desejos, ocorram com o mínimo de impacto sobre o meio ambiente”.*** (POLONSKY, 1994)

Essa definição incorpora componentes da definição tradicional de marketing, tais como “todas as atividades planejadas para gerar e facilitar as trocas que visem a satisfazer necessidades e desejos humanos”. (KOTLER, 2000)

Portanto, ela garante que os interesses organizacionais e de todos os consumidores estão protegidos, uma vez que trocas voluntárias não acontecerão a menos que tanto, o comprador como o vendedor, mutuamente sejam beneficiados.

A definição acima, também inclui a proteção ao ambiente natural, atentando para o mínimo impacto ambiental que essas trocas possam vir a causar.

Assim, o marketing verde deverá focar a minimização dos danos ao meio ambiente, e não necessariamente, eliminá-lo.

Essa nova abordagem para o marketing deu origem ao conceito de marketing ambiental que é definido como a “gestão holística dos processos responsáveis por identificar, antecipar e satisfazer as necessidades dos clientes e da sociedade, de uma forma lucrativa e sustentável”. (PEATTIE & CHARTER, 2003).

O movimento ambientalista em expansão foi chamado de movimento verde; os consumidores que adquiriram uma consciência ambiental adequada foram chamados de consumidores verdes; os produtos planejados e projetados de forma a preservar o meio ambiente foram denominados produtos verdes e, como uma consequência quase que natural, a atividade do marketing voltada a apelar para reivindicações ambientais, foi chamada de marketing verde (SCHIFFMAN & KANUK, 2000)

## A IMPORTÂNCIA DO MARKETING VERDE

Essa questão se firma na definição básica da economia:

“Economia é o estudo de como as pessoas usam, seus limitados recursos, para tentar satisfazer desejos ilimitados”.  
(POLONSKY, 1994)

Assim, a humanidade tem recursos limitados na Terra, os quais deverão suprir “ilimitadas” necessidades mundiais.

Em economias de mercado onde existe a “liberdade de escolha” geralmente tem sido aceito que os indivíduos e organizações tenham o direito de procurar satisfazer seus desejos.

A partir do momento que as empresas enfrentam uma redução no suprimento de recursos naturais, elas precisam desenvolver formas alternativas de satisfazer esses desejos.

Enfim, o marketing verde foca como as atividades de marketing devem utilizar recursos limitados destinados a satisfazer aos desejos, tanto dos consumidores individuais e organizacionais, assim como, ir de encontro aos objetivos de vendas das organizações.

Uma revisão da literatura identifica algumas razões para as empresas utilizarem o marketing verde.

Dentre elas, destacam-se cinco possíveis razões:

- 1- As organizações percebem o marketing verde como sendo uma boa oportunidade a ser utilizada para atingir seus objetivos. (KELLER, 1987; SHEARER, 1990).
- 2- As organizações passaram a crer que devem ter uma obrigação moral de serem socialmente responsáveis. (DAVIS, 1992; FREEMAN and LIEDTKA, 1991; McINTOSH, 1990).
- 3- Órgãos governamentais estão forçando as empresas a se tornarem mais socialmente responsáveis.
- 4- As atividades ambientais dos concorrentes pressionam as empresas a mudar seu planejamento de marketing.
- 5- Custos, associados ao refugo de lixo industrial ou reduções no uso de materiais, tendem a modificar o comportamento das empresas. (AZZONE and MANZINI, 1994).

## **O MERCADO E O CONSUMIDOR VERDE**

Parece que cada vez mais os consumidores, individual e industrial, estão ficando mais preocupados e comprometidos com o ambiente natural.

Em um estudo de 1992, envolvendo 16 países, mais de 50% dos consumidores de cada país, indicou que eles estavam preocupados com o meio ambiente. (OTTMAN, 1993).

Pesquisas mostram que, uma grande maioria de cidadãos americanos, consideram-se como “ambientalistas”. (DONATON and FITZGERALD, 1992; OTTMAN, 1992; SCHLOSSBERG, 1991; SCHWARTZ and MILLER, 1991)

A Roper Organization, mostrou em suas pesquisas que o segmento de mercado de consumidores verdes, praticamente dobrou entre os anos de 1990 e 1992. (Citado em IYER, BANERJEE and GULAS, 1994).

Preocupações com o meio ambiente, tais como: lixões, doenças transmitidas pelo consumo de água não-potável, deterioração da camada de ozônio na atmosfera terrestre, destruição de mata nativa e fontes naturais e o efeito estufa, podem não estar diretamente relacionadas ao programa de marketing voltado ao consumidor, mas segundo o conceito de marketing societal, deveria.

Em conseqüência, há uma indicação de que os consumidores estão, cada vez mais, se preocupando com tais assuntos e associando-os com os produtos que compram. (ADAMS, 1990; ALLEN, 1990; McKUSICK, 1990).

Uma “survey” realizada pelo Instituto Gallup (1991) revelou que 90 por cento dos americanos consideravam-se ambientalistas. A maioria dos consumidores afirmava que a preocupação com o meio ambiente afetava sua escolha de produtos, mesmo que tivessem que pagar a mais por eles. (FREEMAN, 1989).

Pesquisa do Grupo Michael Peters revelou que cerca de três quartos dos consumidores estavam dispostos a pagar mais por embalagens recicláveis ou biodegradáveis. (RICE, 1990).

A Tabela-1 apresenta uma pesquisa que mostra como habitantes de diversos países identificam-se com a expressão: “**Estou muito preocupado com a situação do meio ambiente**”.

<b>País</b>	<b>Concordam intensamente</b>	<b>Concordam moderadamente</b>
Alemanha	73%	18%
Austrália	54%	28%
Canadá	57%	30%
Coréia do Sul	45%	47%
Espanha	83%	14%
Estados Unidos	51%	37%
França	34%	46%
Grã-Bretanha	60%	26%
Hong Kong	23%	62%
Índia	66%	23%
Itália	71%	21%
Japão	53%	37%
México	66%	19%
Rússia	76%	23%
Singapura	17%	29%
Taiwan	35%	48%

Tabela-1: Fonte: Ottman, Jacquelyn A. Marketing Verde: Desafios e Oportunidades para a Nova Era do Marketing, São Paulo, Makron Books, 1994.

Para melhor compreender o comportamento do consumidor, alguns institutos de pesquisa dividiram a população em grupos a partir de suas posições diante de questões ambientais e, como esse posicionamento interagia com seus hábitos e padrões de consumo.

A Tabela-2 mostra um resumo dos resultados encontrados por três desses institutos de pesquisa:

**TABELA-2 : HÁBITOS E PADRÕES DE CONSUMO**

<b>Cambridge Reports</b>	Consumidor Verde (12%)	Identificam-se com o ambientalismo e apóiam organizações ambientais
	Dedicados (1,4%)	Consideram questões ambientais na maioria ou em todas as decisões de compra.
<b>FIND/SVP</b>	Seletivos (12%)	Avaliam seletivamente as oportunidades de compra ecologicamente corretas, separando alguns produtos ou empresas para pesquisa mais detalhada.
	Impulsivos (20%)	Reagem a alguns estímulos de consumo de produtos verdes.
<b>J. Walter Thompson</b>	Mais verdes que os verdes (23%)	Realizam muitos sacrifícios pelo ambiente.
	Verdes (59%)	Preocupados com o ambiente, mas dispostos a fazer apenas alguns sacrifícios.
	Verde Claro	Preocupados, mas não dispostos a sacrificarem-se pelo ambiente
	Não-Verdes	Simplesmente não se importam com o ambiente

Fonte: Geocities – 1994

O mais conhecido processo de segmentação de consumidores, baseado nas atitudes ambientalistas, foi desenvolvida em 1990 pela “The Roper Organization”, para a empresa S. C. Johnson & Son, nos Estados Unidos. Esse processo de segmentação de mercado identificou cinco categorias de consumidores, conforme apresentado na Tabela-3:

**TABELA-3: CATEGORIAS DE CONSUMDORES**

<b>CATEGORIA</b>	<b>ESPECIFICAÇÃO</b>	<b>NO. PESSOAS (MILHÕES)</b>	<b>% DA POP.</b>
<b>verdes verdadeiros</b>	Ambientalistas ativos, acreditam que podem fazer diferença. São os mais velhos, mais ricos, mais propensos ao casamento, com 60% mulheres	<b>37</b>	<b>20</b>
<b>verdes do dinheiro</b>	Apoiam o ambientalismo; mais através da doação de dinheiro. São os mais jovens, 52% homens, os mais bem educados, moram na costa oeste, os mais propensos a gastar mais por produtos verdes	<b>9</b>	<b>5</b>
<b>quase verdes</b>	Querem mais legislação ambiental, porém não acreditam que eles mesmos possam fazer muito. Regularmente envolvem-se em atividades pró-ambiente, porém não desejam pagar mais por produtos verdes. São mais ou menos o padrão americano em termos demográficos	<b>57</b>	<b>31</b>
<b>resmungões</b>	Realizam poucas ações ambientais, porém acredita que outros consumidores/empresas/governo também não estão cumprindo sua parte. Têm instrução e renda abaixo da média	<b>17</b>	<b>9</b>
<b>Marrons básicos</b>	É o menos propenso a ações ambientais. Metade deles fazem o básico (reciclar latas, p.ex.). Esse grupo é desproporcionalmente masculino, da região sudeste, não acreditam que possam atuar positivamente	<b>64</b>	<b>35</b>

Fonte: Environmental Behavior, North America: Canada, Mexico, United States, The Roper Organization, 1992, citado por Ottman, Jacquelyn - Marketing Verde - desafios e oportunidades para a nova era do marketing, São Paulo, Makron Books, 1994.

Complementando o estudo de segmentação de consumidores pelas suas atitudes ambientalistas, em 1992 a The Roper Organization, apresentou uma pesquisa mostrando os hábitos ecológicos do consumidor americano, conforme mostrado na Tabela-4:



**TABELA-4: HÁBITOS ECOLÓGICOS DO CONSUMIDOR AMERICANO**

Atividades	Público EUA	Verdes verdadeiros	Verdes do dinheiro	Quase - verdes	Resmungões	Marrons básicos
<b>Na compra</b>						
lêem rótulos	24 %	62 %	37 %	22 %	13 %	3 %
usam sacos de lixo biodegradáveis	28	55	28	31	25	8
evitam a compra de aerossóis	28	61	42	35	16	4
evitam produtos de companhias específicas	12	30	24	9	12	2
compram produtos feitos e embalados em material reciclado	19	70	27	7	10	1
compram produtos em embalagens com refil	18	46	35	12	13	4
evitam restaurantes que usam recipientes de isopor	8	21	12	6	5	2
<b>Após a compra</b>						
devolvem garrafas, latas	58	86	69	76	46	25
reciclam jornais	43	80	53	60	24	9
separam o lixo	35	68	51	45	27	7
<b>Outros</b>						
contribuem com dinheiro para grupos ambientais	8	20	19	5	7	1
reduzem o uso do carro	8	20	13	5	11	2
escrevem para políticos	4	12	10	4	4	---

Fonte: Environmental Behavior, North America: Canada, Mexico, United States, The Roper Organization, 1992, citado por Ottman, Jacquelyn - Marketing Verde - desafios e oportunidades para a nova era do marketing, São Paulo, Makron Books, 1994.

Uma parte da evolução do comportamento do consumidor é explicada pelos fatores psicológicos em jogo, antes e durante o ato da compra.

Ottman classifica as necessidades psicológicas dos consumidores americanos e a partir delas, identifica a estratégia de compra implícita em cada um deles.

Tais estratégias de compra são inter-relacionadas com algumas necessidades específicas do consumidor e apresentadas no Quadro-7:

## QUADRO-7: PSICOLOGIA DO CONSUMIDOR VERDE E ESTRATÉGIAS DE COMPRA

NECESSIDADES	ESTRATÉGIAS DE COMPRA
Informação	lêem rótulos, procuram os SAC's, acompanham notícias pela mídia
Controle	tomam medidas preventivas, como compra de produtos naturais, orgânicos, seleção de produtos recicláveis ou biodegradáveis, de processos mais limpos, com eficiência energética; comprar de fabricantes conhecidos e confiáveis
Fazer uma diferença/aliviar a culpa	mudam de marcas, compram menos de produtos que consideram danosos/impactantes (veja quadro abaixo), adotam atitudes ecológicas para compensar o consumo de produtos danosos
Manutenção de estilo de vida	compram alternativas interpermutáveis, com a mesma eficácia, que possam subsidiar a manutenção do mesmo estilo de vida sem grandes esforços adicionais

Fonte: adaptado de J. Ottman Consulting, Inc., 1992, citado em Ottman, Jacquelyn - Marketing Verde desafios e oportunidades para a nova era do marketing, São Paulo, Makron Books, 1994.

Uma outra pesquisa realizada no mercado, buscou levantar dados sobre a importância dos fatores ambientais na decisão de compra do consumidor americano. Tal pesquisa realizada em 1990 e citada por Ottman, é apresentada na Tabela-5:

**TABELA-5: A IMPORTÂNCIA DOS FATORES AMBIENTAIS NA DECISÃO DE COMPRA (EUA)**

<b>uso eficiente de energia</b>	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	<b>79 %</b>	
<b>não poluente</b>	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	<b>77 %</b>
<b>reciclável</b>	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	<b>75 %</b>
<b>seguro para a camada de ozônio</b>	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	<b>72 %</b>
<b>isento de pesticida</b>	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	<b>69 %</b>
<b>biodegradável</b>	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	<b>67 %</b>
<b>Não-corrosivo</b>	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	<b>64 %</b>
<b>não-aerossol</b>	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	<b>63 %</b>
<b>totalmente natural</b>	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	<b>62 %</b>
<b>pouca fumaça</b>	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	<b>59 %</b>
<b>feito com material reciclado</b>	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	<b>58 %</b>

Fonte: Warwick, Baker & Fiore, 1990, citado em Ottman, Jacquelyn - Marketing Verde - desafios e oportunidades para a nova era do marketing, São Paulo, Makron Books, 1994.

Heiner Imkamp (2000), apresenta os resultados de duas *surveys* realizadas em 1989 e 1998, com o propósito de verificar a mudança nos consumidores, da demanda por informações sobre produtos ecológicos.

Em resumo, as duas *surveys* revelaram um grande acréscimo na demanda por este tipo de informação, no período de 1989 e 1998.

Num dos questionamentos dessas pesquisas, os respondentes foram solicitados a, espontaneamente, indicar o quão importante era para eles, a geração de informações sobre problemas ecológicos relacionados aos produtos de consumo. Para análise dessas respostas, foi utilizado o método, da escala de sete pontos de Likert. O gráfico-1 mostra a distribuição das respostas.

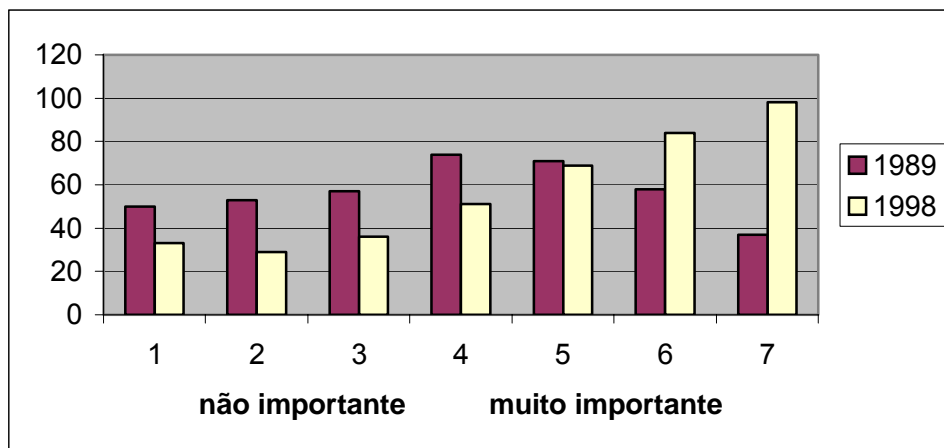


Gráfico-1: Importância percebida pelo consumidor com relação à informação ecológica do produto. Heiner Imkamp, Journal of Consumer Policy, 2000, p. 23.

Reportando-se à mesma pesquisa, observamos que os consumidores mostram maior sensibilidade aos problemas ecológicos após receberem qualquer tipo de informação pertinente. Tal fato se confirma no gráfico-2, abaixo:

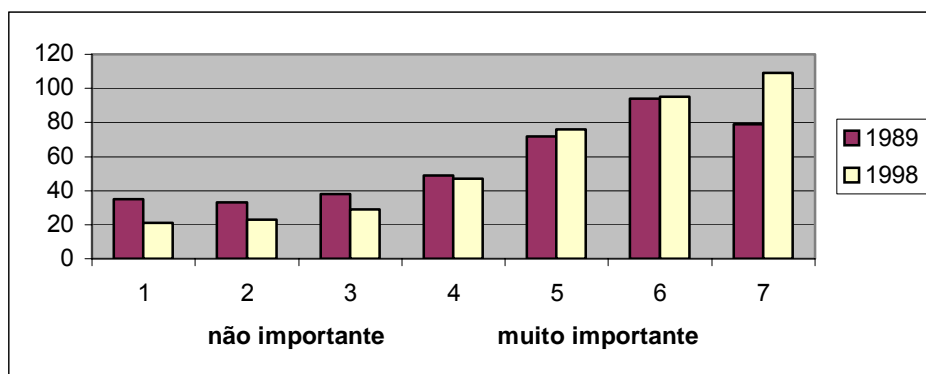


Gráfico-2: Importância percebida pelo consumidor com relação aos aspectos ecológicos do produto. Heiner Imkamp, Journal of Consumer Policy, 2000, p 25.

## **IMPLICAÇÕES NO MARKETING**

O que se podem, então, deduzir desse aumento no nível de conscientização do consumidor?

Significa que deveriam-se reconhecer as implicações do impacto de um produto sobre o meio ambiente; analisar as mudanças nas atitudes do consumidor, reconhecendo a função importante que as empresas desempenham na proteção do meio ambiente; entender que o marketing verde não é simplesmente uma atividade altruística – ele pode ser um empenho lucrativo; e, reconhecer que o marketing verde deve, literalmente, ser parte integrante do plano estratégico de marketing da empresa.

As empresas devem, primeiro decidir quais problemas ambientais devem ser analisados. Qualquer tipo de empreendimento é afetado por uma preocupação com o meio ambiente.

Alguns devem, se preocupar com a embalagem ou com a reciclagem, outros devem direcionar controles diretos sobre a poluição do ar ou da água. A questão chave é decidir quais preocupações são viáveis de serem trabalhadas e então implementar as estratégias de marketing adequadas.

Essa é uma questão especialmente crítica devido a mudanças na percepção dos consumidores. As empresas não devem utilizar falsos apelos ecológicos.

Mais importante, os consumidores estão desenvolvendo um apurado interesse nesses fatos e estão começando a ignorar ou até rejeitar, empresas que apresentam programas de ação ambientais; falsos, imprecisos ou incompletos.

Ottman (1994) define o consumidor verde como sendo aquele indivíduo que procura basear seu consumo apenas em produtos que causem o menor impacto ao meio ambiente, ou seja, aqueles que buscam conscientemente

causar um impacto nulo ou favorável ao meio ambiente e à sociedade, decorrente do seu comportamento de compra. (LAGES & NETO, 2002).

Essa preocupação com questões ecológicas também atinge os profissionais de marketing no momento de comunicar o posicionamento da empresa em relação a questões ambientais. (PEREIRA & AYROSA, 2004)

Segundo OTTMAN (1994) o marketing verde ou ambiental deve ter como objetivo criar uma imagem diferenciada da empresa, incluindo uma maior sensibilidade ambiental quanto aos atributos do produto e ao posicionamento da empresa com relação ao seu respeito ao meio ambiente.

IYER & BANERJEE (1992) realizaram uma pesquisa sobre a propaganda verde e concluíram que esse tipo de propaganda está muito mais voltado para trabalhar a imagem corporativa, que para divulgar os atributos ecológicos dos produtos e serviços.

Em um estudo visando a identificar o perfil do consumidor verde, SHRUM, McCARTY E LOWERY (1995), concluíram que tal consumidor é cuidadoso e procura informar-se sobre o produto que está comprando, incluindo informações sobre a propaganda. (PEREIRA & AYROSA, 2004)

NEWELL, GOLDSMITH E BANZHAF (1998) se interessaram em verificar se consumidores expostos a anúncios contendo apelos ecológicos com informações não verdadeiras tinham atitudes diferentes daqueles expostos a anúncios sérios e verdadeiros. (CITADO EM PEREIRA & AYROSA, 2004)

Os resultados mostraram que a percepção de apelos falsos na propaganda afeta negativamente a credibilidade do anúncio e a atitude em relação à propaganda, como também afeta negativamente a atitude em relação à marca e, conseqüentemente, quanto à intenção de compra. O estudo concluiu que os consumidores se mostram, a princípio, céticos em relação a apelos ambientais em anúncios. (PEREIRA & AYROSA, 2004)

A Procter & Gamble tem tido um cuidado especial com o uso de símbolos e apelos ecológicos, com relação ao processo de degradação de seus produtos. (GEIGER, 1990).

As empresas que se beneficiam com o marketing verde são aquelas que mostram um comprometimento para resolver problemas reais e direcionar suas ações para suprir as necessidades e expectativas dos consumidores.

Como exemplo podemos citar o caso da IBM, Du Pont e Monsanto que deram um passo significativo no processo de reduzir a utilização de compostos clorofluorcarbonos.

Outras empresas como; Procter & Gamble, Texaco, 3M, Merck, General Electric, têm considerado a análise ambiental como parte integrante do processo e da estrutura do planejamento corporativo. (KIRKPATRICK, 1990)

O McDonald's desenvolveu folhetos informativos, destacando seus esforços com relação à proteção ao ozônio, às florestas tropicais e outras preocupações ambientais.

Entretanto, diversas outras empresas têm falhado em obter ganhos com os esforços do marketing verde, principalmente devido à falta de um verdadeiro comprometimento. Elas, geralmente, implementam estratégias de forma prematura, sem o cuidado de analisar os impactos reais que suas estratégias terão frente ao público-alvo.

Outro fator crítico a ser considerado é que os consumidores têm limites a serem considerados, em termos de preço e conveniência.

Os consumidores desejam produtos que sejam adequados ao meio ambiente, mas não comprometam seu estilo de vida. A melhor maneira de se administrar tais conflitos é adicionar valor aos produtos ao mesmo tempo em que os tornam ambientalmente adequados.

O conceito de valor agregado vem de encontro às necessidades qualitativas dos consumidores ao mesmo tempo em que, o produto, passa a atender aos desejos de conscientização ambiental dos consumidores. (SCHWARTZ, 1990).

## **AÇÕES DO MARKETING VERDE**

Segundo McDaniel e Rylander (1993) há duas ações básicas para o marketing verde. A primeira é a forma *defensiva ou ação reacionária*. A segunda é a forma *agressiva, estratégia agressiva*.

### **FORMA DEFENSIVA**

Muitas empresas tendem a ter uma ação defensiva com relação ao marketing verde. Fazem o mínimo necessário a fim de evitar conseqüências negativas. Por exemplo, uma empresa pode atender a todas as regulamentações governamentais para evitar multas ou penalidades.

A forma similar, reacionária, é aquela que atende aos requisitos mínimos para evitar um boicote por parte dos consumidores.

Um terceiro tipo de estratégia defensiva é reagir aos movimentos ecológicos dos concorrentes, mas não fazer nada além do que o necessário para manter sua posição no mercado.

Todas essas ações são projetadas para se evitar conseqüências negativas.

Entretanto, uma empresa com tal ação de marketing verde, provavelmente, não experimentará um aumento significativo de aceitação no mercado. Sua imagem não será melhorada em relação aos seus concorrentes e a maioria de seus consumidores irá reconhecer que seus esforços foram mínimos.

### **FORMA AGRESSIVA**

A alternativa para a estratégia defensiva é uma atitude agressiva.



Essa estratégia gera uma ótima oportunidade para se obter uma vantagem competitiva sustentável.

Essa forma de operar significa “ser o primeiro” a realizar mudanças e a fazer mais do que o governo determina ou o que os consumidores esperam. Significa responder a incentivos do mercado e não somente a regulamentações.

A ação do marketing verde que responde a demandas de mercado é considerada como orientada ao consumidor e geradora de lucros. (WELLS, 1990)

A vantagem de ser o iniciador é especialmente crítica no marketing verde. A fator chave, para se obter lucratividade com o marketing verde, é a imagem criada pela empresa. As empresas que seguirem o mesmo caminho do iniciador serão consideradas como imitadoras.

Por outro lado, o “iniciador ambientalista”, com uma adequada estratégia de marketing, estará apto a manter sua imagem como uma empresa sincera com relação ao trato do meio ambiente e essa boa imagem, pode criar as bases para a conquista de uma vantagem competitiva sustentável.

## **INCORPORAÇÃO DO MARKETING VERDE NO DESENVOLVIMENTO DE UMA ESTRATÉGIA DE MARKETING**

Incorporar o marketing verde a um processo de planejamento estratégico tem sido um problema para muitas empresas, devido às políticas ambientais serem tratadas como planos paralelos e não totalmente integrados ao processo de planejamento geral.

É fundamental a definição de um processo estratégico de marketing, com o marketing verde, sendo parte integrante desse processo.(McDANIEL & RYLANDER, 1993).

A figura-7 apresenta um modelo de planejamento de marketing verde estratégico, que leva em conta esses fatos.

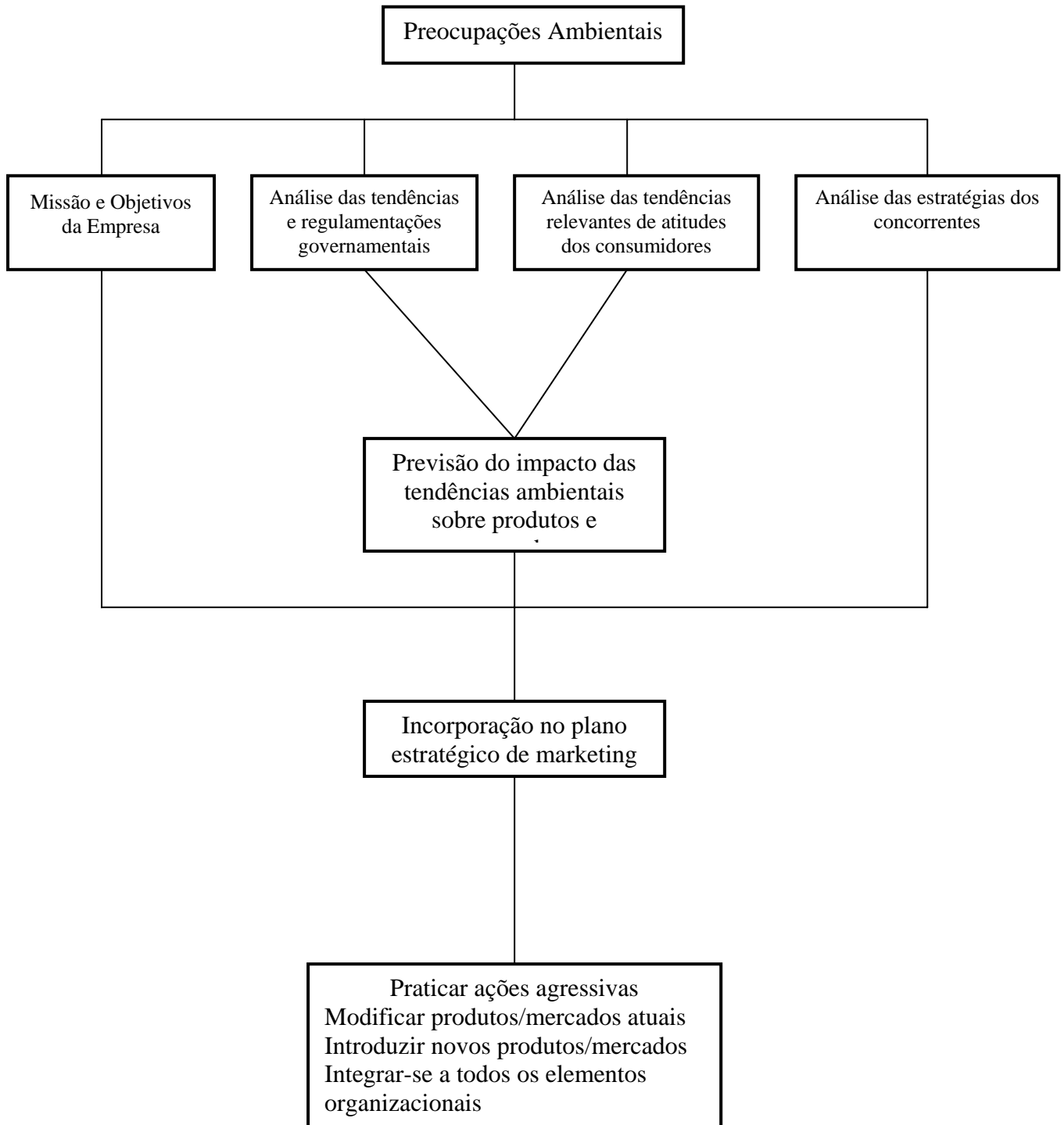


Figura-7: Modelo de Planejamento de Marketing Verde Estratégico

Fonte:McDaniel, S; Rylander, D. Strategic Green Marketing. The Journal of Consumer Marketing, 10 March; ABI/INFORM Global: 1993.

Complementando tal conceito, sugere-se um roteiro composto de dez passos, cujo objetivo é facilitar e orientar a implantação desse processo. (McDANIEL & RYLANDER, 1993).

**1º PASSO: Desenvolver uma Política Corporativa Ambiental.**

Essa política deverá definir a missão da empresa e os objetivos, com relação ao meio ambiente e, deverá permitir que as considerações ambientais, sejam integradas às decisões corporativas.

**2º PASSO: Criar uma Liderança Ambiental na Alta Direção da Organização.**

O objetivo disso é criar um comprometimento de longo prazo levando em conta ações ambientais.

**3º PASSO: Contratar ou desenvolver defensores ambientais dentro da Organização.**

Essas pessoas devem concentrar-se nos problemas ambientais e tornar-se uma voz consistente dentro da organização. Algumas empresas, podem até mesmo, criar um novo departamento dedicado ao planejamento ambiental.

**4º PASSO: Educar e Treinar todos os Funcionários com Relação às Questões Ambientais.**

Desde a diretoria até o chão de fábrica, uma consciência ambiental deve permear toda a organização.

**5º PASSO: Manter um Diálogo Ativo com Grupos Ambientalistas Externos e Agências Governamentais.**

É essencial que a organização esteja a par das necessidades e questões de preocupação correntes.

**6º PASSO: Desenvolver um Programa Agressivo de Ação Ambiental.**

Esse programa deverá fazer parte integrante do processo de planejamento estratégico global da organização.

**7º PASSO: Integrar todos os Departamentos a fim de Facilitar a Flexibilidade nas Respostas às Necessidades Ambientais.**

**8º PASSO: Alocar Recursos Adequados para Mostrar Comprometimento.**

Esse comprometimento ambiental deve ser demonstrado através da provisão de recursos monetários e de pessoal, para implementar os programas de ações eficazmente.

**9º PASSO: Através de uma Efetiva Campanha de Propaganda e Publicidade, Comunicar aos Consumidores o que a Empresa está Fazendo.**

Essa comunicação irá, não somente construir a lealdade do consumidor em relação à organização, como também encorajar os consumidores a cooperar nos esforços ambientais.

**10º PASSO: Monitorar as Respostas dos Consumidores Através de um Ativo Programa de Pesquisa de Marketing.**

A dinâmica natureza das demandas e necessidades ambientais requer um monitoramento constante junto com uma flexibilidade de adaptação.

A implementação desse plano de dez tópicos requer um processo de educação e comunicação extensivo, tanto internamente como externamente à organização.

A comunicação externa, através da propaganda e da publicidade, é muito crítica. Os profissionais de marketing de consumo devem ser cuidadosos ao seguir determinados procedimentos, para se comunicar adequadamente com seus consumidores.

Algumas recomendações, com relação aos esforços de comunicação externa, têm sido identificadas. (WELLS, 1990)

Segundo WELLS, as seguintes considerações são críticas para uma implementação de sucesso:

- ✓ Atenção ao refletir um comprometimento sincero com relação ao meio ambiente. Ele deverá ser visível desde os altos níveis até os baixos níveis organizacionais. Essa sinceridade pode ser uma das mensagens de maior dificuldade a ser transmitida.
- ✓ Estar preparado para sofrer um exame minucioso de suas atividades. Apelos e ações ecológicas devem, ser válidas e, ter um significado próprio. Com o aumento da consciência ecológica, o consumidor não aceitará desvios de conduta.
- ✓ Focar nas ações positivas e ao mesmo tempo, cuidar de qualquer forma de logro. É melhor evitar comparações diretas com seus concorrentes e focar no que a empresa está realizando.
- ✓ Manter os apelos simples e inteligíveis. Evitar apelos ambientais gerais e exagerados. É mais seguro a empresa subestimar do que superestimar.

## **O CONCEITO DA INFORMAÇÃO ECOLÓGICA SOBRE O PRODUTO**

O conhecimento do consumidor com relação à qualidade do produto, tradicionalmente, tem sido focalizado nos aspectos de qualidade técnica e de uso, tais como, a funcionalidade, facilidade de uso e durabilidade.

Após anos, de ampla discussão na mídia, acerca de problemas ecológicos relacionados aos produtos de consumo, os consumidores estão se conscientizando de que o uso e a disposição de produtos, assim como, sua produção e distribuição, potencialmente podem afetar sensivelmente o meio ambiente.

Portanto, tem sido recomendável, adicionar ao tradicional conceito de qualidade de produto, aspectos da qualidade ecológica para o produto, a qual pode ser definida como sendo a habilidade do produto em conviver com o meio ambiente e que consiste, em última análise, agregar atributos ecológicos ao produto.

O processo de informação sobre essa qualidade é classificado como *informação ecológica do produto*.

IMKAMP (2000) realizou duas surveys (1989 e 1998) com o propósito de identificar mudanças na demanda dos consumidores para a informação ecológica do produto.

Em resumo, as duas surveys revelaram um elevado aumento na demanda para esse tipo de informação, entre os anos de 1989 e 1998, na Alemanha.

Uma das perguntas dessa survey tratava exatamente a questão da qualidade ecológica do produto e da qualidade de uso do produto, isto é, a utilidade do produto ou seu valor prático.

A pergunta formulada às pessoas entrevistadas, pessoalmente, era: “Se, devido a uma restrição qualquer, um determinado produto puder levar em seu rótulo somente uma dessas informações; acerca da utilidade do produto ou sobre a qualidade ecológica do produto, qual delas você iria preferir?”.

A porcentagem de pessoas, preferindo o rótulo com as especificações de qualidade ecológica do produto, saltou de 19% em 1989 para 46% em 1998, conforme mostrado na figura-8:

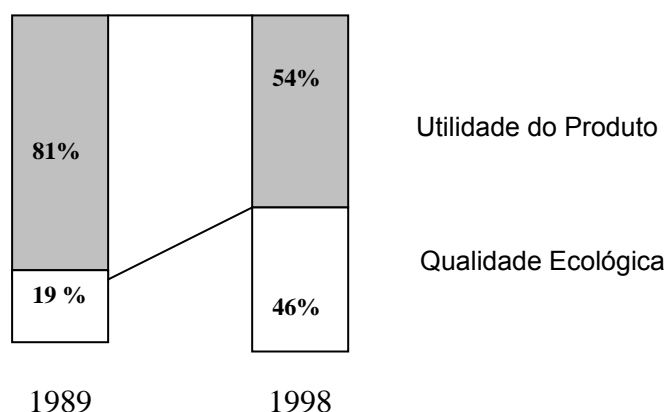


Figura-8: Grau de preferência para dois tipos de rótulos de qualidade  
Fonte: Imkamp, Heiner. The Interest of Consumers in Ecological Product Information is Growing – Evidence from Two German Surveys. Journal of Consumer Policy, Jun 23; ABI/INFORM Global, p.193-202: 2000.

## O PROCESSO DE COMUNICAÇÃO

A palavra comunicação é derivada do latim *communis*, que significa comum.

Assim, comunicação é o processo de transmitir uma mensagem a outros e requer seis elementos: uma fonte, uma mensagem, um canal de comunicação, um receptor e os processos de codificação e decodificação. (Berkowitz, 2003).

Comunicação pode ser entendida como o processo de estabelecer um sentido comum ou uma unidade de pensamento entre um emissor e um receptor. (SHIMP, 2002).

A figura-9 apresenta, de forma sistemática, o processo de comunicação acima definido.

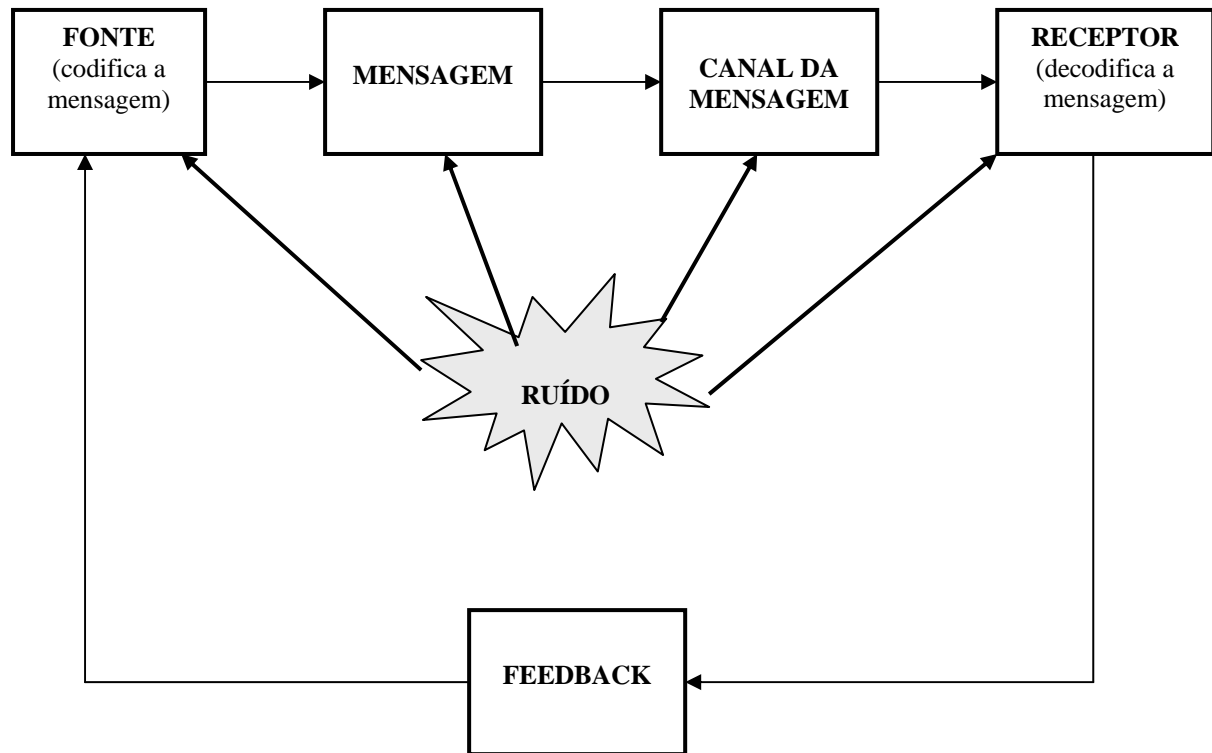


Figura-9: Elementos do Processo de Comunicação

Fonte: KOTLER, PHILIP. Administração de Marketing: A Edição do Novo Milênio, São Paulo, Prentice Hall: 2000.

## ELEMENTOS DO PROCESSO DE COMUNICAÇÃO

- Fonte (ou emissor) é a pessoa ou grupo de pessoas (como uma empresa) que emite a mensagem para outra parte.
- Codificação é o processo de transformar o pensamento em forma simbólica
- Mensagem é o conjunto de símbolos que o emissor transmite



- Canal da mensagem envolve os canais de comunicação através dos quais a mensagem passa do emissor ao receptor.
- Decodificação é o processo pelo qual o receptor confere significado aos símbolos transmitidos pelo emissor.
- Receptor é a parte que recebe a mensagem emitida pela outra parte.
- Feedback compreende a parte da resposta do receptor que retorna ao emissor.
- Ruído consiste na distorção ou estática não-planejada durante o processo de comunicação, que resulta em uma mensagem chegando ao receptor diferentemente da forma como foi enviada pelo emissor.  
(KOTLER; ARMSTRONG, 2003)

## **COMUNICAÇÃO DE MARKETING E SIGNIFICADOS**

O conceito de significado é fundamental para o processo de comunicação.

De uma forma ampla, o estudo do significado e a análise dos eventos que produzem significados é denominado de semiótica.

Um sinal é o conceito fundamental em semiótica. Para SHIMP (2002), um sinal é algo físico e perceptível por nossos sentidos que representa ou significa alguma coisa para alguém em um determinado contexto. Shimp completa o raciocínio com o exemplo de uma caminhonete como um objeto de consumo. O significado primário e explícito, ou denotativo, da caminhonete é evidente: um veículo com um compartimento para

passageiros e espaço na traseira para transportar objetos. O significado secundário implícito ou conotativo da caminhonete é mais amplo.

Uma caminhonete traz a conotação de bom gosto e comportamento inteligente para algumas pessoas, enquanto que para outras, sugere um estilo de vida simples e inconveniente.

Assim, o mesmo sinal, a caminhonete, tem diferentes significados para diferentes pessoas em diferentes momentos e em diferentes contextos.

Percebe-se, então, que o processo de comunicação para ser eficaz, necessita que os sinais sejam comuns ao campo de experiência do emissor e do receptor.

Comunicadores de marketing usam algumas vezes sinais que não fazem parte do campo perceptivo de seu público-alvo. Nesse caso, a comunicação eficaz fica seriamente comprometida.

O desafio da propaganda é, portanto, usar sinais que contenham significado para os consumidores.

Segundo SHIMP (2002), o significado pode ser entendido como as percepções (pensamentos) e reações afetivas (sentimentos) evocadas em uma pessoa quando ela percebe um sinal; como o nome de uma marca em um determinado contexto. Em outras palavras, o significado é subjetivo.

Imagine por exemplo; dois consumidores, na frente de uma televisão, assistindo a um comercial de uma nova marca de ração para gatos. Para um deles, o comercial representa a figura de lindos gatinhos se deliciando com a ração, que ele comprará para alimentar seus gatos. Para o outro que não gosta de gatos, o comercial não terá nenhum significado.

Percebe-se, portanto, que uma mensagem idêntica tem significados diferentes para consumidores diferentes.

Valores culturais e sociais estão cheios de significados e geralmente são transferidos de geração a geração.

Quando exposto à propaganda, o consumidor não está simplesmente recebendo uma informação do anúncio, ao contrário, está ativamente envolvido em atribuir um significado à marca anunciada. (SHIMP, 2002)

## **BASES COMPORTAMENTAIS:**

### O MODELO DE PROCESSAMENTO DO CONSUMIDOR (MPC)

O objetivo principal de um comunicador de marketing é dirigir seus esforços no sentido de influenciar crenças, atitudes, reações emocionais e escolhas do consumidor relacionadas à marca. Ou seja, seu objetivo é fazer com que um determinado consumidor, escolha a marca que ele está divulgando e, não a marca do concorrente.

Percebe-se, então, que um fator fundamental na relação empresa – consumidor é entender como os consumidores processam e respondem aos estímulos das comunicações de marketing e fazem escolhas entre as diversas marcas de produtos no mercado.

Para tanto, a concentração da atenção deve ser dirigida ao estudo de dois modelos que descrevem como os consumidores processam informações e fazem suas escolhas entre as diversas alternativas disponíveis no mercado: o modelo – MPC e o modelo - MEH. (SHIMP, 2002)

### *MODELO DE PROCESSAMENTO DO CONSUMIDOR (MPC) E O MODELO EXPERIMENTAL HEDONISTA (MEH).*

Sob o foco do **MPC**, o comportamento do consumidor é visto como racional, altamente cognitivo, sistemático e razoável.

Por outro lado, sob o foco do **MEH** o comportamento do consumidor é dirigido por emoções, em busca de diversão, fantasias e sentimentos. (HIRSCHMAN, 1982)

Deve ficar claro que o comportamento do consumidor é muito mais complicado e complexo para ser descrito apenas por dois modelos que estão em extremos opostos, mas isso dá uma idéia das possíveis perspectivas do comportamento dentro desses extremos.

É tarefa fundamental do comunicador de marketing transmitir mensagens aos consumidores de tal forma que esses consumidores processem a mensagem e sejam persuadidos a tomar uma decisão de ação.

O processamento de informações por parte do consumidor se dá em oito estágios inter-relacionados: (SHIMP, 2002)

- 1- Exposição à informação
- 2- Atenção seletiva
- 3- Compreensão da informação recebida
- 4- Concordância com a informação compreendida
- 5- Retenção na memória da informação aceita
- 6- Recuperação da informação na memória
- 7- Tomada de decisão entre as alternativas
- 8- Ação com base na decisão

#### 1- Exposição à Informação:

Para isso é necessário que a mensagem seja exposta ao público-alvo através dos diversos canais de mídia. À medida que uma pessoa se concentra e passa a considerar a mensagem à qual foi exposta, ela desenvolve uma atenção seletiva.

## 2- Atenção Seletiva:

Há três tipos de atenção: involuntária, espontânea e voluntária.

A *atenção involuntária* exige pouco ou nenhum esforço por parte do receptor. Um estímulo invade a consciência de uma pessoa resistente. Nesse caso, a atenção é obtida com base na intensidade do estímulo.

A *atenção espontânea* ocorre quando uma pessoa é atraída por um estímulo e continua a prestar atenção, porque ele despertou seu interesse. Uma pessoa com essas características, nem resiste nem adota o estímulo inicial, entretanto, continua a prestar atenção, porque o estímulo traz algum benefício ou relevância para ela.

Assim, para atrair e manter a atenção, as propagandas devem ser interessantes e divertidas.

A *atenção voluntária* ocorre quando uma pessoa percebe voluntariamente um determinado estímulo.

Como podemos ver, a atenção é altamente seletiva. A seletividade de atenção é determinada pelas propriedades dos estímulos de marketing e pelos fatores que compõem o passado do consumidor e sua constituição psicológica.

Apelos para as necessidades cognitivas e hedonistas: Os consumidores têm mais tendências a se interessar por mensagens que estejam de acordo com suas necessidades cognitivas e àquelas que os façam sentir-se bem e tragam prazer (necessidades hedonistas). (SHIMP, 2002)

Necessidades cognitivas são satisfeitas quando os consumidores recebem estímulos que sejam adequados aos seus objetivos de informação.

Por outro lado, necessidades hedonistas são satisfeitas quando os consumidores recebem mensagens que os fazem sentirem-se bem, ou seja,

estímulos associados a recompensas e aos aspectos da vida que eles mais valorizam.

### 3- Compreensão da Informação Recebida:

Compreender é entender e criar um significado a partir de estímulos e símbolos.

A comunicação de marketing se torna tão mais eficaz quanto mais o comunicador de marketing consegue fazer com que o consumidor entenda exatamente o teor da mensagem criada por ele.

Por compreensão devemos entender o sentido da percepção, uma vez que ambos referem-se a uma determinada interpretação.

O processo perceptivo de interpretação dos estímulos é chamado de codificação perceptiva. Dois estágios principais estão envolvidos: a análise de características e a síntese ativa. (BETTMAN, 1979)

A análise de características é o estágio inicial, através do qual um receptor examina as características básicas de um estímulo (como tamanho, forma, cor) e a partir daí, gera uma classificação preliminar. Por exemplo, podemos distinguir uma moto de uma bicicleta, um limão de uma laranja.

A síntese ativa vai além do simples exame das características físicas. O contexto ou a situação na qual a informação é recebida desempenha um papel importante para determinar o que é percebido e interpretado. Essa interpretação resulta da combinação ou da geração de uma síntese das características dos estímulos com as expectativas do que deveria estar presente no contexto em que um estímulo é percebido.

Por exemplo, um casaco de couro quando exposto numa loja simples e popular transmite uma imagem de que o produto exposto é uma imitação barata do original, ao passo que o mesmo produto exposto de forma mais

atraente em uma loja refinada (um contexto diferente) pode passar a ser considerado como um produto de alta qualidade e estilo. (SHIMP, 2002)

#### 4- Concordância com a informação compreendida

O quarto estágio é saber se o consumidor cede ao argumento da mensagem que compreendeu, ou se concorda com ele.

A concordância exige que a mensagem seja crível ou que contenha informações e apelos que sejam compatíveis com valores importantes para o consumidor. Por exemplo, um consumidor que está mais interessado nas implicações simbólicas de consumir um determinado produto do que em seu valor funcional, provavelmente, será persuadido mais facilmente por uma mensagem que associe a marca anunciada com o grupo desejado do que por uma que fale sobre as características do produto.

#### 5- Retenção na memória da informação aceita.

#### 6- Recuperação da informação na memória

Esses dois estágios de processamento de informações, retenção e recuperação das informações, são discutidos juntamente porque ambos envolvem fatores de memória relacionados à escolha do consumidor.

Da perspectiva da comunicação de marketing, a memória envolve os assuntos relacionados ao que o consumidor se lembra sobre os estímulos de marketing e como ele acessa e recupera essas informações ao fazer escolhas de consumo.

Elementos da memória: A memória se subdivide em: memória de longo prazo (**MLP**), memória de curto prazo (**MCP**) e de um conjunto de depósitos sensoriais (**DS**). (SHIMP, 2002)

A informação é recebida por um ou mais receptores sensoriais (visão, olfato, tato, etc.) e passada para um **DS** apropriado onde é rapidamente perdida, a não ser, que seja alocada uma atenção para o estímulo. A informação é então, transferida para a **MCP**, onde atua como o centro da atividade atual de processamento ao integrar a informação dos órgãos do sentido e da **MLP**.

Os psicólogos cognitivos consideram, a **MLP**, um armazém virtual de informações ilimitadas. As informações na **MLP** são organizadas em unidades cognitivas, coerentes e associadas, chamadas de esquematização; pacotes de organização da memória ou estruturas de conhecimento. Os três termos refletem a idéia de que a **MLP** consiste em elos de associações entre informações, conhecimentos e crenças relacionados.

O trabalho dos profissionais de marketing é fornecer informações positivamente valiosas que os consumidores irão armazenar na **MLP** e que vão aumentar as possibilidades de escolher a marca daquela empresa e, não as opções dos concorrentes.

A *aprendizagem* representa mudanças no conteúdo ou na organização de informações na memória de longo prazo dos consumidores, ou seja, mudanças em suas estruturas de conhecimento, relacionadas a uma determinada marca.

Os comunicadores de marketing tentam continuamente alterar a memória de longo prazo dos consumidores ou suas estruturas de conhecimento, com o objetivo de tentar facilitar o aprendizado de informações que sejam compatíveis com os interesses do profissional de marketing.

*Tipos de aprendizagem:* Dois tipos de aprendizagem são relevantes para as atividades de comunicações de marketing.

Um tipo é o fortalecimento de associações entre conceitos específicos de memória, tais como, entre a marca (um conceito de memória) e alguma característica ou benefício dessa marca (outro conceito de memória).



O outro tipo é o estabelecimento de associações completamente novas, que é equivalente à idéia de aumentar o valor da marca ao construir uma associação forte, favorável e talvez única entre a marca e uma nova característica ou benefício. (SHIMP, 2002)

*Pesquisa e recuperação da informação:* As informações que são aprendidas e armazenadas na memória só terão impacto no comportamento de escolha do consumidor se forem pesquisadas e recuperadas. No nível deste estudo, sintetizamos que é suficiente dizer que a recuperação é facilitada quando uma nova informação é ligada ou associada, a um outro conceito, que já é bem conhecido e facilmente acessado.

#### 7- Tomada de decisão entre as alternativas.

Podemos sintetizar este tópico com a seguinte pergunta: “ao pensar na compra de uma determinada categoria de produto, como o consumidor decide sobre que marca vai comprar?”. A resposta mais comum é a de que ele escolhe a melhor marca. Porém nem sempre está claro qual é a melhor marca, especialmente se considerarmos que o consumidor provavelmente tem armazenado em sua memória de longo prazo uma ampla variedade de informações (fatos, crenças) sobre cada uma das marcas que está considerando.

SHIMP (2002) afirma que os consumidores recorrem a estratégias de simplificação, ou heurística, para chegar a decisões que sejam pelo menos satisfatórias.

A mais simples de todas as decisões heurísticas é o referencial de afeto. Com essa estratégia, o consumidor simplesmente recorda de memória sua disposição ou afeto em relação às alternativas importantes e escolhe aquela para a qual o afeto é mais positivo. Em geral, esse tipo de estratégia de escolha é esperado para itens de compra freqüente, para os quais o risco é mínimo. Tais itens normalmente são considerados como compras de baixo envolvimento.

Uma outra decisão é a heurística compensatória. Nesse caso é importante perceber que raramente uma determinada alternativa é completamente superior ou dominante sobre outras alternativas de consumo. Mesmo que uma marca seja preferível em relação a um ou mais benefícios, é improvável que ela seja superior em relação a todos os atributos ou benefícios que os consumidores estão buscando.

Ao fazer escolhas em circunstâncias não-dominantes, os consumidores devem desistir de algumas coisas a fim de conseguir outras. Portanto, a tomada de decisão com alto envolvimento geralmente exige intercâmbios. Ou seja, se o consumidor deseja mais de um determinado benefício, normalmente tem que pagar um preço mais elevado por esse benefício adicional.

Em geral, ao aplicar princípios de compensação, a alternativa escolhida provavelmente não será a melhor em relação a todos os critérios considerados; ao contrário, sua superioridade em alguns critérios anula ou compensa seu desempenho inferior em outros. (SHIMP, 2002).

#### 8- Ação com base na decisão

Pode parecer, à primeira vista, que o comportamento do consumidor se estrutura de uma forma simples e padronizada. Mas não é o que se observa.

As pessoas nem sempre se comportam de maneira consistente com suas preferências. (FISHBEIN, 1975)

Uma das principais razões é a presença de eventos, ou fatores situacionais, que interrompem, inibem ou evitam, de alguma outra forma, que a pessoa siga suas intenções.

Os fatores situacionais são especialmente evidentes no caso do comportamento de baixo envolvimento do consumidor.

## **PERSUASÃO NAS COMUNICAÇÕES DE MARKETING**

A persuasão é a essência da comunicação de marketing.

Os comunicadores de marketing, junto com pessoas que desempenham papel fundamental na persuasão do consumidor (teólogos, professores, artistas, políticos, etc.) tentam orientar as pessoas à aceitação de algumas crenças, atitudes ou comportamentos, ao utilizar apelos racionais ou emocionais.

SHIMP (2002) sugere um modelo integrado de persuasão, o qual é retratado na Figura 10.

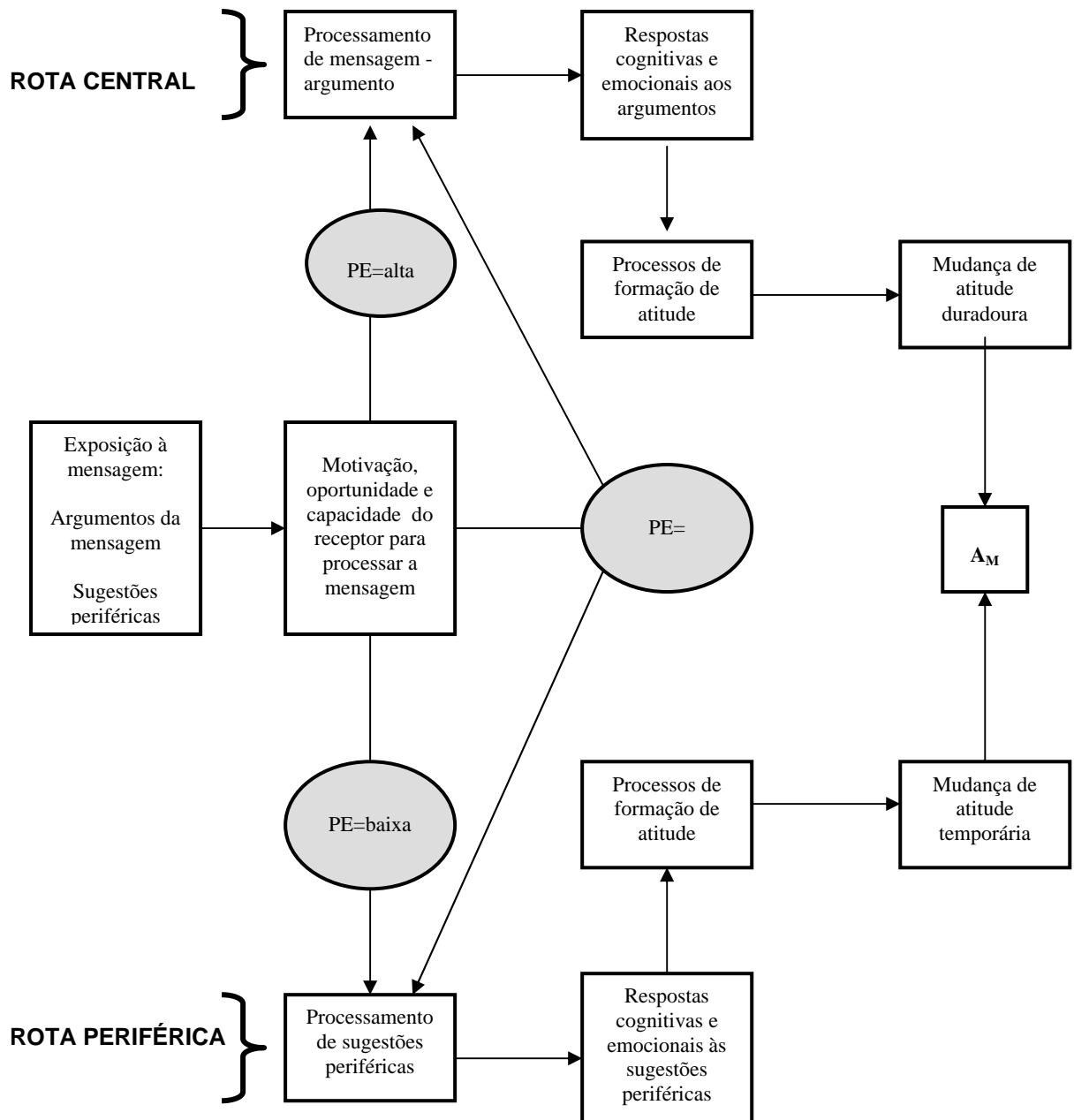


Figura-10: Um Modelo Integrado de Persuasão

Fonte: PETTY; CACIOPPO. Attitudes and Persuasion. Journal of Consumer Research, 18 June; pp. 92-107: 1991.

Nessa figura é apresentado um modelo de mecanismos alternativos, ou rotas, através dos quais a persuasão ocorre.

Essa explicação baseia-se no modelo de possibilidade de elaboração (MPE) dos psicólogos Petty e Cacioppo. (PETTY E CACIOPPO, 1991)

É necessário entender-se o conceito de elaboração. A elaboração lida com a atividade mental em resposta a uma mensagem, como por exemplo, um anúncio.

As pessoas elaboram a mensagem quando pensam sobre o que ela está dizendo, avaliam os argumentos da mensagem e, talvez, reajam emocionalmente a algumas das alegações.

Se e quando, uma pessoa vai se envolver na elaboração, depende da sua motivação, capacidade e oportunidade de processar (ou seja, receber e compreender) as alegações de venda da mensagem recebida.

A motivação é alta quando a mensagem se relaciona aos objetivos e necessidades atuais da pessoa e, portanto, se torna importante para ela. De forma geral, os consumidores estarão mais motivados a processar mensagens, quanto mais estiverem envolvidos com o assunto da mensagem.

A oportunidade diz respeito ao fato de saber se é fisicamente possível para uma pessoa processar a mensagem; a oportunidade é restrita quando uma mensagem é apresentada muito rapidamente, quando o som é muito baixo ou quando a pessoa está distraída.

A capacidade está relacionada ao fato de saber se a pessoa está familiarizada com as alegações da mensagem e se é capaz de compreendê-las. Às vezes, os consumidores estão motivados, mas são incapazes de processar as alegações da mensagem. (SHIMP, 2002)

Juntos, esses três fatores (motivação, oportunidade e capacidade, ou **MOC**) determinam a *possibilidade de elaboração (PE)* de cada pessoa para uma determinada mensagem.

A possibilidade de elaboração (**PE**) representa a chance ou a perspectiva de que o receptor de uma mensagem vá elaborar a mensagem ao pensar sobre

ela comparando-a, com suas idéias e crenças pré-existentes, relacionadas à categoria de produto, à marca anunciada e às marcas concorrentes.

A possibilidade de elaboração (**PE**) é baixa quando os fatores **MOC** são baixos. Esse seria o caso quando o consumidor vê a propaganda de um produto no qual não está interessado (portanto, baixa motivação).

A possibilidade de elaboração (**PE**) é alta quando os fatores **MOC** são altos.

Em diversas situações de mercado, a **PE** dos consumidores para as mensagens, encontra-se em níveis moderados, não sendo baixa nem alta. Observa-se na figura-10 que os três níveis de **PE** são mostrados em círculos que se estendem a partir do quadro: *motivação, capacidade e oportunidade do receptor de processar a mensagem*.

O modelo da Figura-10 mostra dois mecanismos - ou “rotas” - através dos quais a persuasão ocorre: a rota central e, a rota periférica.

Há também uma rota dupla implícita, que resulta de um nível moderado de possibilidade de elaboração e combina as características das rotas, central e periférica.

#### A ROTA CENTRAL

Depois da exposição a uma mensagem, que compreende os argumentos da mensagem e das sugestões periféricas (ver o quadro *Exposição à mensagem* na Figura–10), o nível de motivação, oportunidade e capacidade do receptor, determina o nível de possibilidade de elaboração. Quando a PE é alta, o receptor vai concentrar-se predominantemente nos argumentos da mensagem e não nas sugestões periféricas (ver o quadro *Processamento de mensagem – argumento* na Figura–10). Essa situação define a ativação da chamada rota central.

Quando a rota central é ativada, o receptor deve ouvir, ver ou ler sobre os atributos e benefícios de uma marca, mas não necessariamente vai aceitar isso como um fato concreto.

Ao contrário, como o consumidor é motivado a adquirir informações sobre a categoria de produto, ele vai reagir aos argumentos com respostas, sub-vocais cognitivas e emocionais (ver o quadro *Respostas cognitivas e emocionais aos argumentos*, na Figura-10). O consumidor pode aceitar alguns dos argumentos, mas contra-argumentar outros.

A natureza do processamento cognitivo e emocional – se for predominantemente favorável (argumentos de suporte e respostas emocionais positivas) ou predominantemente desfavorável (contra-argumentos e reações emocionais negativas) – irá determinar se a comunicação persuasiva influencia as atitudes e a direção dessa influência. Isso conduz ao quadro *Processos de formação de atitude* na Figura-10, que mostra como as atitudes na rota central são formadas ou modificadas.

Há, na verdade, várias possibilidades, duas das quais são discutidas a seguir: persuasão com base na emoção e persuasão com base na mensagem.

#### Persuasão com base na emoção:

Quando o consumidor está altamente envolvido com uma mensagem de comunicação de marketing, como um comercial de televisão, há a tendência dele relacionar aspectos da mensagem com sua situação pessoal.

O consumidor pode se ver no comercial, ligar-se ao produto e às pessoas no comercial e experimentar com empatia, emoções positivas, tais como (orgulho, romantismo, nostalgia) ou emoções negativas, tais como (angústia, medo).

Sob essas circunstâncias, as atitudes em relação à marca anunciada (representada como  $A_M$  na Figura-10) têm uma boa chance de alterarem-se em direção à emoção experimentada – reações emocionais positivas, levando a atitudes positivas em relação à marca e reações negativas levando a atitudes negativas.

Além disso, como a possibilidade de elaboração do consumidor é alta, espera-se que qualquer mudança de atitude ocorrida na rota central seja relativamente duradoura (ver o quadro *Mudança de atitude duradoura* na Figura-10).

#### Persuasão com base na mensagem:

O segundo processo de formação de atitude da rota central resulta do processamento dos argumentos da mensagem. Quando os consumidores estão suficientemente motivados e são capazes de processar argumentos específicos ou aspectos de venda da mensagem, suas respostas cognitivas podem levar a mudanças nas crenças sobre a marca anunciada ou nas avaliações da importância dos atributos e benefícios dessa marca.

Esse processo foi desenvolvido com base na teoria da ação razoável (**TORA** – *Theory of Reasoned Action*). Essa teoria propõe que todas as formas de comportamento planejado e racional (versus comportamento não-planejado, espontâneo e impulsivo) têm dois determinantes primários: atitudes e influências normativas. (FISHBEIN, 1975)

A formação de atitude, de acordo com a **TORA**, pode ser melhor, descrita com a seguinte equação: (SHIMP: 2002)



$$A_M = \sum_{i=1}^n C_i \cdot A_i$$

$A_M$  = atitude em relação a uma determinada marca

$C_i$  = a crença, ou expectativa, de que possuir a marca vai levar ao resultado  $i$

$A_i$  = a avaliação positiva ou negativa do resultado  $i$

## A ROTA PERIFÉRICA

Quando os fatores **MOC** – Motivação, Oportunidade e Capacidade (ver Figura–10) estão em níveis baixos, uma forma diferente de persuasão é acionada. Mesmo quando o consumidor não está motivado a receber e compreender os argumentos da mensagem, ele pode, ainda assim receber as características periféricas de uma mensagem.

A rota periférica é mostrada na parte inferior da Figura–10, na qual a atenção se concentra no processamento de sugestões periféricas e não nos argumentos da mensagem.

O consumidor, ao receber, uma sugestão periférica, pode ter idéias ou emoções em resposta a essas sugestões. Essas respostas (chamadas de *Respostas cognitivas e emocionais às sugestões periféricas* na Figura–10) podem gerar uma atitude em relação à propaganda em si ou à marca anunciada.

O condicionamento clássico fornece informações sobre como as atitudes em relação a uma marca ( $A_M$ ) são formadas através da rota periférica.

## ROTAS DUPLAS

Os caminhos; central e periférico, representam pontos finais em uma linha de estratégias de persuasão e não pretendem significar que a persuasão seja uma proposição de um ou de outro.

Em muitos casos há uma combinação dos processos; central e periférico, operando simultaneamente. Isso é mostrado na Figura-10 quando os fatores **MOC** produzem um nível moderado de possibilidade de elaboração. Nesse caso, que sem dúvida, representa a maioria das situações de comunicação de marketing, pode-se esperar que os consumidores processem, tanto os argumentos da mensagem, como as sugestões periféricas. Dessa forma, as atitudes em relação à marca resultam de uma combinação de processos de formação de atitude das rotas; central e periférica.

## **O RELACIONAMENTO ENTRE MARKETING E A PROPAGANDA**

Como discutido anteriormente, **marketing** é um processo gerencial que uma empresa utiliza como um plano para executar a concepção, a precificação, a promoção e a distribuição de seus produtos, independente deles serem um bem, um serviço, uma marca ou mesmo uma idéia. O propósito do marketing é criar trocas que satisfaçam necessidades percebidas, desejos e, objetivos de indivíduos e organizações.

A propaganda é somente uma das várias ferramentas usadas na promoção ou na comunicação do planejamento de marketing da empresa. Mas como a propaganda desempenha seu papel, e onde ela se efetiva, depende de outros aspectos do mix de marketing e, quem a propaganda se propõe atingir. (ARENS, 2002)

## **NECESSIDADES DO CONSUMIDOR E UTILIDADE DE PRODUTO**

Essa definição de marketing mostra que um dos elementos mais importantes é um relacionamento de uma necessidade do consumidor e, uma satisfação potencial de necessidade do consumidor.

## ENTENDENDO NECESSIDADES E UTILIDADES

Qualidade superior não gerará vendas por si só. O pessoal de marketing torna o produto viável e promove suas vantagens.

O fator-chave em qualquer produto de sucesso é que ele deve satisfazer as necessidades do consumidor. A capacidade de satisfazer tais necessidades é chamada de utilidade. Cinco tipos de utilidade funcional são importantes para os consumidores: utilidade de *forma, tarefa, posse, tempo e de lugar*. Um produto deve criar uma utilidade psíquica assim como uma utilidade funcional.

As empresas criam uma utilidade de forma sempre que produzem um bem tangível, tal como uma bicicleta. Elas criam uma utilidade de tarefa quando realizam uma determinada ação para os outros. Entretanto, o ato de meramente produzir uma bicicleta – ou conserta-la - não garante a satisfação do consumidor. O consumidor deve desejar a bicicleta ou solicitar seu conserto, caso contrario nenhum desejo é satisfeito e nenhuma utilidade ocorre. Assim, as decisões de marketing deveriam guiar também as decisões de produção.

Mesmo quando uma empresa gera uma utilidade de forma ou de tarefa, os profissionais de marketing devem levar em conta, como os consumidores poderão tomar posse do produto. Isso inclui a distribuição, as estratégias de preço, a disponibilidade, contratos de compra e entregas. (ARENS, 2002)

O fornecimento de um produto ao consumidor, no momento que ele ou ela deseja, é conhecido como utilidade de tempo.

A utilidade de lugar – ter o produto disponível quando o consumidor deseja – é também vital para o sucesso do negócio. Os consumidores não desejam se deslocar a grandes distâncias para adquirir o que desejam.

Finalmente, os consumidores ganham uma utilidade psíquica quando um produto supre uma necessidade simbólica ou psicológica, tais como um

status ou apelo sexual. Uma utilidade psíquica é geralmente atingida através da promoção do produto (propaganda) e deve compreender uma estima e uma necessidade atual pessoal. (ARENS, 2002)

## UM MODELO DE COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

O ponto de partida para compreender o comportamento do consumidor é o modelo de estímulo e resposta mostrado na Figura-11. Estímulos ambientais e de marketing penetram no consciente do comprador. As características do comprador e seus processos de decisão levam a certas decisões de compra. A tarefa do profissional de marketing é entender o que acontece no consciente do comprador, entre a chegada do estímulo externo e a decisão de compra.

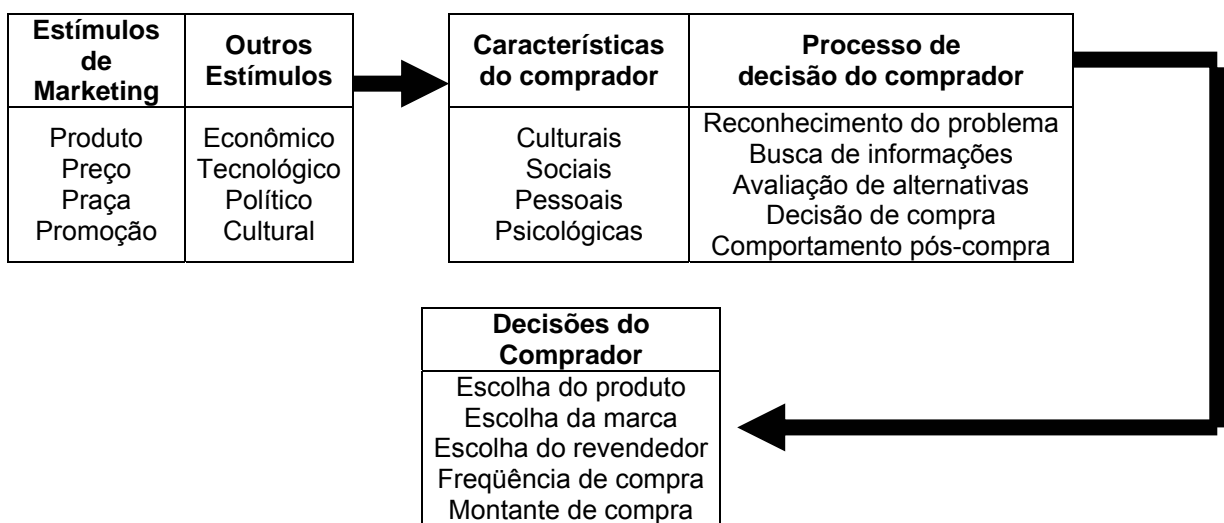


Figura- 11: Modelo de Estímulo e Resposta

Fonte: KOTLER, PHILIP. Administração de Marketing, Prentice Hall, 2000.

## OS PRINCIPAIS FATORES QUE INFLUENCIAM O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

O comportamento de compra do consumidor é influenciado por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos. Os fatores culturais exercem a maior e mais profunda influência.

## FATORES CULTURAIS

### CULTURA

A cultura é o principal determinante do comportamento e dos desejos da pessoa. À medida que cresce, a criança adquire certos valores, percepções, preferências e comportamentos de sua família e de outras instituições.

Cultura refere-se a um conjunto de valores, idéias, artefatos e outros símbolos significativos que ajudam os indivíduos a se comunicar, a interpretar e a avaliar, como membros de sociedade. Cultura não inclui instintos nem inclui um comportamento idiossincrático que ocorre como solução de momento para um problema singular. (ENGLE, BLACKWELL, MINIARD: 2000)

A cultura inclui elementos tanto abstratos quanto materiais. Os elementos abstratos incluem valores, atitudes, idéias, tipos de personalidade e constructos sumários, como a religião. Componentes materiais incluem coisas como livros, computadores, ferramentas, edifícios.

A cultura supre as pessoas com um senso de identidade e uma compreensão do comportamento aceitável dentro da sociedade. Alguns dos comportamentos e atitudes mais influenciados pela cultura são:

- Sentido do eu e do espaço
- Comunicação e idioma
- Vestuário e aparência
- Alimentação e hábitos alimentares
- Tempo e consciência de tempo
- Relacionamento (família, organizações, governos, etc)
- Valores e normas
- Crenças e atitudes
- Processos mentais e aprendizagem
- Hábitos e práticas de trabalho

A cultura é passada de uma geração para a outra, principalmente por instituições como a família, a religião e a escola. Experiências iniciais de vida e colegas também transmitem valores; este processo é mostrado na Figura-12. Prever os valores que afetarão o comportamento do consumidor no futuro está baseado na compreensão de como essas instituições estão mudando.

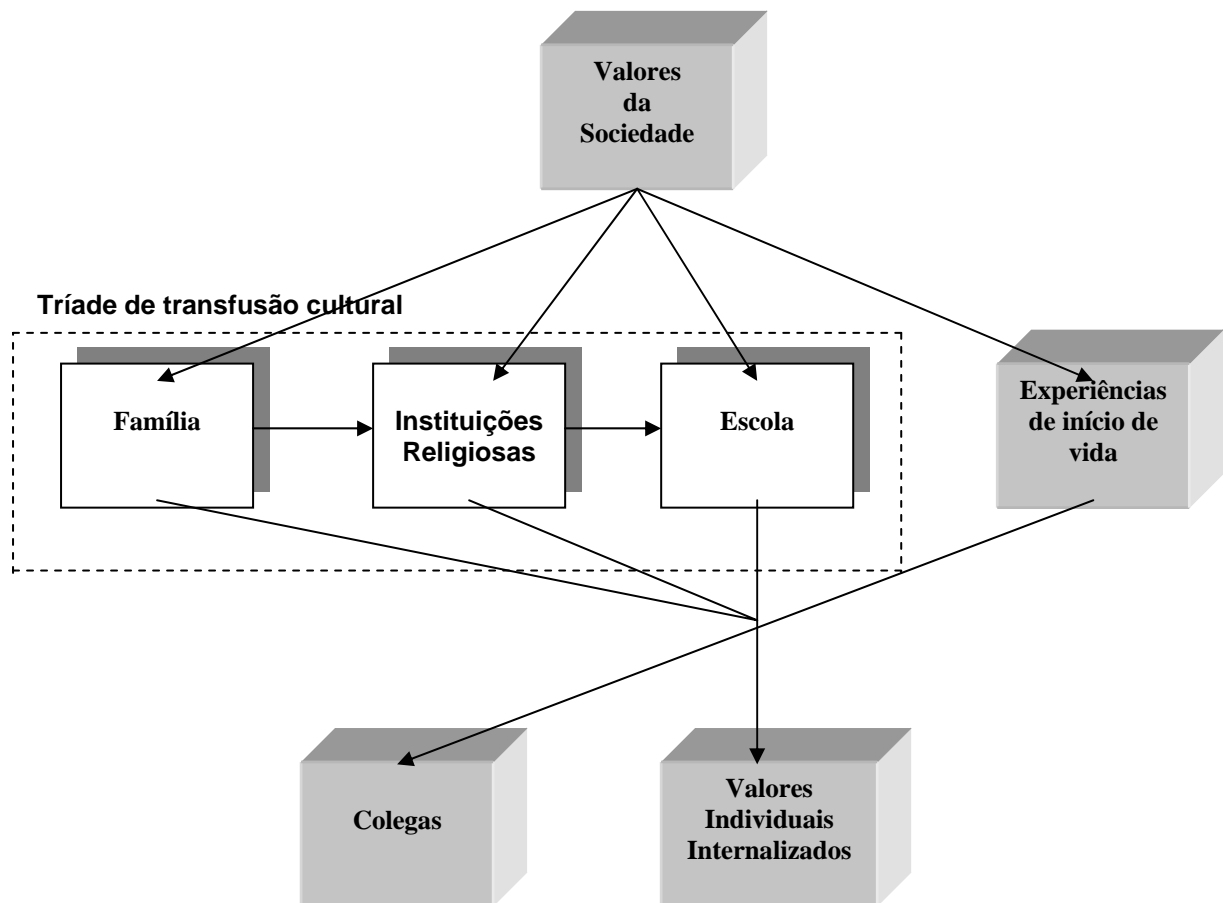


Figura-12: Influências Ambientais na Decisão do Consumidor e na Estratégia de Marketing: Transmissão de Valores Intergerações.

Fonte: ENGEL, BLACKWELL, MINIARD. Comportamento do Consumidor, LTC; 2000.

A cultura tem um efeito profundo no porque as pessoas compram. A cultura afeta os produtos específicos que as pessoas compram, assim como a estrutura de consumo, a tomada de decisão individual e a comunicação numa sociedade.

## SUBCULTURA

Cada cultura é constituída por subculturas, que fornecem identificação e socialização, mais específicas para seus membros. Pode-se classificar subculturas a partir de uma nacionalidade, religião, grupos raciais e regiões geográficas. Muitas subculturas criam importantes segmentos de mercado e, os profissionais de marketing, geralmente elaboram programas de marketing e produtos sob medida para suas necessidades.

## CLASSES SOCIAIS

Praticamente todas as sociedades humanas possuem um modelo de estratificação social. A estratificação algumas vezes toma a forma de um sistema de castas, em que os membros de diferentes castas são criados de acordo com certas regras específicas e não podem mudar de casta. Mais freqüentemente, a estratificação toma a forma de classes sociais. (KOTLER, 2000)

Classes sociais são definidas como divisões relativamente permanentes e homogêneas numa sociedade, nas quais indivíduos ou famílias partilhando valores, estilos de vida, interesses e comportamentos semelhantes, podem ser categorizados. Referem-se a um agrupamento de pessoas que são similares em seus comportamentos, baseados em sua posição econômica no mercado. (ENGLE, BLACKWELL, MINIARD: 2000)

## FATORES SOCIAIS

### GRUPOS DE REFERÊNCIA

Os grupos de referência de uma pessoa são aqueles que exercem alguma influência direta ou indireta sobre as atitudes ou o comportamento dessa pessoa. Os grupos que exercem influência direta sobre uma pessoa são chamados grupos de afinidade.

Alguns grupos de afinidade são primários como: a família, amigos, vizinhos e colegas de trabalho, com os quais a pessoa interage contínua e informalmente. As pessoas também pertencem a grupos secundários como: grupos religiosos e profissionais e associações de classe, que normalmente são formais e, exigem uma interação menor e contínua.

## FAMÍLIA

A família é a mais importante organização de compra de produtos de consumo na sociedade e tem sido exaustivamente estudada. Os membros de uma família constituem o grupo de referência primária mais influente.

Os profissionais de marketing estão interessados nos papéis e na influência do marido, da esposa e dos filhos no processo de decisão da compra de uma grande variedade de produtos e serviços. Esses papéis variam muito, dependendo das classes sociais.

## PAPÉIS E STATUS

Uma pessoa participa de muitos grupos – família, clubes e organizações. A posição de uma pessoa em cada grupo pode ser definida em termos de papéis e status. Um papel consiste nas atividades que uma pessoa deve desempenhar. Cada papel carrega um status, portanto, as pessoas escolhem produtos que demonstrem seus papéis e seu status perante a sociedade. (KOTLER, 2000)

## FATORES PESSOAIS

### IDADE E ESTÁGIO NO CICLO DE VIDA

As pessoas compram diferentes artigos e serviços durante sua vida. Elas consomem alimentos para bebês nos primeiros anos de vida, a maioria dos



alimentos durante as fases de crescimento e maturidade e dietas especiais nos últimos anos de vida. O gosto no que diz respeito a roupas, móveis e lazer também é relacionado à saúde.

## OCUPAÇÃO E CIRCUNSTÂNCIAS ECONÔMICAS

A ocupação também influencia o padrão de consumo de uma pessoa. Os profissionais de marketing tentam identificar os grupos de ocupação que possuem interesses comuns em seus produtos e serviços. A escolha do produto é fortemente afetada pelas circunstâncias econômicas: renda disponível, economias e bens, capacidade de endividamento e atitude em relação a gastar versus economizar. (KOTLER, 2000)

## ESTILO DE VIDA

Pessoas de mesma subcultura, classe social e ocupação podem ter estilos de vida bem diferentes.

Um estilo de vida é o padrão de vida da pessoa expresso por atividades, interesses e opiniões. O estilo de vida representa a “pessoa por inteiro” interagindo com seu ambiente. As empresas buscam o relacionamento entre seus produtos e os grupos de estilo de vida.

Psicografia é a ciência da mensuração e categorização do estilo de vida do consumidor. Um dos sistemas de classificação, que se baseia em mensuração psicográfica mais utilizado, é o **VALS 2**. O **VALS** (Values and Lifestyles – valores e estilos de vida) tem sido o único sistema de segmentação psicográfica, comercialmente disponível, a obter aceitação geral. (KOTLER & ARMSTRONG, 1998)

A classificação **VALS 2** identifica as pessoas de acordo com a forma delas gastarem seu tempo e dinheiro. Divide os consumidores em oito grupos baseados em duas dimensões básicas: auto-orientação e recursos. (ver Figura-13)

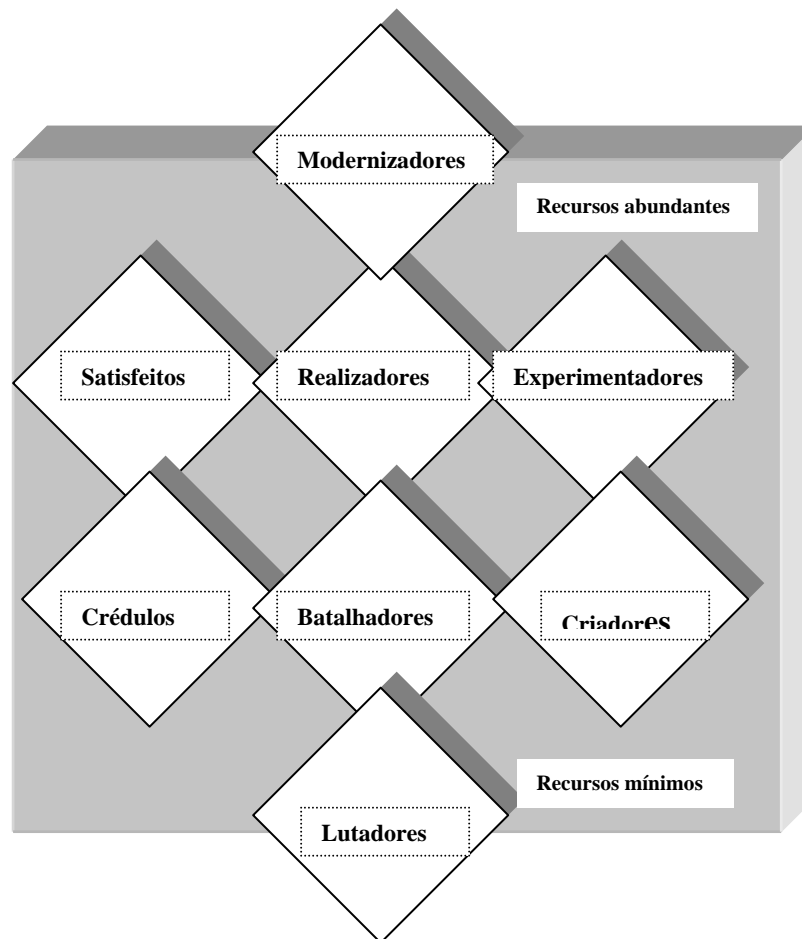


Figura-13: Classificação de estilo de vida VALS 2

Fonte: KOTLER, P; ARMSTRONG, G. Princípios de Marketing, Prentice Hall: 1998

Os grupos de auto-orientação incluem os consumidores orientados por princípios (*satisfeitos e crédulos*), que compram conforme sua visão do mundo; os consumidores orientados por status (*realizadores e batalhadores*), que baseiam suas compras nas ações e opiniões dos outros; e os consumidores orientados por ações (*experimentadores e criadores*), que são influenciados por seu desejo de atividade, variedade e riscos. Além disso, eles são também classificados como consumidores de recursos abundantes e de recursos mínimos. Os que têm níveis de recursos muito alto ou muito baixo, são classificados em grupos independentes de sua auto-orientação (modernizadores ou lutadores). (KOTLER & ARMSTRONG, 1998)

Os oito grupos **VALS 2** são:

- **Modernizadores** – aqueles que têm renda mais elevada e recursos tão amplos que podem permitir-se a qualquer auto-orientação. A imagem é importante para eles, não como evidência de status ou poder, mas como extensão de seu gosto, sua independência e seu caráter. Eles têm uma ampla faixa de interesses, são abertos a mudanças e tendem a comprar “as melhores coisas da vida”.
- **Satisfeitos** – profissionais maduros, responsáveis e com bom nível de instrução. Passam suas horas vagas em casa, mas são bem-informados e abertos a novas idéias. Têm renda alta, mas são consumidores práticos, orientados para o valor.
- **Crédulos** – consumidores conservadores e previsíveis, com rendas mais modestas, que dão preferência a produtos fabricados em seu próprio país e a marcas tradicionais. Seus valores básicos são família, comunidade e nação.
- **Realizadores** – pessoas bem sucedidas, orientadas para o trabalho, conservadoras, politicamente falando, que se satisfazem basicamente com o trabalho e a família. Respeitam a autoridade e o “status quo” e, preferem produtos e serviços tradicionais que possibilitem exibir seu sucesso.
- **Batalhadores** – pessoas com valores semelhantes aos dos realizadores, mas com menos recursos econômicos, sociais e psicológicos. O estilo de vida é extremamente importante para eles, pois buscam imitar padrões de consumo de outros grupos com maiores recursos.
- **Experimentadores** – consumidores ávidos, que gastam muito com roupas, fast food, música e outros artigos favoritos dos jovens. É o

grupo mais jovem, que extravasa sua grande energia, em exercícios físicos e atividades sociais. Gostam especialmente de novidades.

- **Criadores** – pessoas que gostam de mudar seu ambiente por meios práticos. Valorizam a auto-suficiência e concentram-se, em coisas familiares – família, trabalho e recreação física. Como consumidores, não se deixam impressionar por posses materiais, a não ser para finalidades práticas.
  
- **Lutadores** – pessoas de renda muito baixa e, poucos recursos para serem incluídas em qualquer orientação de consumo. Dispondo de recursos limitados, tendem a ser consumidores mais leais a marcas.  
(KOTLER & ARMSTRONG, 1998)

## PERSONALIDADE E AUTOIMAGEM

Toda pessoa tem uma personalidade distinta que influencia seu comportamento de compra.

Quando usamos o termo personalidade queremos dizer características psicológicas distintas, que levam a reações relativamente coerentes e contínuas no ambiente.

A personalidade é normalmente descrita em termos de características como autoconfiança, domínio, autonomia, submissão, sociabilidade, resistência e adaptabilidade. A personalidade pode ser uma variável útil para se analisar o comportamento do consumidor, uma vez que os tipos de personalidade podem ser classificados com precisão e que existem fortes correlações entre certos tipos de personalidades e as escolhas de produtos e marcas.

Relacionada com a personalidade está uma auto-imagem. Os profissionais de marketing procuram desenvolver imagens para marcas que vão ao encontro da auto-imagem do mercado-alvo. É possível que a auto-imagem real de uma pessoa (como ele se vê) seja diferente de sua auto-imagem ideal

(como ele gostaria de se ver) e de sua auto-imagem de acordo com os outros (como ela pensa que os outros a vêem). (KOTLER, 2000)

Três teorias principais ou abordagens para o estudo da personalidade foram usadas na pesquisa do consumidor: a psicanalítica, a sócio-psicológica e a de fator traço. A personalidade está, às vezes, relacionada ao auto-conceito ou ao ideal que os indivíduos gostariam de ser, incluindo a teoria das hierarquias de Maslow, segundo a qual as pessoas buscam alcançar seu potencial de auto-realização. (ENGLE, BLACKWELL, MINIARD: 2000)

A teoria psicanalítica propõe que o sistema de personalidade humano consiste em **id**, **ego** e **superego**. O **id** é uma fonte de energia psíquica e busca a gratificação imediata para as necessidades biológicas e instintivas do ser humano. O **superego** representa normas e serviços sociais ou pessoais como um limite ético do comportamento. O **ego** medeia as exigências hedonistas do **id** e as proibições moralistas do **superego**. A interação dinâmica desses elementos resulta em motivações inconscientes que são manifestadas no comportamento humano observado. (ENGLE, BLACKWELL, MINIARD: 2000)

A teoria sócio-psicológica reconhece a interdependência do indivíduo e da sociedade. O indivíduo luta para atender às necessidades da sociedade, enquanto a sociedade ajuda o indivíduo a atingir suas metas.

A teoria da personalidade sócio-psicológica difere da teoria psicanalítica em dois aspectos importantes. Primeiro, as variáveis sociais e, não os instintos biológicos, são considerados os mais importantes determinantes na moldagem da personalidade. Segundo, a motivação comportamental é direcionada para atender essas necessidades. (ENGLE, BLACKWELL, MINIARD: 2000)

A teoria de fator traço é uma abordagem quantitativa da personalidade. Essa teoria postula que a personalidade de um indivíduo é composta de atributos definidos e predispostos, chamados traços. Um traço é definido como

qualquer maneira distinguível, relativamente duradoura na qual um indivíduo difere de um outro. Exemplos de tais traços pode ser a sociabilidade, estilo tranquilo, quantidade de controle interno.

Três pressuposições delineiam a teoria de fator traço. Pressupõe-se que os traços sejam comuns a muitos indivíduos e variem em quantidades absolutas entre os indivíduos. Assim, tais traços podem ser úteis para identificar determinados segmentos de mercado. Além disso, pressupõe-se que esses traços sejam relativamente estáveis e exerçam efeitos bastante universais no comportamento, independentemente da situação ambiental. Conclui-se diretamente dessa suposição que o funcionamento consistente das variáveis de personalidade seja um elemento de previsão de uma ampla variedade de comportamentos. A pressuposição final afirma que os traços podem ser inferidos da mensuração de indicadores comportamentais. (ENGLE, BLACKWELL, MINIARD: 2000)

## **FATORES PSICOLÓGICOS**

As escolhas de compra de uma pessoa são influenciadas por quatro fatores psicológicos predominantes – motivação, aprendizagem e, crenças e atitudes.

### **MOTIVAÇÃO**

Uma pessoa possui diversas necessidades em qualquer momento de sua vida. Algumas delas são fisiológicas; elas surgem de estados de tensão fisiológicas, tais como, fome, sede e desconforto. Outras necessidades são psicológicas; elas surgem de estados de tensão psicológicas, como necessidade de reconhecimento, estima ou integração. Uma necessidade passa a ser um motivo quando alcança um determinado nível de intensidade. Um motivo é uma necessidade que é suficientemente importante para levar a pessoa a agir. (KOTLER, 2000)

Três das mais conhecidas teorias sobre a motivação humana, desenvolvidas por psicólogos, são: a teoria de Sigmund Freud, a teoria de Abraham Maslow e a teoria de Frederick Herzberg, as quais geram implicações bem diferentes para a análise do consumidor e a estratégia de marketing.

## A TEORIA DE FREUD

Sigmund Freud concluiu que as forças psicológicas que formam o comportamento das pessoas são, basicamente, inconscientes e, que uma pessoa não pode entender completamente suas motivações. Assim, o profissional de marketing pode decidir em que nível deve desenvolver a mensagem e o apelo.

Quando uma pessoa avalia marcas, ela reage não apenas às possibilidades declaradas das marcas, mas também, a outros sinais menos conscientes. A forma, o tamanho, o peso, o material, a cor e o nome da marca podem estimular certas associações e emoções. (KOTLER, 2000)

## A TEORIA DE MASLOW

Abraham Maslow queria explicar por que as pessoas são motivadas por necessidades específicas em determinadas épocas. A resposta sugerida por Maslow foi, a de que as necessidades humanas são dispostas em uma determinada hierarquia, da mais urgente para a menos urgente. Em sua ordem de importância, elas são: necessidades fisiológicas, necessidades de segurança, necessidades sociais, necessidades de estima e necessidades de auto-realização. (Ver Figura-14)

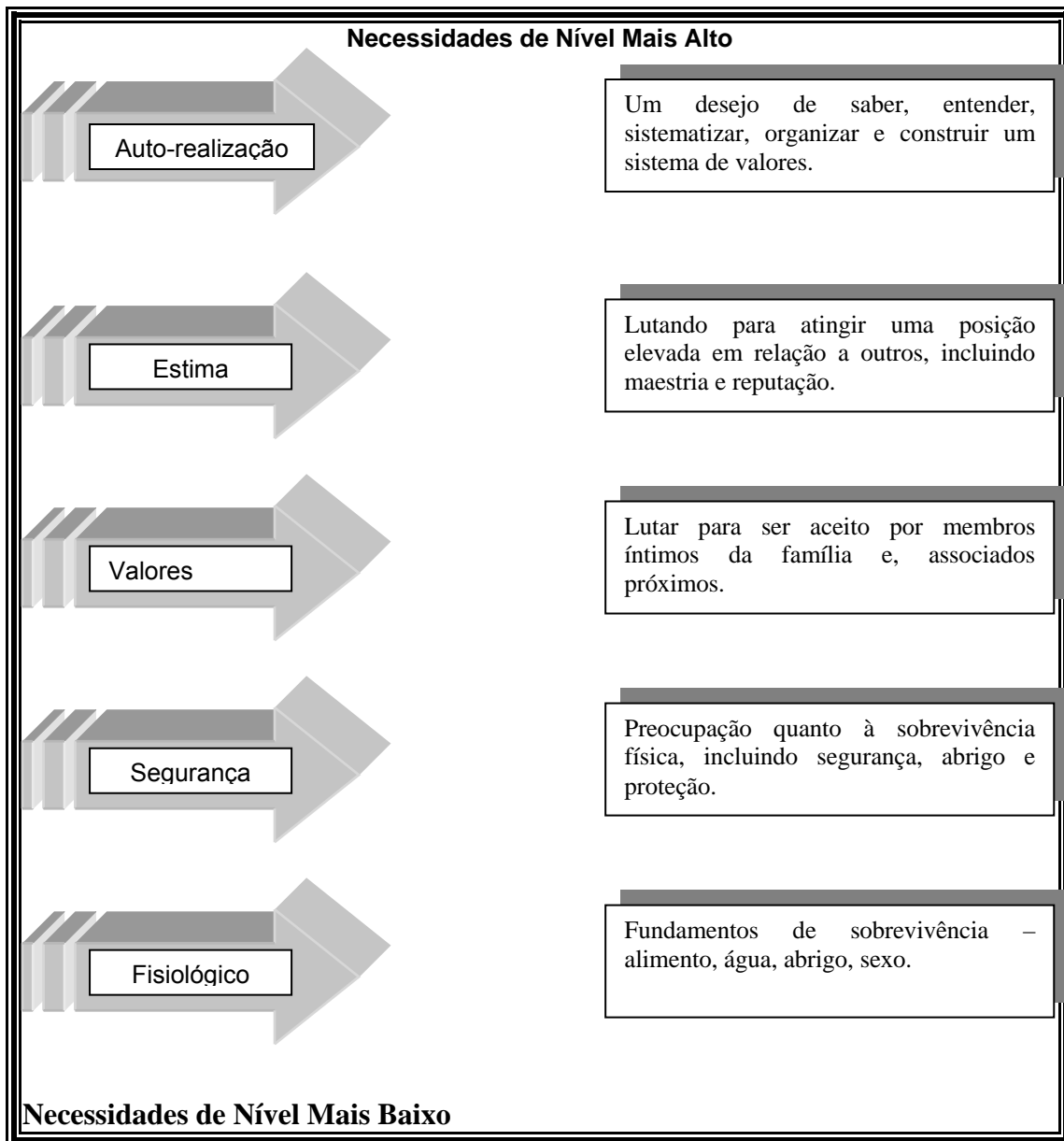


Figura-14: A Hierarquia de Necessidades de Maslow

Fonte: ENGEL, J; BLACKWELL,R; MINIARD,P. Comportamento do Consumidor, LTC: 2000

A teoria de Maslow ajuda os profissionais de marketing a entender como vários produtos se encaixam nos planos, nos objetivos e na vida dos consumidores.



## A TEORIA DE HERZBERG

Frederick Herzberg desenvolveu a teoria dos dois fatores: os insatisfatórios (fatores que causam insatisfação) e os *satisfatórios* (fatores que causam satisfação). A falta de fatores *insatisfatórios* não basta; os fatores *satisfatórios* devem estar claramente presentes para motivar uma compra. (KOTLER, 2000)

Essa teoria possui duas implicações. Primeiro, os vendedores fariam todo o esforço para evitar os *fatores insatisfatórios* (por exemplo, o fornecimento de um manual de instruções de má qualidade ou uma estrutura de atendimento ao cliente, precária). Segundo, o fabricante deveria identificar os fatores *satisfatórios* ou motivadores principais de compra no mercado e agrega-los ao seu produto. Os fatores *satisfatórios* teriam papel fundamental em relação às marcas que o consumidor compraria. (KOTLER, 2000)

## PERCEPÇÃO

Percepção é o processo por meio do qual uma pessoa seleciona, organiza e interpreta as informações recebidas para criar uma imagem significativa das coisas.

A percepção depende não apenas de estímulos físicos, mas também da relação desses estímulos com o ambiente e das condições interiores da pessoa.

A palavra-chave na definição da percepção é indivíduo. As pessoas podem ter diferentes percepções do mesmo objeto devido a três processos: atenção seletiva, distorção seletiva e retenção seletiva.

**Atenção Seletiva:** As pessoas são expostas diariamente a uma grande quantidade de informações e mensagens. Como não é possível a uma pessoa prestar atenção a todos, a maioria desses estímulos é filtrada – por meio de um processo chamado de atenção seletiva. Atenção seletiva

significa que os profissionais de marketing devem se esforçar ao máximo para atrair a atenção dos consumidores. (KOTLER, 2000)

**Distorção Seletiva:** Mesmo os estímulos que chamam a atenção nem sempre atuam da maneira como os emissores da mensagem esperam. Entende-se distorção seletiva como sendo a tendência de se transformar informações em significados pessoais e interpreta-la de forma a que ela se adapte a determinados pré-julgamentos. Em termos de marketing, não há muito que se possa fazer em relação a uma distorção seletiva. (KOTLER, 2000)

**Retenção Seletiva:** Em geral, as pessoas não se recordam de muito do que vêem, mas tendem a reter determinadas informações que sustentam suas crenças e atitudes. Por causa da retenção seletiva, somos propensos a lembrar os pontos positivos mencionados a respeito de um produto de que gostamos e a esquecer os pontos positivos expostos a respeito de produtos concorrentes. A retenção seletiva implica na utilização da dramatização e da repetição de mensagens, enviadas ao público-alvo, por profissionais de marketing. (KOTLER, 2000)

## APRENDIZAGEM

A aprendizagem implica em mudanças no comportamento de uma pessoa, surgidas, da experiência adquirida através dos anos.

Grande parte do comportamento humano vem do aprendizado. Técnicos em aprendizagem acreditam que ela é criada por meio da interação de determinados impulsos, estímulos, sinais, respostas e reforços.

Um impulso, em sua essência, é um forte estímulo interno que conduz a uma ação. Os sinais são estímulos menores que determinam quando, onde e como uma pessoa deve reagir.

Com base na teoria da aprendizagem os profissionais de marketing podem criar uma determinada demanda para um produto associando-o a fortes impulsos, usando sinais motivadores e fornecendo reforços positivos. (KOTLER, 2000)

## CRENÇAS E ATITUDES

Uma crença é o pensamento descritivo que uma pessoa mantém a respeito de alguma coisa. (KOTLER, 2000)

Fazendo e aprendendo, as pessoas adquirem crenças e atitudes que por sua vez influenciam seu comportamento de compra.

O conhecimento, a opinião ou a fé; podem ser as bases de uma crença. Uma crença pode ou não conter uma carga emocional. Naturalmente, os fabricantes se interessam muito pelas crenças que as pessoas têm a respeito de seus produtos e serviços. Essas crenças estabelecem imagens de marcas e produtos – e as pessoas agem de acordo com essas imagens. (KOTLER, 2000)

Como representado na Figura-15, a atitude tem sido, tradicionalmente vista, como consistindo em três componentes: cognitivo, afetivo e conativo.

O conhecimento e as crenças de uma pessoa sobre algum objeto de atitude residem no componente **cognitivo**. O componente **afetivo** representa os sentimentos de uma pessoa em relação ao objeto da atitude. O componente **conativo** refere-se às tendências de ação ou comportamentais da pessoa em relação ao objeto da atitude. (ENGLE, BLACKWELL, MINIARD: 2000)

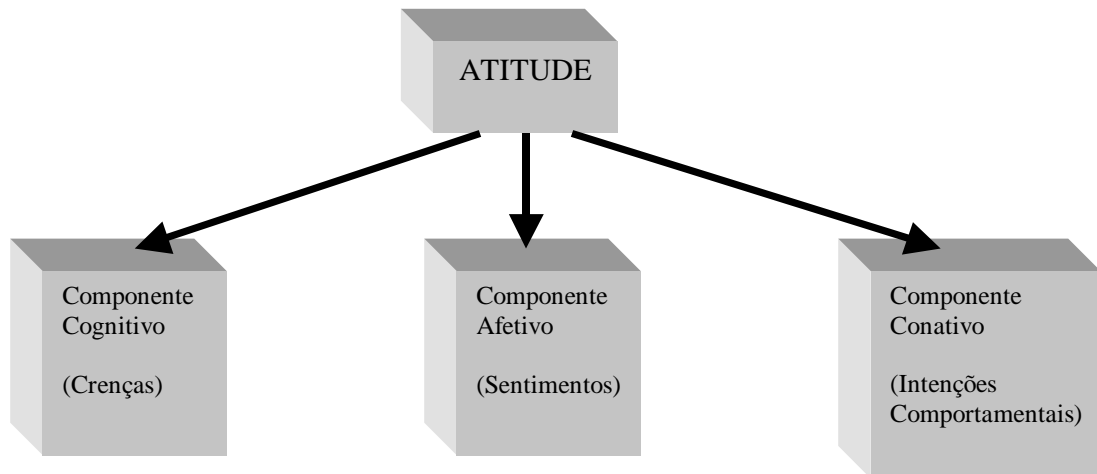


Figura-15: A Visão Tradicional de Três Componentes da Atitude.

Fonte: ENGEL, J; BLACKWELL,R; MINIARD,P. Comportamento do Consumidor, LTC: 2000

Uma visão mais contemporânea da atitude está refletida na Figura-16. Sob essa perspectiva, a atitude é vista como distinta de seus componentes e, cada componente está relacionado a ela. Tanto o componente cognitivo (crenças) quanto o componente afetivo (sentimentos) estão conceituados como determinantes das atitudes.

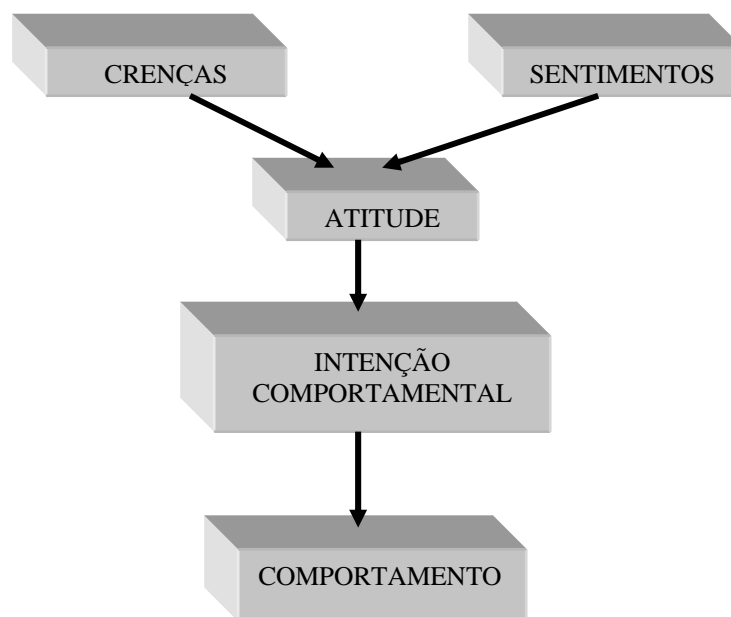


Figura-16: Uma Visão Contemporânea das Relações entre Crenças, Sentimentos, Atitude, Intenção Comportamental e Comportamento.

Fonte: ENGEL, J; BLACKWELL,R; MINIARD,P. Comportamento do Consumidor, LTC: 2000

Em outras palavras, a avaliação geral de uma pessoa sobre um objeto de atitude é vista como determinada pelas crenças e/ou sentimentos da pessoa com relação ao objeto da atitude. (ENGLE, BLACKWELL, MINIARD: 2000)

Para alguns produtos, as atitudes dependem principalmente das crenças. As atitudes dos consumidores em relação a um aspirador de pó, por exemplo, podem ser impulsionadas basicamente por suas percepções sobre os benefícios funcionais do produto, tais como o quanto ele limpa bem e é fácil de se usar.

Para outros produtos, entretanto, os sentimentos podem ser o principal determinante das atitudes. Parques de diversão, balés, filmes, música e eventos esportivos são valorizados pelos sentimentos que eles evocam durante o consumo. Também é possível que tanto as crenças quanto os sentimentos, influenciem as atitudes. A avaliação geral do consumidor sobre um carro pode depender das crenças sobre a segurança e a economia de combustível do carro, assim como dos sentimentos de prestígio e diversão que advêm de possuir e dirigir tal veículo.

Assim, de acordo com a Figura-16, há duas maneiras fundamentais pelas quais as atitudes são formadas: através de crenças e através de sentimentos sobre o objeto da atitude. Identificar a maneira pela qual as atitudes são formadas é importante porque fornece orientação para aqueles interessados em influenciar as atitudes do consumidor. (ENGLE, BLACKWELL, MINIARD: 2000)

## A PERCEPÇÃO DO CONSUMIDOR

Pessoas que se envolvem em negócios de permuta geralmente ficam apreensivos. Eles podem ficar preocupados de que as trocas não são justas, mesmo quando elas parecem ser amplamente favoráveis. É nesse momento que surge a percepção. A percepção de uma injustiça é mais comum acontecer se o consumidor tem pouco conhecimento acerca do produto.

Nesse caso, quanto mais bem informado for o comprador – talvez através da propaganda – mais justas parecerão essas trocas.

Portanto, o profissional de marketing se preocupa com dois níveis de percepção do consumidor: a percepção do consumidor sobre produtos e serviços e, a percepção do vendedor sobre as necessidades, desejos e objetivos do consumidor.

Assim, os publicitários devem primeiro desenvolver a percepção do consumidor com relação ao produto (atenção, atitude, interesse) e, então, a confiança na habilidade (valor) do produto de satisfazer desejos e necessidades do consumidor (utilidade). Quanto maior a necessidade do consumidor, maior o valor potencial ou a utilidade de satisfação de necessidade do produto. (ARENS, 2002)

## **O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: FATOR CHAVE NA ESTRATÉGIA DE PROPAGANDA**

Os publicitários gastam uma grande soma de dinheiro para manter os indivíduos ou grupos de indivíduos (mercados) interessados em seus produtos. Para ter sucesso eles precisam entender o que faz com que consumidores potenciais se comportem como eles desejam.

O objetivo dos publicitários é obter dados de mercado suficiente para desenvolver perfis precisos dos consumidores e, assim, encontrar bases (símbolos) para suas mensagens de comunicação. Isso envolve o estudo do comportamento do consumidor: “o processo mental e emocional e as atividades físicas de pessoas que compram e usam bens e serviços para satisfazer necessidades e desejos particulares”. (ARENS, 2002)

## O PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA DO CONSUMIDOR

Os cientistas sociais desenvolveram uma série de teorias do comportamento do consumidor para tentar explicar o processo de decisão de compra desse consumidor.

A primeira missão da propaganda é atingir os consumidores potenciais e influenciar sua atenção, atitude e comportamento de compra. Para isso, os publicitários devem criar um processo de comunicação de marketing eficiente.

No momento em que a mídia divulga uma mensagem de propaganda para o público-alvo, o “computador mental” desse público começa rapidamente a ativar o que chamamos de processo de tomada de decisão de compra.

A Figura-17 apresenta um modelo básico do processo de tomada de decisão de compra do consumidor. Como se observa, esse processo envolve uma série de sub-processos pessoais que, são afetados por diversas influências.

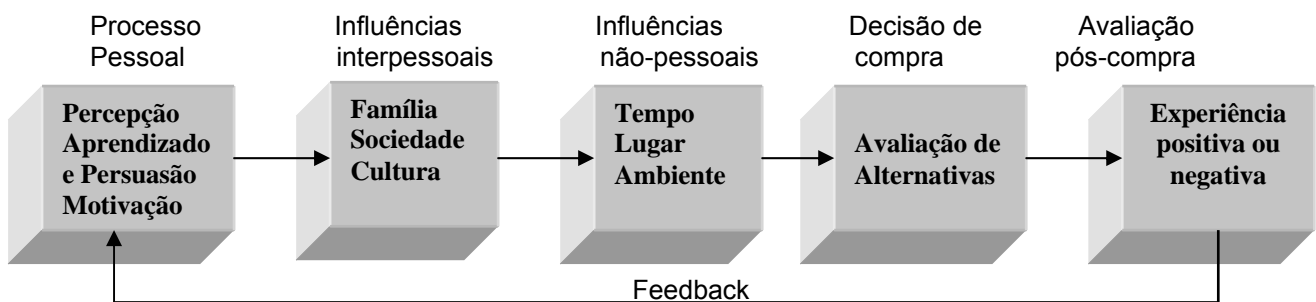


Figura-17: Modelo básico do processo de decisão do consumidor.

Fonte: Contemporary Advertising. Arens, William, McGraw Hill, 2002.

Como se vê, o processo envolve uma série de sub-processos pessoais que são afetados por diversas influências. Note-se que no primeiro bloco, três processos pessoais governam, a forma como os dados básicos (estímulos) são entendidos e como são traduzidos em sentimentos, pensamentos, crenças e ações.

Os processos pessoais são a percepção, o aprendizado e persuasão e o processo de motivação. (ARENS, 2002)

Em segundo lugar, o processo mental e comportamental é afetado por dois conjuntos de influências. As influências interpessoais que incluem: a família, a sociedade e a cultura; e as influências não-pessoais – fatores geralmente fora do controle do consumidor – que inclui o tempo, o lugar e o ambiente. Essas influências afetam o processo pessoal da percepção, do aprendizado e da motivação.

Após fazer frente a esses processos e influências, o consumidor se defronta com uma decisão crítica: comprar ou não comprar. Mas para atingir essa etapa final, ele precisa de um outro processo decisório, que é a avaliação de alternativas, a qual envolve a escolha de determinadas marcas, tamanhos, estilos e cores. Se, então, decidir pela compra, sua avaliação pós-compra, dramaticamente afetará suas compras futuras.

Da mesma forma que o processo de comunicação de marketing, o processo de decisão de compra é um processo circular por natureza. Portanto, o publicitário que entende esse processo pode desenvolver, agora, mensagens que bem atendam o sentido de compreensão dos consumidores. (ARENS, 2002)

Para isso, os profissionais de marketing utilizam um sistema de comunicação que permita à empresa interagir com seu público-alvo de uma forma clara e objetiva. A esse sistema de comunicação denomina-se de comunicação integrada de marketing.



## COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE MARKETING

A comunicação de marketing é um elemento fundamental da estratégia de marketing de uma empresa e por consequência, um fator determinante de seu sucesso.

Segundo SHIMP (2002), a comunicação de marketing pode ser mais bem compreendida pela análise dos dois elementos que a constitui: *comunicação e marketing*.

*Comunicação* é o processo pelo qual os pensamentos são transmitidos e o seu significado é compartilhado entre pessoas ou entre organizações e pessoas. (SHIMP, 2002)

*Marketing* é o conjunto de atividades através das quais as empresas e outras organizações criam transferências de valor (trocas) entre elas próprias e seus clientes. (SHIMP, 2002)

Shimp apresenta uma definição amplamente divulgada, do que vem a ser uma **CIM** – Comunicação Integrada de Marketing:

*“**CIM** é o processo de desenvolvimento e de implementação de várias formas de programas de comunicação persuasivos, com clientes existentes e potenciais, no decorrer do tempo. O objetivo da **CIM**, é influenciar ou afetar diretamente o comportamento do público-alvo, atingido pelos meios de comunicação.*

*A **CIM** considera todas as formas de contatos de uma empresa com um cliente atual ou potencial, com relação ao seu produto ou serviço, como um canal potencial para divulgação de suas mensagens futuras. Além disso, a **CIM** faz uso de todas as formas de comunicação que sejam relevantes para os clientes atuais e potenciais e, as quais, eles devem ser receptivos.*

*Em resumo, o processo de **CIM** começa com o cliente atual ou potencial e, então, retorna para que se possa determinar e definir formas e métodos, através dos quais, programas de comunicação persuasiva, possam ser desenvolvidos “. (SHIMP-2002)*

Essa definição sugere cinco características que dão suporte à filosofia e à prática da comunicação integrada de marketing.

O Quadro-8 apresenta essas cinco características, que são discutidas em detalhes, a seguir.

### **Cinco características principais de uma CIM**

- 1- Afetar o comportamento
- 2- Começar com o cliente atual ou potencial
- 3- Usar toda e qualquer forma de contato
- 4- Gerar sinergia
- 5- Construir relacionamentos

Quadro-8: Fonte: SHIMP, TERENCE. Propaganda e Promoção: Aspectos Complementares da Comunicação Integrada de Marketing; Porto Alegre-RS, Bookman: 2002.

#### **1- Afetar o comportamento:**

O objetivo da **CIM** é afetar o comportamento do público alvo das comunicações, ou seja, deve fazer mais do que apenas influenciar a consciência de uma marca ou aumentar as atitudes do consumidor em relação a ela.

Um programa de comunicação integrada de marketing deve, em termos gerais, ser julgado conforme sua influência no comportamento do consumidor.

Antes de adotar uma nova marca, os consumidores, geralmente, devem tomar conhecimento dessa marca e de seus benefícios e, devem ser influenciados a adotar uma atitude favorável em relação a ela.

Isso explica parcialmente, por que as promoções de vendas e a propaganda voltada para o consumidor, são usadas de forma tão ampla – ambas as práticas geram resultados mais rápidos do que outras formas de comunicação.

## **2- Começar com o cliente atual ou potencial:**

O processo começa com o cliente atual ou potencial e, então, retorna para o anunciante da marca, que deve determinar os métodos mais apropriados e eficazes através dos quais programas de comunicação persuasivos devem ser desenvolvidos.

## **3- Usar toda e qualquer forma de contato:**

O termo contato significa qualquer veículo de comunicação que seja capaz de alcançar os clientes desejados e de apresentar a marca do anunciante, de uma forma favorável.

A principal característica desse elemento da **CIM** é que ele reflete a disposição de usar qualquer meio de comunicação para alcançar o público-alvo.

Deve ficar claro que o uso da **CIM**, não está ligado a nenhum método de comunicação único. Ao contrário, deve-se usar qualquer tipo de veículo de comunicação ou de contato, que permita ao anunciante, divulgar a marca para o público desejado.

O valor dessa característica específica da **CIM**, ou seja, usar qualquer forma de contato que seja apropriada, é que ela desafia uma superdependência da propaganda em relação a um veículo de massa.

## **4- Gerar sinergia**

Todos os elementos de comunicação (propaganda, pontos de vendas, promoção de vendas, eventos, etc.) devem usar uma linguagem única; a coordenação é absolutamente fundamental para se conseguir criar uma marca forte e por conseqüência levar os consumidores a desenvolverem uma ação.

Em geral, esse princípio de sinergia, na qual se baseia a **CIM**, envolve uma declaração de posicionamento específica.

Para SHIMP(2002), uma declaração de posicionamento é a idéia principal que engloba o que uma marca pode representar na mente dos consumidores.

## **5- Construir Relacionamentos**

Existe a crença de que uma comunicação de marketing bem-sucedida exige a construção de um relacionamento entre a marca e o cliente. Na verdade, o relacionamento é a chave para o marketing moderno e a **CIM** é a chave para a construção do relacionamento.

Um relacionamento bem-sucedido é claro, gera um elo duradouro entre uma marca e seus consumidores, criando assim uma relação de fidelidade com esses consumidores.

Está cada vez mais claro para as empresas que é mais lucrativo construir e manter relacionamentos do que buscar continuamente novos clientes. Isso explica o crescente número de programas de fidelização de clientes praticado por diversas empresas.

## **UM MODELO DE PROCESSO DE DECISÃO DE COMUNICAÇÃO DE MARKETING**

A Figura-18 apresenta os elementos e as relações de uma estrutura de decisão de **CIM** onde se destacam quatro componentes gerais, a saber: (I) estrutura da organização para as decisões de comunicação de marketing, (II) monitoramento e gerenciamento do ambiente de marketing, (III) tomada de decisão de comunicação de marketing no nível da marca e, (IV) aumento do valor da marca.

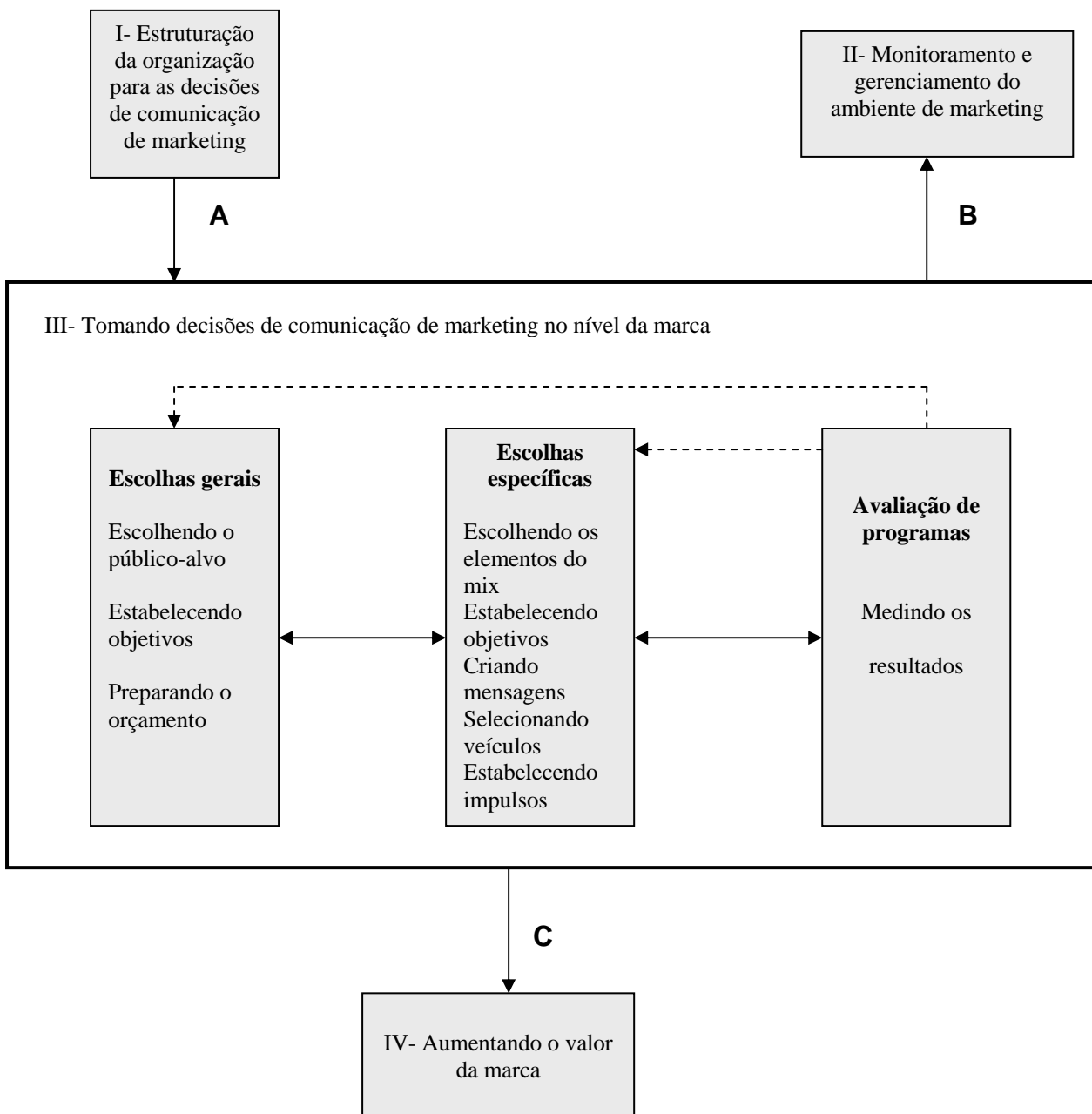


Figura.-18: O Processo de Decisão de Comunicação de Marketing

Fonte: SHIMP, TERENCE. Propaganda e Promoção: Aspectos Complementares da Comunicação Integrada de Marketing; Porto Alegre-RS, Bookman: 2002.

Deve-se observar que o processo de decisão é influenciado pela estrutura organizacional de marketing (*relação A, na Figura-18*), que representa o arranjo empregado por uma determinada empresa para desempenhar suas funções básicas de comunicação de marketing.

Essa estrutura organizacional tem grande influência na forma como uma empresa toma suas decisões de comunicação e, na forma como essas decisões são implementadas.

O modelo de SHIMP mostra também, que as decisões eficazes exigem um monitoramento e gerenciamento do ambiente de marketing. Entende-se ambiente de marketing, como sendo o conjunto de todas as forças externas a uma organização, que influenciam, de tal forma, as tomadas de decisões e as oportunidades vivenciadas pela empresa, para seu sucesso.

A relação **B** na Figura-18 mostra que, as decisões de comunicação de marketing são voltadas para um gerenciamento ativo do ambiente e, não para uma simples reação a ele.

O objetivo final das comunicações bem-sucedidas , como de todos os aspectos de marketing, é aumentar o valor da marca (relação **C** na Figura-18).

## O CONCEITO DE VALOR DA MARCA

Para KOTLER (2000), uma marca é um nome, termo, símbolo, desenho – ou uma combinação desses elementos – que deve identificar os bens ou serviços de uma empresa ou grupo de empresas e diferenciá-los dos da concorrência.

SANT' ANNA (2000), define logotipo, signo, símbolo ou marca como sendo nomes usados indistintamente para designar a essência de uma empresa, seja ela pública ou particular.

Para BERKOWITZ (2003), uma decisão básica em marketing, com relação aos produtos, é a *estratégia de marcas ou branding*, na qual uma organização usa um nome, frase, desenho, símbolos ou combinação desses fatores para identificar seus produtos e distingui-los dos concorrentes. Para ele, um nome de marca é qualquer palavra ou “dispositivo” (desenho, som,

forma ou cor), ou a combinação de tudo isso, usado para diferenciar os produtos ou serviços ofertados por uma determinada empresa..

Finalmente, uma marca identifica a empresa ou o fabricante. Uma marca é essencialmente uma promessa da empresa de transferir para os consumidores, uma série de atributos, benefícios e serviços uniformes.

Mas, uma marca representa uma simbologia muito mais complexa. Ela pode trazer até seis níveis de significado (KOTLER, 2000);

- 1- Atributos: uma marca traz à mente, determinados atributos referentes ao produto ou à empresa que representa. A BMW, por exemplo, sugere automóveis caros, bem construídos, de boa engenharia, duráveis e de alto prestígio.
- 2- Benefícios: os atributos devem ser traduzidos em benefícios funcionais e emocionais. O atributo “durável” poderia traduzir o benefício funcional “não terei de comprar outro carro por muitos anos”. O atributo “caro” traduz o benefício emocional “o carro me faz sentir importante e admirado”.
- 3- Valores: a marca também diz algo sobre os valores da empresa. A BMW simboliza alto desempenho, segurança e prestígio.
- 4- Cultura: a marca pode representar certa cultura. A BMW representa a cultura germânica: organizada, eficiente, preocupada com a qualidade e com a durabilidade.
- 5- Personalidade: a marca pode projetar certa personalidade. BMW pode sugerir um chefe decidido (pessoa), um leão poderoso (animal) ou um palácio austero (objeto).



6- Usuário: a marca sugere o tipo de consumidor que compra ou usa o produto. Poderíamos esperar ver um alto executivo atrás do volante de um BMW e não uma secretária de 20 anos.

Acontece, porém, que algumas marcas são mais conhecidas e mais respeitadas do que outras.

A definição do valor da marca depende de diversas abordagens as quais foram definidas para abordá-lo.

Para SHIMP (2002) o valor da marca baseia-se na perspectiva do consumidor. Vista assim, uma marca possui valor à medida que os consumidores familiarizam-se com ela e armazenam em sua memória, associações favoráveis, fortes e únicas.

Seguindo esse raciocínio, podemos considerar o valor de uma marca sob duas formas de conhecimento: *consciência da marca e imagem da marca*.

A consciência da marca significa saber se o nome dessa, fica evidente quando os consumidores pensam sobre determinada categoria de produto e a facilidade com que o nome dessa marca é lembrado. Consciência de marca é a dimensão básica do valor da marca.

Conseguir a consciência de marca é o desafio inicial para as novas marcas. Manter esse nível de consciência é a meta de todas as marcas já estabelecidas no mercado.

A Figura-19 mostra dois níveis de consciência: reconhecimento de marca e lembrança de marca.

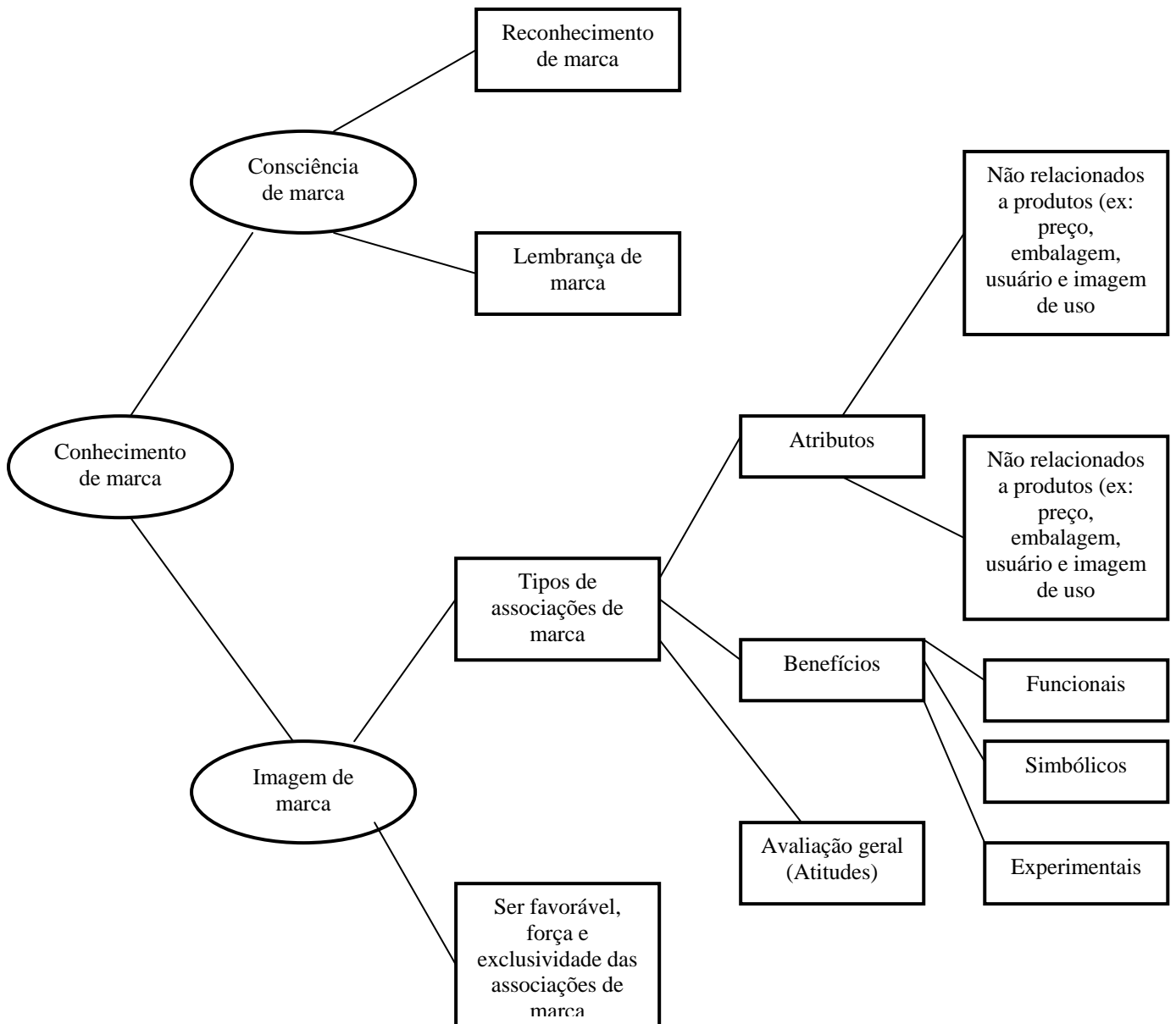


Figura-19: Estrutura de valor de marca baseada no consumidor.

Fonte: SHIMP, TERENCE. Propaganda e Promoção: Aspectos Complementares da Comunicação Integrada de Marketing; Porto Alegre-RS, Bookman: 2002.

Reconhecimento de uma marca representa um nível superficial de consciência, enquanto que lembrança de marca reflete uma forma mais profunda de consciência, ou seja, os consumidores são capazes de identificar determinada marca, caso sejam ativados por uma determinada pista.

Entretanto, poucos são capazes de lembrar de determinada marca, somente através de registros de memória, sem qualquer outra pista ou recurso de lembrança.

Esse nível mais profundo de consciência de marca – lembrança – é o que desejam alcançar os profissionais de marketing.

Através de uma comunicação de marketing eficaz e consciente, pode-se tornar algumas marcas tão conhecidas que, em princípio, qualquer consumidor comum irá lembrar-se delas mais facilmente.

A outra dimensão do conhecimento de marca, sugerida por SHIMP (2002) é a imagem da marca. Esta pode ser analisada a partir de dois tipos de associações desenvolvidas, quando o consumidor vê uma determinada marca.

Como *associação* podemos considerar os pensamentos ou imagens que um determinado consumidor tem sobre uma marca, o que se assemelha à forma como pensamos sobre outras pessoas.

## GERENCIAMENTO DO CONCEITO DE MARCA

Defini-se gerenciamento do conceito de marca como sendo:

*“planejamento, implementação e controle de um conceito de marca durante a vida útil dessa marca”.*

Fonte: Citado em “The Purest Treasure”, The Economist, Sept 7, p. 67: 1991.

O gerenciamento de um conceito ou significado específico de marca pode ser realizado através do apelo a qualquer uma das três categorias de necessidades básicas do consumidor: *funcional, simbólica ou experimental*.

**Funcional:** apelo que tenta suprir soluções para problemas de consumo, atuais ou potenciais, ao comunicar que a marca possui benefícios específicos, capazes de resolver esses problemas.

Os profissionais de marketing de bens de consumo também apelam regularmente para as necessidades que os consumidores têm, de conveniência, segurança, boa saúde, limpeza, etc., todas, necessidades funcionais que podem ser atendidas pelos benefícios da marca.

**Simbólica:** apelo voltado para os desejos que o consumidor tem de auto-valorização, participação em grupos, afiliação e integração. O gerenciamento de conceito de marca voltado para as necessidades simbólicas tenta associar o uso da marca com o grupo, o papel ou a auto-imagem desejados. Os profissionais de marketing de produtos de beleza, jóias, bebidas alcoólicas e cigarros, freqüentemente apelam para as necessidades simbólicas.

**Experimental:** apelos que representam desejos dos consumidores por produtos que forneçam prazer sensorial, variedade e estímulo cognitivo. O gerenciamento do conceito de marca, dirigido para as necessidades experimentais, promove a marca como sendo fora do comum e com alto valor sensorial (parecer elegante, sentir-se maravilhoso, ter cheiro ou sabor excelente, soar divino, ser exuberante, etc.) ou rica em potencial para estímulo cognitivo (excitante, desafiador, entretenimento mental, etc.).

## **O AMBIENTE FÍSICO E A COMUNICAÇÃO DO MARKETING VERDE**

Como já retratado anteriormente, pesquisas revelam que determinada classe de consumidores, afirmam que pagariam mais por produtos ecologicamente corretos.

Entende-se, então por que algumas empresas têm respondido às preocupações ambientais, lançando produtos voltados para a não agressão do meio ambiente e desenvolvendo um programa de comunicação de marketing para promover e divulgar tais produtos.

Porém, não é suficiente para as empresas apenas afirmar que são sensíveis ao meio ambiente.

Cada vez mais, os consumidores estão se tornando mais críticos e informados e assim, acabam ficando céticos a determinadas mensagens das empresas.

Alguns estão cansados de atitudes exploradoras, usadas por algumas empresas antiéticas, que não cumprem suas promessas de segurança ambiental.

## RESPOSTAS AOS PROBLEMAS AMBIENTAIS

Felizmente, tem havido respostas legítimas aos problemas ambientais. SHIMP(2002) cita alguns exemplos bastante elucidativos como o caso dos fabricantes de computadores que desenvolveram produtos que consomem menos energia elétrica e são fabricados de materiais recicláveis. Outro exemplo clássico é a indústria de móveis utilizando madeira, plásticos e papel reciclados. O próprio McDonald's, que mudou as embalagens de seus lanches para material reciclável.

Hoje diversas empresas já assumiram o compromisso de adequarem seus produtos e processos de produção, tornando-os mais limpos e adotando um gerenciamento ambiental planejado e organizado.

Muito se tem falado que as melhorias ambientais e a preocupação com o meio ambiente acabam se refletindo na imagem da empresa perante o mercado e logicamente, acaba representando uma oportunidade econômica e competitiva para as empresas.

Verifica-se, portanto, que as atividades de marketing que apelam para as sensibilidades ambientais se tornam fatores importantes no posicionamento da empresa e, nesse caso, a propaganda é um fator fundamental na comunicação do marketing verde.

Ao analisar-se o conteúdo de uma propaganda verde percebe-se que três tipos de apelo são fundamentais para a sensibilidade do consumidor: (1) mostrar a relação entre um produto/serviço e o ambiente biofísico; (2) promover um estilo de vida “verde” sem destacar um produto/serviço; (3) apresentar uma imagem corporativa de responsabilidade ambiental.

## **DIRETRIZES PARA O MARKETING VERDE**

É importante que os comunicadores de marketing tenham em mente que as mensagens dirigidas ao público consumidor tenham um caráter de veracidade e mais que isso, sejam realistas.

Mensagens exageradas criam uma imagem de descrédito e desabono perante o consumidor, que por seu lado, será tentado a boicotar aquela marca e a denegrir a imagem corporativa.

Para auxiliar as empresas americanas, a Federal Trade Commission – órgão governamental dos Estados Unidos responsável pela regulamentação de assuntos, como prática de negócios enganosos – promulgou algumas diretrizes para o marketing ambiental.

Essas diretrizes destacam quatro princípios gerais que se aplicam a quase todas as alegações dessa área:

- 1- As qualificações e as informações devem ser claras e importantes o suficiente para evitar enganos.*
- 2- As alegações devem esclarecer se são aplicáveis ao produto, à embalagem ou a um componente de um dos dois.*
- 3- As alegações não devem superestimar um atributo ou benefício ambiental, seja expressa, seja implicitamente.*

- 4- *Alegações comparativas devem ser apresentadas de uma forma que a base de comparação seja clara o suficiente para evitar enganos por parte do consumidor.*

SHIMP(2002) deixa claro que os comunicadores de marketing devem atentar para quatro recomendações gerais, para fazer alegações ambientais apropriadas:

- Fazer alegações específicas: Os comunicadores de marketing devem evitar fazer declarações vagas como “seguro para o meio ambiente” ou “favorável ao meio ambiente”. O uso de alegações ambientais específicas reduz a possibilidade de que determinadas informações sejam mal interpretadas, reduzindo expectativas falsas com relação à real performance do produto.
- Fazer com que a alegação recaia sobre as opções atuais de descarte: Evitar alegações ambientais que sejam muito técnicas, porém, inviáveis na prática devido às condições de coleta de lixo locais.
- Fazer alegações consistentes: Alguns comunicadores de marketing usam alegações ambientais por demais triviais e irrelevantes, a fim de transmitir a falsa impressão de que a marca promovida é ecologicamente correta. Um exemplo clássico é o caso de um fabricante de copos de poliestireno, utilizando a seguinte mensagem “preservamos nossas árvores e florestas”.  
Outra alegação típica ocorre quando produtos descartáveis são exaltados como “seguros para o meio ambiente”. É claro que determinados produtos descartáveis são menos agressivos ao meio ambiente do que os produtos químicos e agrotóxicos, porém, é um problema sério para os aterros.

- Fazer alegações que tenham fundamento: Alegações ambientais devem ser baseadas em provas competentes e confiáveis do ponto de vista científico. Os empresários devem fazer declarações que sejam realmente comprovadas por fatos verídicos, ou seja, não alegue nada que não possa ser provado. Induzir os consumidores a erro por falsas declarações é uma prática de curto prazo que pode ser fatal para a marca do produto e para a empresa. A fidelidade e o relacionamento de longo prazo com o consumidor só é conseguido através de ofertas de produtos legítimos, sustentados por alegações honestas e que tenham forte fundamento.



## **METODOLOGIA DE PESQUISA DE CAMPO**

### **TIPO DE PESQUISA:**

Para o desenvolvimento deste estudo, utilizou-se o modelo de pesquisa: exploratória e descritiva, com o intuito de se conhecer melhor como as variáveis em análise, se apresentam na prática.

Para SELTZ (1974), os estudos exploratórios têm como foco a descoberta de idéias e intuições, de modo a obter uma maior familiarização com o fenômeno a ser estudado, chegar a uma nova compreensão do mesmo, melhor definir e formular um problema de pesquisa ou criar novas hipóteses.

MATTAR (1996) afirma que:

“a pesquisa exploratória utiliza métodos bastante amplos e versáteis. Os métodos empregados compreendem: levantamento em fontes secundárias, levantamentos de experiências, estudos de casos selecionados e observação informal”.

A pesquisa exploratória é geralmente de pequena escala e, realizada para definir a natureza exata de um problema e, obter melhor compreensão do ambiente no qual ele está ocorrendo (MCDANIEL & GATES-2003).

### **PESQUISA DESCRITIVA**

A pesquisa descritiva observa, registra, analisa e correlaciona fatos ou fenômenos (variáveis) sem manipula-los.

Procura descobrir, com a precisão possível, a freqüência com que um fenômeno ocorre, sua relação e conexão com outros, sua natureza e características. (CERVO & BERVIAN, 2002)

Busca conhecer as diversas situações e relações que ocorrem na vida social, política, econômica e demais aspectos do comportamento humano, tanto do indivíduo tomado isoladamente como de grupos e comunidades mais complexas.

A pesquisa descritiva desenvolve-se, principalmente, nas ciências humanas e sociais, abordando aqueles dados e problemas que merecem ser estudados e cujo registro não consta de documentos. (CERVO & BERVIAN, 2002)

A pesquisa descritiva pode assumir diversas formas, entre as quais se destacam:

a) Estudos descritivos: trata-se do estudo e da descrição das características, propriedades ou relações existentes na comunidade, grupo ou realidade pesquisada.

Os estudos descritivos, assim como os exploratórios, favorecem, na pesquisa mais ampla e completa, as tarefas da formulação clara do problema e da hipótese como tentativa de solução.

Comumente se incluem nessa modalidade os estudos que visam a identificar as representações sociais e o perfil de indivíduos e grupos, como também os estudos que visam a identificar estruturas, formas, funções e conteúdos.

b) Pesquisa de opinião: procura saber atitudes, pontos de vista e preferências que as pessoas têm a respeito de algum assunto, com o objetivo de tomar decisões.

c) Pesquisa de motivação: busca saber as razões inconscientes e ocultas que levam, por exemplo, o consumidor a utilizar determinado produto ou que determinam certos comportamentos ou atitudes.

d) Estudo de caso: é a pesquisa sobre um determinado indivíduo, família, grupo ou comunidade que seja representativo do seu universo, para examinar aspectos variados de sua vida.

e) Pesquisa documental: são investigados documentos a fim de se poder descrever e comparar usos e costumes, tendências, diferenças e outras características. Estuda a realidade presente e, não o passado, como ocorre com a pesquisa histórica. (CERVO & BERVIAN, 2002)

Em síntese, a pesquisa descritiva, em suas diversas formas, trabalha sobre dados ou fatos colhidos da própria realidade.

A coleta de dados aparece como uma das tarefas características da pesquisa descritiva. Para isso, são utilizados, como principais instrumentos: a observação, a entrevista, o questionário e o formulário.

## METODO DA OBSERVAÇÃO

Observar é aplicar atentamente os sentidos físicos a um objeto, para dele, adquirir um conhecimento claro e preciso. (CERVO & BERVIAN, 2002)

De acordo com a finalidade e a forma como é executada, a observação pode assumir diferentes configurações, conforme classificação de LAKATOS (1991):

- a) Observação Assistemática: também chamada espontânea, informal, simples, livre ou ocasional, caracteriza a observação sem o emprego de qualquer técnica ou instrumento, sem planejamento, sem controle e sem quesitos observacionais previamente elaborados.
  
- b) Observação Sistemática: *também chamada observação estruturada*, planejada ou controlada, tem como característica básica o planejamento prévio e a utilização de anotações, de controle do tempo

e da periodicidade, recorrendo também ao uso de recursos técnicos, mecânicos e eletrônicos.

- c) Observação não-participante: *quando o observador deliberadamente, se mantém na posição de observador e de expectador, evitando se envolver ou deixar-se envolver com o objeto da observação.*
- d) Observação participante: quando o observador, deliberadamente, se envolve e deixa-se envolver com o objeto de pesquisa, passando a fazer parte dele.
- e) Observação individual: em diversas situações de pesquisa a observação só pode ser realizada individualmente, como nas pesquisas destinadas à obtenção de títulos acadêmicos, tendo o observador de submeter o objeto da pesquisa ao crivo dos seus próprios conhecimentos, dada a inexistência de controles externos.
- f) Observação em equipe: quando um objeto de pesquisa é, simultânea ou concomitantemente, observado por várias pessoas com o mesmo propósito, ainda que em tempos e lugares distintos.
- g) Observação laboratorial: de caráter artificial, mas fundamental para isolar o objeto da pesquisa de interferências externas e para descobrir os mecanismos internos de funcionamento do objeto.

Neste trabalho utilizou-se a configuração de observação individual e participante.

A análise da estrutura de comunicação dos anúncios publicitários baseou-se na seguinte metodologia.

Foram identificadas as 500 maiores empresas atuantes no mercado brasileiro, consultando-se a edição “Melhores e Maiores de 2005” publicação da Editora Abril S/A.

Dessa relação, foi selecionada uma amostra composta de 70 empresas, que pelas suas características de atuação, tivessem uma maior probabilidade de interação com o meio ambiente; seja pelo tipo de matéria-prima utilizada na produção, seja, pelo impacto do descarte de seus produtos ou resíduos de produção no meio ambiente. Buscou-se, também, incluir na amostra inicial, algumas ONG's (Organizações não-Governamentais) e empresas prestadoras de serviços.

Dessa amostra inicial, de 70 empresas, 30 apresentaram-se como tendo uma propaganda impressa que enfatizava seu comprometimento e/ou preocupação com o meio ambiente.

As empresas que compuseram a amostra do estudo estão relacionadas abaixo:

#### **RELAÇÃO DAS EMPRESAS PESQUISADAS**

1- Editora Abril	16- CELG
2- Instituto Akatu	17- Greenpeace
3- Alumínio Alcan	18- Klabin
4- Aracruz Celulose	19- MBR
5- Arcelor Brasil	20- Grupo MPE
6- Basf	21- Natura
7- O Boticário	22- Odebrecht
8- Banco Bradesco	23- Petrobrás
9- B S Colway	24- Banco Real
10- International Paper	25- Sama
11- CPFL	26- Construtora Setin
12- CVRD	27- Siemens
13- Radio Eldorado	28- Suzano Papel e Celulose
14- Instituto Ethos	29- Suzano Petroquímica
15- Faber-Castlel	30- Grupo Votorantim

Para uniformizar e melhor analisar a estrutura de comunicação dos anúncios, optou-se pela criação de quatro grupos principais de variáveis: status, a promoção, o tipo de apelo e a ênfase dada no anúncio.

O grupo “STATUS” analisa se a empresa se posiciona como fabricante ou não, no anúncio (VAR-01: **FABRIC**).

O grupo “PROMOÇÃO” analisa se a empresa enfatiza no anúncio, a promoção dos atributos ecológicos do produto (VAR-02: **PROPROD**), ou a promoção da imagem corporativa, em termos do seu comprometimento como uma empresa ecologicamente correta. (VAR-03: **PROIMAG**).

O grupo “APELO” analisa se a empresa utiliza no anúncio, um apelo racional (VAR-03: **APELRAC**) onde atributos específicos do produto são enfatizados, ou um apelo emocional, que utiliza muito mais fatores psicológicos na sua forma de comunicação (VAR-04: **APELEMOC**).

O grupo “ÊNFASE” analisa se a empresa enfatiza os benefícios ecológicos do produto (VAR-05: **BENPROD**), ou se ela somente se apresenta como uma empresa comprometida e ecologicamente correta (VAR-06: **CPTECOL**).

## **ESCALA DE MEDIÇÃO**

A análise dos dados envolve a partição, identificação e a medição da variação de um conjunto de variáveis, entre elas próprias ou entre uma variável dependente ou entre variáveis independentes. (HAIR, 1998)

Neste estudo, optou-se pela utilização de dados não-métricos.

Dados não-métricos são atributos, características ou propriedades categóricas que identificam ou descrevem um objeto.

Dados não-métricos descrevem a diferença no tipo ou na característica, pela indicação da presença ou ausência daquela característica ou propriedade. (HAIR, 1998)

Neste caso, usou-se uma escala binária para análise das variáveis:

**1** – para indicar a **presença** de determinada característica

**0** - para indicar a **ausência** de determinada característica

Por imposição metodológica do modelo estatístico utilizado, houve a necessidade de se utilizar uma variável especial denominada de “variável dummy”, usada para representar uma determinada categoria de variável não-métrica. Para cada grupo de (**N**) variáveis não-métricas; (**N-1**) variáveis “dummy” são necessárias.

Portanto, foram adicionadas as seguintes variáveis “dummy” ao conjunto de variáveis acima citadas:

(VAR-07: **PROPROIMG**) – considera o anúncio que trabalha, tanto a promoção do produto como a promoção da imagem da empresa como ecologicamente correta.

(VAR-08: **APERACEMO**) – leva em consideração a utilização, no anúncio, do apelo racional e emocional.

(VAR-09: **BENPRCPTec**) – considera que a empresa enfatiza, no anúncio, os benefícios ecológicos do produto e o comprometimento da empresa em se engajar em programas efetivos de preservação do meio ambiente.

## **ANÁLISE DOS DADOS DE PESQUISA**

Para análise dos dados de pesquisa, o presente trabalho utilizou uma técnica de análise multivariada de dados, denominada MDS – Multidimensional Scalling.

O objetivo de se utilizar o método MDS foi o de descobrir características subjacentes da propaganda ecológica e, desenvolver uma estrutura de classificação com base nos padrões e similaridades encontradas na amostra avaliada.

**TÉCNICA: MDS - MULTIDIMENSIONAL SCALLING (ESCALONAMENTO MULTIDIMENSIONAL)**

Técnica de análise multivariada que permite a representação espacial das percepções, levando-se em conta as relações entre os objetos analisados.

Por meio dessa técnica, pode-se chegar a determinadas conclusões sobre a similaridade percebida dos objetos mapeados conjuntamente.

Quanto menor a similaridade entre os objetos estudados, maior o afastamento no mapeamento obtido. (HAIR, 1998)



## TÉNICAS PARA CRIAR MAPEAMENTOS PERCEPTUAIS

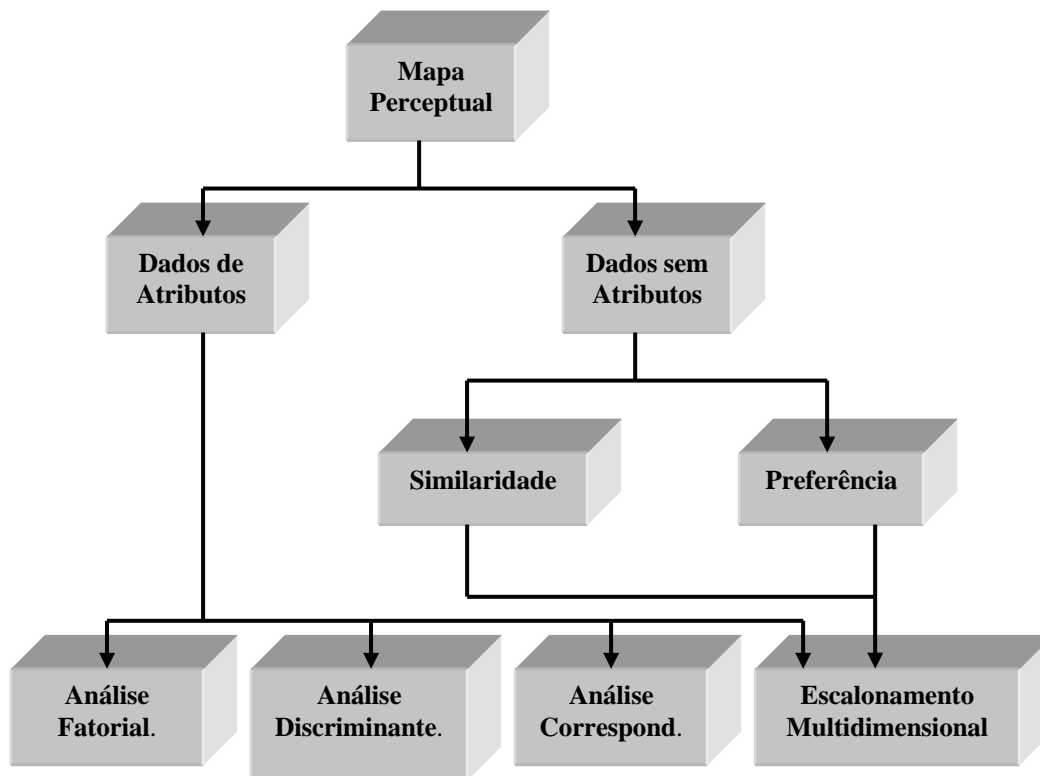


Figura-20: Técnicas para Criar Mapeamentos Perceptuais

Fonte: Apostila da Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup> Maria Aparecida Gouvêa. Circulação interna na FEA-USP - 2003.

### OBJETIVO DA TÉCNICA

Obter uma representação espacial que consista em uma configuração geométrica de pontos, semelhante a um mapa. Cada ponto na configuração corresponde a um dos objetos estudados. Espera-se, assim, que essa configuração reflita a “estrutura escondida” nos dados e torne-os mais compreensíveis. (HAIR, 1998)

### CONCEITOS BÁSICOS

Proximidade entre objetos: número que indica quão similares ou quão diferentes são dois objetos entre si, ou como são percebidos dois objetos, ou ainda, alguma outra medida que interpreta a relação entre esses dois objetos. O escalonamento multidimensional reflete a estrutura dos dados: à maior dissimilaridade (ou a menor similaridade) entre dois objetos, representada

pelo valor da medida de proximidade entre eles, corresponde o maior afastamento na configuração espacial. (HAIR, 1998)

As origens das aplicações do escalonamento multidimensional encontram-se no campo da psicologia. Daí advém o fato de os objetos, a serem escalonados, constituírem o que habitualmente é denominado de estímulo.

MEDIDAS DE PROXIMIDADE:

**Níveis de Mensuração:**

- ✓ Ordinal
- ✓ Intervalar
- ✓ Razão

Para cada nível de mensuração há técnicas adequadas de escalonamento multidimensional.

**Considerações Matemáticas:**

Medida de similaridade entre o estímulo *i* e o estímulo *j*:  $\delta_{ij}$  – propriedades:

- $\delta_{ij} = \delta_{ji}$  e  $\delta_{ii} = \delta_{jj}$
- $\delta_{ij} > 0$
- $\delta_{ij} \leq \delta_{ii}$
- $\delta_{ij}$  cresce quando a similaridade entre *i* e *j* aumenta.

Matriz de similaridade: Exemplo de uma matriz de ordem 4.

$$\Delta = \begin{bmatrix} \delta_{11} & \delta_{12} & \delta_{13} & \delta_{14} \\ \delta_{21} & \delta_{22} & \delta_{23} & \delta_{24} \\ \delta_{31} & \delta_{32} & \delta_{33} & \delta_{34} \\ \delta_{41} & \delta_{42} & \delta_{43} & \delta_{44} \end{bmatrix}$$

Fonte: KRUSKAL, J. Multidimensional Scalling – Quantitative Applications in the Social Sciences. Sage University Paper: 1978; p-15.

Matriz de distâncias: Uma matriz  $D$  de ordem  $(n \times n)$  é chamada de “matriz de distâncias” se for simétrica.

$$d_{ij} = 0 \quad \text{e} \quad d_{ij} > 0 ; \text{ para } i \neq j$$

Para tornar métrico o espaço dos estímulos, as distâncias devem obedecer a desigualdade triangular:

$$d_{ij} < d_{ik} + d_{kj}$$

Se as medidas de proximidade (similaridades ou dissimilaridades) estiverem apenas no nível de mensuração ordinal, será possível a sua transformação em distância, mediante o acréscimo de uma constante. (GOUVÊA, 2003)

#### PROCEDIMENTOS PARA SE OBTER PROXIMIDADE:

- **Agrupamento em categorias:** Método recomendado quando houver um grande número de estímulos.

Deve-se alocar os estímulos em categorias mutuamente exclusivas. É construída uma matriz para cada objeto de análise, onde:

$a_{ij} = 1$ , se os estímulos  $i$  e  $j$  estiverem na mesma categoria  
e  $a_{ij} = 0$ , caso contrário.

- **Pares:**  $n$  estímulos são apresentados em pares num total de  $C_{n,2} = [n.(n-1)]/2$  pares. Deve-se dar uma nota de similaridade a cada par, numa escala de 9 ou 10 pontos, onde 1= muito diferente e 9 ou 10 = muito similar.
- **Caracteres concordantes:** Os estímulos são apresentados aos pares, juntamente com uma relação de caracteres. Deve-se indicar se

cada caractere está ou não presente no estímulo. A partir daí é calculada a medida de similaridade.

Atribui-se um sinal (+) ao estímulo se ele tiver o caractere e o sinal (-), caso contrário. Mede-se, então, a proporção de sinais concordantes.

▪ **Medidas de Dissimilaridade**

• DADOS BINÁRIOS

Exemplo:

	V1	V2	V3	V4	V5	V6	V7
Caso 1	0	0	0	0	1	1	1
Caso 2	1	1	0	0	1	1	0

<b>Caso 1</b>			
		Presença	Ausência
<b>Caso 2</b>	Presença	2(a)	2(b)
	Ausência	1(c)	2(d)

DISTÂNCIA EUCLIDEANA:

$$\text{Distância (X, Y)} = \sqrt{b + c}$$

PROCEDIMENTOS PARA SE OBTER PROXIMIDADE:

$$\text{Distância (X, Y)} = \frac{bc}{(a + b + c + d)^2}$$

MEDIDA DE QUALIDADE DO AJUSTE:

$$\mathbf{f}\text{- Stress} = \sqrt{\frac{\sum_i \sum_j (f(\hat{d}_{ij}) - d_{ij})^2}{\sum_i \sum_j d_{ij}^2}}$$

Stress (  $\Delta$  , X ) = min f – stress (  $\Delta$  , X ) , para todo f

$\Delta$  = matriz de proximidade observada

X = configuração obtida

⇒ utilizando-se a melhor (f) para uma dada configuração.

O Stress é uma medida de ajuste entre inputs e outputs.

Kruskal sugere a seguinte interpretação informal para o Stress:

Tabela-6: Índice de stress de Kruskal

Stress	Qualidade do Ajuste
20%	Pobre
10%	Razoável
5%	Bom
2,5%	Excelente
0%	Perfeito

Fonte: Fonte: Apostila da Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup> Maria Aparecida Gouvêa. Circulação interna na FEA-USP – 2003.

**Poder da Técnica:** Habilidade de achar o menor número de dimensões para o qual há um ajuste razoavelmente bom entre os inputs (proximidade) e os outputs (distâncias).

**Etapas de um programa para obter a solução EMD:**

- Configuração inicial arbitrária em um espaço K – dimensional.
- Medir  $d_{ij}$
- Medir  $d_{ij}^*$
- Calcular o valor do Stress
- Se o valor do Stress for insatisfatório, obter uma nova configuração de tal forma a minimizar o valor do Stress.

**Algoritmo ALSCAL (Alternating Least Squares Scalling) – Mínimos Quadrados Alternados:**

- Aplicável a dados cuja escala esteja em qualquer nível de mensuração.
- Pode ser utilizado no caso de se tratar de análise métrica ou não métrica.
- Aconselhável, por razões técnicas, a conversão de dados de similaridades em dissimilaridades, antes de submetê-los ao algoritmo ALSCAL. (GOUVÊA, 2003)

**ANÁLISE DE CONGLOMERADOS**

Técnica de análise multivariada, que permite segmentar uma série de elementos, em grupos homogêneos internamente, heterogêneos entre si e, mutuamente exclusivos, segundo algum critério e a partir de um rol de informações.

Especificamente, o objetivo é classificar uma amostra de objetos ou indivíduos, em um pequeno número de grupos mutuamente excludentes, com base nas similaridades entre os indivíduos. (HAIR, 1998)

Os grupos não são pré-definidos. Ao contrário, a técnica é utilizada para identificar tais grupos.

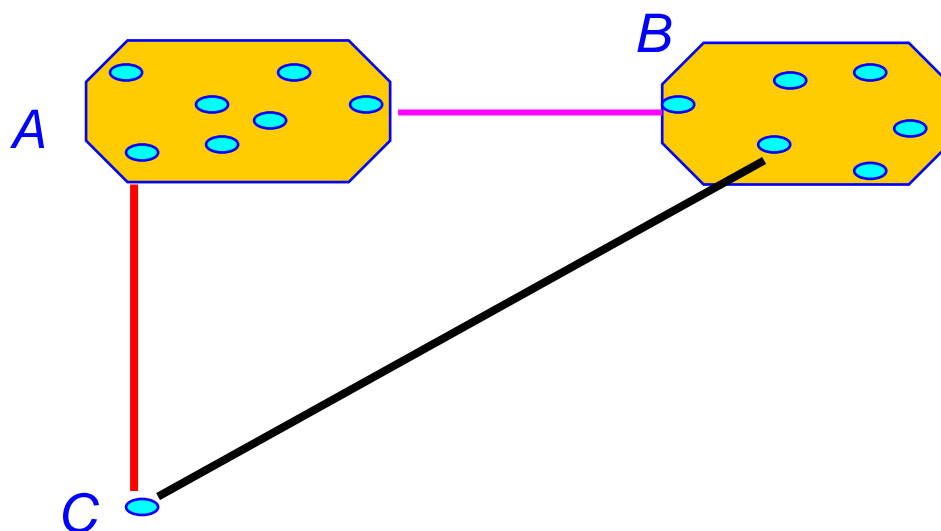
### TÉCNICA DE ANÁLISE DE CONGLOMERADOS HIERÁRQUICOS

No início, cada elemento é isolado em um conglomerado (cluster); em seguida, há agregações de clusters, chegando no final, a um cluster com todos os elementos.

#### MÉTODO “ SINGLE LINKAGE – NEAREST”)

Prioriza a menor distância entre os pontos mais próximos.

Este método identifica os dois elementos (ou conglomerados), separados pela MENOR distancia entre os pontos MAIS próximos e os coloca no mesmo conglomerado.



**DECISÃO: JUNTAR A COM B**

## MEDIDA DE SIMILARIDADE: DISTÂNCIA QUADRÁTICA EUCLIDEANA

É a soma dos quadrados das diferenças de valores de cada variável, calculada para cada par de elementos a serem conglomerados.

Quanto menor a distância, mais próximos os elementos.

$$\sum_i (X_i - Y_i)^2$$

## RELATÓRIO DE ANÁLISE DOS DADOS

Os anúncios foram analisados, um a um separadamente, levando-se em conta as variáveis pré-determinadas. Construiu-se, assim, um banco de dados binários, o qual serviu de base para a utilização do programa estatístico SPSS, aplicando-se a técnica multivariada de escalonamento multidimensional.

Rodando o programa e analisando-se sua saída, verificou-se que o índice de “stress” calculado pela fórmula de Kruskal (Tabela-6), apresentava um valor classificado como “bom a razoável; mais próximo do razoável”.

Iteration history for the 2 dimensional solution (in squared distances)

Young's S-stress formula 1 is used.

Iteration	S-stress	Improvement
1	,14544	
2	,11500	,03044
3	,10888	,00612
4	,10577	,00311
5	,10353	,00225
6	,10166	,00187
7	,10017	,00149
8	,09912	,00105
9	,09856	,00056



Iterations stopped because  
S-stress improvement is less than ,001000

Stress and squared correlation (RSQ) in distances

RSQ values are the proportion of variance of the scaled data (disparities) in the partition (row, matrix, or entire data) which is accounted for by their corresponding distances. Stress values are Kruskal's stress formula 1.

For matrix

**Stress = ,08859    RSQ = ,95984**

Configuration derived in 2 dimensions

Com o objetivo de obter uma configuração que melhor retratasse a relação entre as variáveis, buscou-se utilizar o método de seleção de variáveis - “stepwise”, que consiste em selecionar as melhores variáveis que mais contribuem para discrimina-las entre si.

Como o modelo estatístico utilizado não contém essa função, decidiu-se realizar um “stepwise” manual, calculando-se a variância de cada variável, o que gerou os dados retratados na Tabela-7:

**TABELA-7: ANÁLISE DAS VARIÂNCIAS**

**Descriptive Statistics**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Variance
Fabric	30	,00	1,00	,7667	,43018	,185
Proprod	30	,00	1,00	,0667	,25371	,064
Proimag	30	,00	1,00	,6000	,49827	,248
Proproimg	30	,00	1,00	,3333	,47946	,230
Apelrac	30	,00	1,00	,3667	,49013	,240
Apelemoc	30	,00	1,00	,1667	,37905	,144
Aperacemo	30	,00	1,00	,4667	,50742	,257
Benprod	30	,00	,00	,0000	,00000	,000
Cptecol	30	,00	1,00	,4667	,50742	,257
Benprcptec	30	,00	1,00	,5333	,50742	,257
Valid N (listwise)	30					

Com base nos dados obtidos, optou-se pela seleção das variáveis que apresentavam os maiores valores de variância.

Selecionadas essas variáveis, rodou-se novamente o programa SPSS com a técnica de escalonamento multidimensional, obtendo-se, assim, um novo valor do “stress”, classificado como “excelente a perfeito”.

Iteration history for the 2 dimensional solution (in squared distances)

Young's S-stress formula 1 is used.

Iteration	S-stress	Improvement
1	,05594	
2	,04075	,01519
3	,03376	,00698
4	,03064	,00312
5	,02921	,00143
6	,02840	,00080

Iterations stopped because  
S-stress improvement is less than ,001000

Stress and squared correlation (RSQ) in distances

RSQ values are the proportion of variance of the scaled data (disparities) in the partition (row, matrix, or entire data) which is accounted for by their corresponding distances.

Stress values are Kruskal's stress formula 1

For matrix

**Stress = ,02255    RSQ = ,99747**

Configuration derived in 2 dimensions

Com um valor de “stress” abaixo de 5%, temos confirmado que a composição das variáveis no modelo de análise, garante que a técnica de escalonamento multidimensional chegou a um ajuste excelente entre as similaridades e as distâncias calculadas, uma vez que o valor do “stress” reflete a medida do ajuste entre elas.

A partir dos dados gerados pelo programa SPSS, chegou-se a uma tabela que retrata o valor das distâncias calculadas entre os pares de empresas analisadas.

A Tabela-8 apresenta as empresas e as respectivas cotas dos pontos a serem mapeados no mapa de percepção.

TABELA – 8: Cotas dos pontos do mapa de percepção

<b>EMPRESAS</b>	<b>DIM-1</b>	<b>DIM-2</b>	<b>SETOR ECONOMICO</b>
<b>ABRIL</b>	1,3446	-0,7076	Editorial
<b>AKATU</b>	-0,5854	1,3167	ONG
<b>ALCAN</b>	-0,6854	1,2656	Produção de alumínio
<b>ARACRUZ</b>	0,7981	0,7909	Papel e celulose
<b>ARCELOR</b>	-1,2201	0,7581	Siderurgia
<b>BASF</b>	1,0672	0,2039	Química fina
<b>BOTICARIO</b>	-0,2828	0,8959	Cosméticos
<b>BRADESCO</b>	0,8973	0,8894	Bancário
<b>COLWAY</b>	0,1327	-1,6943	Fabricação de pneus
<b>CHAMEX</b>	-1,8875	0,1954	Fabricação de papel
<b>CPFL</b>	1,2365	-0,7929	Geração de energia elétrica
<b>CVRD</b>	-1,8275	0,2553	Mineração
<b>ELDORADO</b>	0,7971	0,9691	Rádiodifusão
<b>ETHOS</b>	0,7173	0,8887	ONG
<b>FABER</b>	-1,2724	-1,3219	Fabricação de lápis
<b>CELG</b>	-0,0017	1,0985	Geração de energia elétrica
<b>GREENPEACE</b>	1,1612	0,2092	ONG
<b>KLABIN</b>	1,4366	-0,5951	Papel e celulose
<b>MBR</b>	-1,2799	0,0014	Mineração
<b>MPE</b>	1,2365	-0,5951	Construtora
<b>NATURA</b>	1,3365	-0,4951	Cosméticos
<b>ODEBRECHT</b>	-1,2796	0,9012	Construtora
<b>PETROBRAS</b>	-1,8255	0,1967	Indústria de petróleo
<b>REAL</b>	-0,1091	1,0981	Bancário
<b>SAMA</b>	-0,6459	-1,4995	Mineração
<b>SETIN</b>	-1,3701	-1,3238	Construtora
<b>SIEMENS</b>	0,3942	0,4326	Equipamentos elétricos
<b>SUZ. PAPEL</b>	1,1548	0,3111	Papel e celulose
<b>SUZ. PETROQ</b>	0,1326	-1,4947	Petroquímica
<b>VOTORANTIM</b>	-0,0786	-1,0664	Indústria de cimento

Com base nos valores das cotas da tabela acima, obtém-se o mapa de percepção que retrata o posicionamento de cada empresa entre si, conforme mostrado na Figura- 21:

### MAPEAMENTO PERCEPTUAL

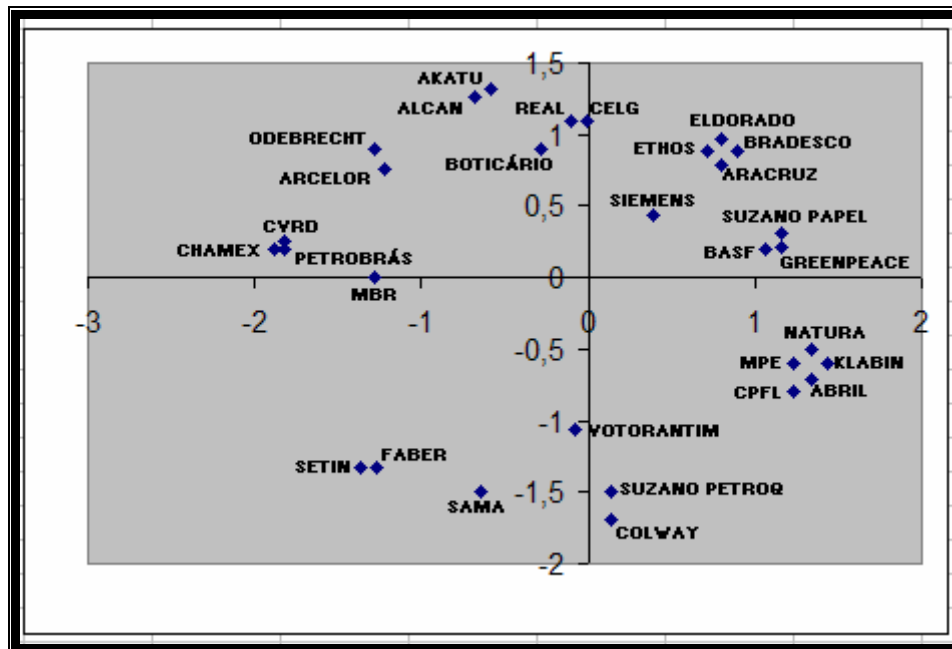


Figura-21: Mapa de percepção obtido pelo escalonamento multidimensional

Com o intuito de se obter os diferentes conglomerados (clusters), formados pelas empresas analisadas, optou-se por utilizar uma outra técnica de análise multivariada chamada de análise de conglomerados.

O resultado da saída do programa SPSS para análise de conglomerados é apresentado abaixo:

## Cluster

### Case Processing Summary(b,c)

Cases							
Valid		Rejected				Total	
		Missing Value		Out of Range Binary Value(a)			
N	Percent	N	Percent	N	Percent	N	Percent
30	100,0	0	,0	0	,0	30	100,0

a Value different from both 1 and 0.

b Binary Squared Euclidean Distance used

c Single Linkage

## Single Linkage

### Agglomeration Schedule

Stage	Cluster Combined		Coefficients	Stage Cluster First Appears		Next Stage
	Cluster 1	Cluster 2		Cluster 1	Cluster 2	
1	9	29	,000	0	0	28
2	17	28	,000	0	0	13
3	7	27	,000	0	0	23
4	25	26	,000	0	0	5
5	15	25	,000	0	4	21
6	16	24	,000	0	0	14
7	22	23	,000	0	0	8
8	19	22	,000	0	7	11
9	20	21	,000	0	0	10
10	18	20	,000	0	9	12
11	12	19	,000	0	8	17
12	11	18	,000	0	10	18
13	6	17	,000	0	2	24
14	3	16	,000	0	6	20
15	13	14	,000	0	0	16
16	8	13	,000	0	15	19
17	10	12	,000	0	11	22
18	1	11	,000	0	12	26
19	4	8	,000	0	16	24
20	2	3	,000	0	14	23
21	15	30	1,000	5	0	27
22	5	10	1,000	0	17	25
23	2	7	1,000	20	3	25
24	4	6	1,000	19	13	26
25	2	5	1,000	23	22	27
26	1	4	1,000	18	24	28
27	2	15	2,000	25	21	29
28	1	9	2,000	26	1	29
29	1	2	2,000	28	27	0

### Cluster Membership

Case	7 Clusters	6 Clusters	5 Clusters	4 Clusters
1	1	1	1	1
2	2	2	2	2
3	2	2	2	2
4	3	3	3	1
5	4	4	2	2
6	5	3	3	1
7	2	2	2	2
8	3	3	3	1
9	6	5	4	3
10	4	4	2	2
11	1	1	1	1
12	4	4	2	2
13	3	3	3	1
14	3	3	3	1
15	7	6	5	4
16	2	2	2	2
17	5	3	3	1
18	1	1	1	1
19	4	4	2	2
20	1	1	1	1
21	1	1	1	1
22	4	4	2	2
23	4	4	2	2
24	2	2	2	2
25	7	6	5	4
26	7	6	5	4
27	2	2	2	2
28	5	3	3	1
29	6	5	4	3
30	7	6	5	4

Uma vez que, utilizou-se para cálculo das distâncias entre os pontos, a distância quadrática euclideana, pode-se aplicar a análise de conglomerados “K-Médias”, para produzir apenas uma solução para o número de conglomerados especificado pelo analista. Com isso consegue-se uma solução mais racional.

O algoritmo usado para a alocação das observações em cada cluster (Cluster Membership) é o nearest centroid sorting: cada observação é alocada no conglomerado com a menor distância entre a observação e o centróide do conglomerado.

A alocação dos casos é baseada nos centróides iniciais, que são conhecidos a partir do método hierarchical cluster.

Rodou-se, então o programa SPSS Conglomerados K-Médias e obteve-se o seguinte resultado:

### Quick Cluster

Cluster Membership

Case Number	Cluster
1	1
2	2
3	2
4	1
5	2
6	1
7	2
8	1
9	4
10	2
11	1
12	2
13	1
14	1
15	3

Case Number	Cluster
16	2
17	1
18	1
19	2
20	1
21	1
22	2
23	2
24	2
25	3
26	3
27	2
28	1
29	4
30	3

### Number of Cases in each Cluster

Cluster	1	12,000
	2	12,000
	3	4,000
	4	2,000
Valid		30,000
Missing		,000

Verificou-se que o Cluster Membership obtido pelo método K-Médias, gerou o mesmo resultado obtido com o Hierarquical Cluster, o que confirma que o resultado obtido é o que melhor retrata a formação dos conglomerados.

Com base nesses resultados criou-se um mapa de percepção: Figura-22, que realça os quatro clusters gerados pela estatística multivariada.

### MAPA PERCEPTUAL DOS CONGLOMERADOS

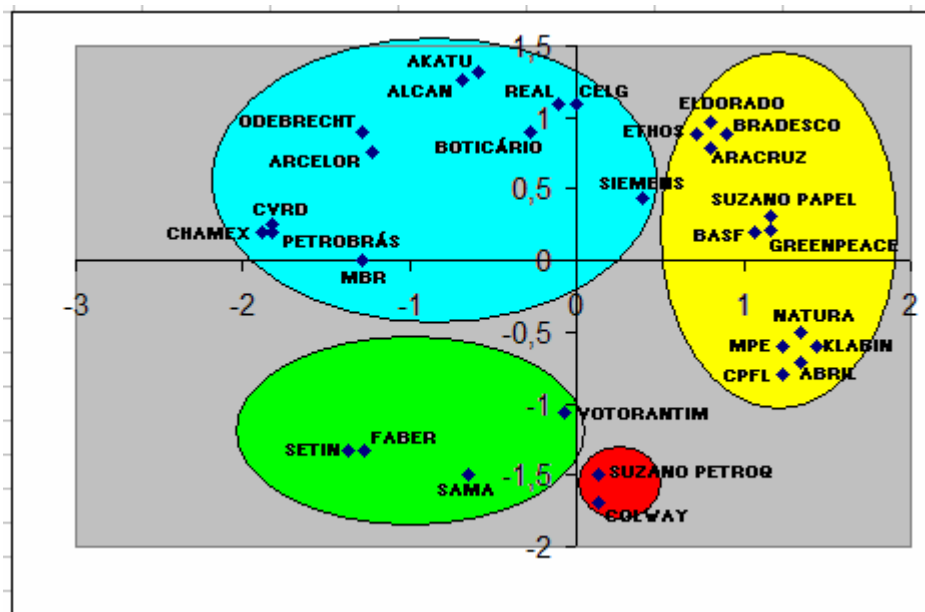


Figura-22: Mapa de Percepção: Clusters Hierarquizados

Uma análise preliminar da freqüência da incidência positiva de cada variável é retratada na Tabela-9



**TABELA-9**

VARIÁVEIS	PERCENTUAIS DE PRESENÇA
<b>FABRIC</b>	77%
<b>PROPROD</b>	07%
<b>PROIMAG</b>	60%
<b>PROPROIMG</b>	33%
<b>APELRAC</b>	37%
<b>APELEMOG</b>	16%
<b>APERACEMO</b>	47%
<b>BENPROD</b>	0,0%
<b>CPTECOL</b>	47%
<b>BENPRCPTEC</b>	53%

Tabela-9: Percentuais de presença das variáveis nos anúncios analisados

A maioria dos anunciantes (77%), declara ser fabricante do produto anunciado. Porém, somente 7% efetivamente, promovem os atributos ecológicos específicos desses produtos; mas nenhuma delas discute com clareza, quais os benefícios ecológicos reais que o consumidor pode usufruir quando da utilização do referido produto.

Uma grande parte (60%) se preocupa unicamente em trabalhar a imagem corporativa, apresentando-se como uma empresa ecologicamente correta e que se dispõe a desenvolver esforços para auxiliar na preservação do meio ambiente.

Um terço dessas empresas (33%) se preocupam em mostrar para o público-alvo os atributos ecológicos específicos do produto, associando-os à imagem da empresa e enfatizando, assim, a demonstração de uma imagem de empresa ecologicamente correta.

O que chamou a atenção foi o fato de apesar de 77% dos anunciantes se declararem ser fabricantes dos produtos anunciados, somente 37% utilizou apelos racionais em seus anúncios.

Quase a metade (47%) estruturou sua mensagem de comunicação com base numa composição de apelos racionais e emocionais, na tentativa de persuadir o consumidor a diferenciar sua empresa das demais concorrentes.

Outra variável que teve um peso significativo na análise dos anúncios foi a variável que levava em conta os benefícios ecológicos do produto e o comprometimento real da empresa em atividades específicas de proteção ao meio ambiente. Cinquenta e três por cento delas relacionaram, claramente, a ligação entre o produto fabricado e a preservação do meio ambiente.

O restante (47%), se preocupou em demonstrar somente seu comprometimento em ações específicas de proteção ambiental, sem uma ligação direta dessas ações com os produtos fabricados.

Nenhuma das empresas pesquisadas utilizou-se do meio de comunicação para enfatizar, especificamente, somente os benefícios ecológicos dos produtos fabricados.

A partir desses dados verificou-se que as empresas analisadas estão muito semelhantes, entre si, fato este que poderá levar os consumidores a adotar um comportamento inerte, ou seja, a percepção do consumidor poderá ser a de que essas empresas são todas iguais, falam sempre a mesma linguagem, logo, não se diferenciam em nada em relação às demais que estão no mercado.

Na amostra analisada, os anúncios patrocinados por empresas com fins lucrativos, em termos dos apelos ecológicos utilizados, foram mais superficiais do que os patrocinados por organizações sem fins lucrativos –

ONG's, esses, direcionando o assunto tratado com muito mais ênfase e detalhes.

Em termos do foco do anúncio, as empresas com fins lucrativos trataram tanto do produto como da imagem corporativa, de uma forma muito trivial.

Os anúncios sobre o produto tiveram a tendência de ser superficiais, enquanto, os anúncios ligados à imagem corporativa, discutiam algumas ações ecológicas e ambientais específicas da companhia.

Isso sugere que o conteúdo dos anúncios ecológicos dessa amostra reflete uma visão muito mais voltada para trabalhar a imagem corporativa do que trabalhar os atributos ecológicos do produto.

O conteúdo dos anúncios das empresas com fins lucrativos, tipicamente incluíam declarações sobre seus esforços de contribuir para a execução de ações que venham a reduzir o impacto da poluição resultante de seus processos de fabricação.

Nenhuma das empresas com fins lucrativos dirigiram seu foco, especificamente, para o consumidor, enquanto as empresas sem fins lucrativos dirigiram seu foco, especificamente, para o comportamento do consumidor.

As empresas com fins lucrativos dirigiram o foco de seus anúncios para a promoção de uma imagem de empresa ecologicamente correta, enquanto os anúncios das ONG's buscavam focar na mudança do comportamento do consumidor.

As empresas com fins lucrativos buscaram utilizar, de uma forma mais geral, uma combinação de apelos racionais e emocionais para mostrar ao mercado, seu comprometimento e/ou engajamento nas ações de prevenção e preservação do meio ambiente.

O que se verifica no mapa de percepção (Figura-21) é que empresas atuantes em segmentos totalmente diversos entre si, acabam sendo incluídas dentro de um mesmo conglomerado.

Isso se explica em razão dessas empresas se preocuparem muito mais em trabalhar a imagem corporativa, em detrimento de diferenciar sua linha de produtos, buscando criar uma vantagem competitiva, utilizando aspectos e atributos ecológicos dos seus produtos.

Baseado neste estudo pode-se, influir, com base nos anúncios analisados, que essas empresas não estão interessadas em aplicar as variáveis do marketing ambiental como uma vantagem competitiva estratégica, destinada a posicionar seu produto para o público-alvo, como tendo um diferencial competitivo em relação aos seus concorrentes.

Gastam-se, portanto, esforços e recursos que à primeira vista, fica difícil de medir seus resultados.

## LIMITAÇÕES DO ESTUDO

Uma primeira limitação do estudo foi, a escolha e seleção de uma amostra de conveniência, usada para a análise.

Optou-se por trabalhar com uma relação das 500 maiores e melhores empresas do mercado brasileiro, classificadas por um meio de comunicação de elevada representatividade no meio econômico.

Esperava-se com isso, aumentar a probabilidade de se encontrar um maior número de empresas que tivessem um grau de comprometimento ecológico adequado e que divulgassem através da mídia escrita, não só sua participação em programas de preservação do meio ambiente, mas principalmente, utilizasse o marketing ambiental como um fator estratégico de diferenciação e de competitividade.

Utilizou-se para análise, anúncios recentes publicados em revistas e jornais, os quais deveriam retratar uma tendência atual.

A análise sistemática de conteúdo dos anúncios foi efetivada pelo autor do trabalho, levando-se em conta sua experiência e conhecimento na área em questão.

Notou-se uma escassez de trabalhos científicos e de literatura pertinente referentes ao assunto em estudo.

Porém, o sentimento atual é de que a preocupação das empresas, com a preservação do meio ambiente, deverá aumentar, uma vez que, o próprio consumidor está se tornando mais seletivo, mais informado e preocupado com o futuro do planeta.

Em países mais desenvolvidos esse novo perfil do consumidor já está mudando o comportamento das empresas e forçando o governo a adotar uma legislação mais rígida para nortear o comportamento dessas empresas. O presente trabalho abre perspectivas para uma série de estudos futuros, principalmente devido à grande confusão que as empresas ainda fazem na aplicação das variáveis do marketing ambiental no seu planejamento organizacional.

Faz-se necessário, por exemplo, verificar qual a credibilidade desses anúncios ecológicos junto aos consumidores, no mercado consumidor.

Outras vertentes poderiam ser; medir a eficácia desses anúncios com relação aos apelos utilizados no processo de comunicação para divulgar os produtos e serviços da empresa; qual a extensão do ceticismo do consumidor com relação à propaganda ecológica.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABELL, D.F. Strategic Windows. Journal of Marketing, vol. 42, n° 3, pp. 21-6: 1978.

ABELL, D.F. & HAMMOND, J.S. Strategic Market Planning: Problems and Analytical Approaches. Prentice Hall, Hepstead: 1979.

ADAMS, R. The Greening of Consumerism. Accountancy, june, pp. 82-3: 1990.

ALDERSON, W. & GREEN, P. Planning and Problem Solving in Marketing. Richard D. Irwin Inc., Homewood, Ill.: 1964.

ALLEN, J.E. Single Use Packages under Direct Fire by Wastemaker Awards. Sherman Democrat, 15 May, p.1A: 1990.

ARENS, WILLIAM F. Contemporary Advertising. McGraw Hill, New York: 2002.

AZZONE, GIOVANNI and MANZINI, RAFFAELLA. Measuring Strategic Environmental Performance. Business Strategy and the Environment 3 (1), 1-14 : 1994.

BERKOWITZ, ERIC; KERIN, ROGER; HARTLEY, STEVEN; RUDELIUS, WILLIAM. Marketing. Editora LTC, Rio de Janeiro: 2003.

BETTMAN, JAMES. An Information Processing Theory of Consumer Choice. Addison – Wesley, Reading, Mass: 1979.

CERVO, AMADO L.; BERVIAN, PEDRO A. Metodologia Científica. Pearson Education do Brasil, São Paulo: 2002.

CHARTER, MARTIN. Greener Marketing. Sheffield, England: Greenleaf Publishing: 1992.

COBRA, MARCOS H. Marketing Básico: Uma Perspectiva Brasileira. São Paulo, Atlas: 1985.

CODDINGTON, WALTER. Environmental Marketing: Positive Strategies for Reaching the Green Consumer. New York: McGraw Hill: 1993.

CRAVENS, D. W. Strategic Marketing. Irwin, Homewood, Ill: 1982.

DAVIS, JOEL J. Ethics and Green Marketing. Journal of Business Ethics 11 (2), 81-87: 1992.

DONATOM, SCOTT and FITZGERALD, KATE. Polls Show Ecological Concern is Strong. Advertising Age, 63 (June 15), 49: 1992.

ENGEL, JAMES F.; BLACKWELL, ROGER D.; MINIARD, PAUL W. Comportamento do Consumidor. Rio de Janeiro, Editora LTC: 2000.

FISHBEIN, MARTIN; AJZEN, ICEK. Beliefs, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research. Mass., Addison Wesley: 1975.

FREEMAN, L. Consumers Thinking "Green Too". Advertising Age, 21 Aug, p. 66: 1989.

FREEMAN, R. E. and LIEDTKA, J. Corporate Social Responsibility: A Critical Approach. Business Horizons 34 (4), 92-98: 1991.

GARDNER, D. & HOWARD, H. Strategic Marketing and Management. John Wiley & Sons Ltd, New York: 1983.

GEIGER, S. Green Monster. Advertising Age, 19 March, p.2:1990.



GOUVÊA, MARIA APARECIDA. Apostila de Circulação interna na FEA-USP – Modelos Multivariados Aplicados à Administração. São Paulo: 2003.

HAIR, JOSEPH; ANDERSON, ROLPH; TATHAM, RONALD; BLACK, WILLIAM. Multivariate Data Analysis. New Jersey-USA, Prentice Hall: 1998.

HAX, ARNALD C. & MAJLUF, NICOLAS. Strategic Management: An Integrative Perspective. New Jersey, Prentice House; Englewood Cliffs, 1984.

HENDERSON, BRUCE. Corporate Strategy. Abt Books, Cambridge, Mass.: 1981.

HENION, KARL E.; KINNEAR, THOMAS C. Ecological Marketing. Columbus, Ohio, American Marketing Association: 1976a.

HENION, KARL E.; KINNEAR, THOMAS C. A Guide to Ecological Marketing in Karl E. Henion and Thomas C. Kinear (Eds). Ecological Marketing. Columbus, Ohio, American Marketing Association: 1976b.

HIRSCHMAN, ELIZABETH; HOLBROOK, MORRIS. Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions. Journal of Marketing 46 (summer), 92-101: 1982.

HOFER, C.W. & SCHENDEL, D.E. Strategy Formulation: Analytical Concept. West Publishing Co, St. Paul, MN.: 1978.

HOOLEY, GRAHAM & SAUNDERS, JOHN. Posicionamento Competitivo. Makron Books, São Paulo: 1996.

IMKAMP, HEINER. The Interest of Consumers in Ecological Product Information is Growing – Evidence from Two German Surveys. Journal of Consumer Policy, Jun 23, ABI/INFORM Global, p. 193: 2000.

INGRAM, C. DENISE; DURST, PATRICK B. Nature-Oriented Tour Operators: Travel to Developing Countries. Journal of Travel Research 28 (2), 11-18: 1989.

IYER, EASWAR AND BANERJEE , BOBBY. Anatomy of Green Advertising, in Leigh McAlister and Michael Rothschild – Advances in Consumer Research, 20, Provo, UT: Association for Consumer Research, 494 – 501: 1992.

IYER, EASWAR; BANERJEE , BOBBY; GULAS, CHARLES. An Expose on Green Television Ads. In Advances in Consumer Research, 21, Chris T. Allen and Dedorah Roedder John, eds., Provo, UT; Association for Consumer Research, 292-298: 1994.

KELLER, G. M. Industry and the Environment: Toward a New Philosophy. Vital Speeches 54 (5), 154-157: 1987.

KIRKPATRICK, D. Environmentalism: The New Crusade. Fortune, 12 Feb. pp.44-50: 1990.

KOTLER, PHILIP; ARMSTRONG, GARY. Princípios de Marketing, 9ª edição, São Paulo, Prentice Hall: 2003.

KOTLER, PHILIP. Administração de Marketing: A Edição do Novo Milênio, 10ª edição, São Paulo, Prentice Hall: 2000.

KOTLER & KELLER. Administração de Marketing, São Paulo, Prentice Hall: 2005.

KOTLER, PHILIP. Marketing Management: Analisis, Planning, Implementation and Control,Prentice-Hall, Hempstead: 1991.

KOTLER, PHILIP & MINDAK, WILLIAM. Marketing e Relações Públicas: Parceiros ou Concorrentes. Briefing. Catálogo Brasileiro de Profissionais de Relações Públicas, São Paulo (2): 5-15, 1980.

KOTLER, PHILIP & ARMSTRONG, GARY. Princípios de Marketing. Prentice-Hall do Brasil, Rio de Janeiro: 1998.

KRUSKAL, JOSEPH B.; WISH, MYRON. Multidimensional Scalling – Quantitative Applications in the Social Sciences. Sage Publications, Newbury Park-California USA: 1978.

LAGES, NATALIA; NETO, ALCÍVIO. Mensurando a Consciência Ecológica do Consumidor: Um Estudo Realizado na Cidade de Porto Alegre. In: Encontro Anual da Associação Nacional de Programas de Pós-Graduação em Administração - ANPAD; Rio de Janeiro: 2002.

LAKATOS, C.L.; MARKONI, M.A. Fundamentos de Metodologia Científica. São Paulo, Atlas: 1991.

MATTAR, FAUZE. Pesquisa de Marketing. São Paulo, Atlas: 1996.

McDANIEL, CARL; GATES, ROGER. Pesquisa de Marketing. São Paulo, Thomson Learning Ltda: 2003.

McDANIEL, STEPHEN; RYLANDER, DAVID H. Strategic Green Marketing. The Journal of Consumer Marketing, March 10; ABI/INFORM Global, pp. 4-10: 1993.

McINTOSH, ANDREW. The Impact of Environmental Issues on Marketing and Politics in the 1990's. Journal of the Marketing Research Society 33 (3), 205-217: 1990.

McKUSICK, T. Third Wave Environmentalism. Utne Reader, Nov/Dec, pp. 26-8: 1990.

MAY, V. Tourism, Environment and Development: Values, Sustainability and Stewardship. Tourism Management 12 (2), 112-118: 1991.

OTTOMAN, JACQUELYN. Sometimes, Consumers Will Pay More to Go Green. Marketing News, 26 (July 6),16: 1992.

OTTOMAN, JACQUELYN. Green Marketing: Challenges and Opportunities for the New Marketing Age. Lincolnwood, Illinois: NTC Business Books: 1993.

OTTOMAN, J. Marketing Verde – Desafios e Oportunidades para a Nova Era do

Marketing. São Paulo, Makron Books: 1994.

PEATIE, KEN; CHARTER, MARTIN. Green Marketing. In: BAKER, Michael (Ed.), The Marketing Book, Gram Britannia. Ed. Butter Wealth: 2003

PEREIRA, SEVERINO J.N.; AYROSA, EDUARDO A . T. Atitudes Relativas a Marcas e Argumentos Ecológicos: Um Estudo Experimental. Revista Eletrônica de Gestão Organizacional, Vol 2, Maio/Agosto, pp 134-145;Rio de Janeiro: 2004.

PETTY; CACIOPPO. Attitudes and Persuasion. Journal of Consumer Research, 18 June; pp. 92-107: 1991.

POLONSKY, MICHAEL JAY. Green Marketing Regulation in the US and Australia: The Australian Checklist. Greener Management International 5, 44-53: 1994.

PORTER, MICHAEL. Competitive Strategy. The Free Press, New York: 1980.

PRAHALAD, C.K.. Artigo "Os Desafios do Novo Milênio", revista Exame, 14 de junho, São Paulo, pp. 126-132: 2000

RICE, G. Being Green: US Marketers Begin to Respond. Academy of Marketing Science News, April, p.5: 1990.

ROPER ORGANIZATION. Environmental Behavior: North America – Canada, Mexico, United States, a report on the Study Commissioned by S.C. Johnson and Son, Inc.: 1992.

ROWE, A.J.; MASON, R.D.; DICKEL, K.E. & SNYDER, N.H. Strategic Management: A Methodological Approach. Addison-Wesley, Reading, Mass.: 1989.

SANT'ANNA, ARMANDO. Propaganda: Teoria, Técnica e Prática. Pioneira, São Paulo: 2000.

SANTOS, RUBENS C.; MAZZON, JOSÉ A. Challenges for the Internalization of Environmental Management in Companies: An Exploratory Study in Brasil. 1995

SCHIFFMAN, LEON; KANUK, LESLIE. Comportamento do Consumidor. Editora LTC , Rio de Janeiro: 2000.

SCHLOSSBERG, HOWARD. Innovation Seems to Elude green Marketers. Marketing News, 25 (April 15), 16-20: 1991.

SCHWARTZ, JOE. Earth Day Today. American Demographics, April, pp.40-1: 1990.

SCHWARTZ, JOE and MILLER, THOMAS. The Earth's Best Friends. American Demographics, 13 (February), 26-35: 1991.

SELLTIZ, CLAIRE ET AL. Métodos de Pesquisa nas Relações Sociais. São Paulo, Pedagógica e Universitária Ltda: 1974.

SHEARER, JEFFERY W. Business and the New Environmental Imperative. Business Quarterly 54 (3), 48-52: 1990.

SHIMP, TERENCE A. Propaganda e Promoção: Aspectos Complementares da Comunicação Integrada de Marketing. Bookman, Porto Alegre-RS: 2002.

SHRUM, L.J; McCARTY, JOHN; LOWREY, TINA. Buyer Characteristics of the Green Consumer and their Implication for Advertising Strategy. Journal of Advertising, v.24, n.2, p 71-82: 1995.

SZTUTMAN, GUILHERME. O Papel das Atividades de Relações Públicas no Mix da Comunicação. Caderno de Relações Públicas. In: CONRERP Informa, São Paulo, 8 (4), Jul., 1984.

TOLEDO, GERALDO L. Marketing e Relações Públicas: Um Conceito Tridimensional. Anais ENANPAD, Vol. 7 – Set., Curitiba/PR: 1994.

TOLEDO, GERALDO L. & FORTES, WALDIR G. Relações Públicas e Marketing: Uma Abordagem Estratégica. Revista de Administração, vol. 24 – Jul/Set. São Paulo: 1989.

TOLEDO, GERALDO L. & SANTOS, DILSON, G. A Responsabilidade Social do Marketing. Revista de Administração, vol. 14 – Jan/Mar. São Paulo: 1979.

TROUMBIS, A. Y. Environmental Labelling on Services: Tha Case of Tourism. Ekistics (348/349), 167-173: 1991.

WELLS, R. P. Environmental Performance will Count in the 1990's. Marketing News, 19 March, p.22: 1990.