
MOTIVAÇÕES PARA O LANÇAMENTO DE UM PRODUTO ECOLOGICAMENTE CORRETO: UM ESTUDO DE CASO

ARTIGO – MARKETING

Sérgio Luís Stirbolov Motta

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

Recebido em: 02/09/2006

Aprovado em: 19/10/2006

RESUMO

A importância da preservação do meio ambiente, aliada à disseminação de informações a esse respeito, vem fazendo com que as preocupações da sociedade em relação ao tema aumentem. Como forma de se ajustarem a essa realidade, empresas vêm buscando contribuir, à medida do possível, para a preservação ambiental, e algumas, por meio do lançamento de produtos “ecologicamente corretos”, têm feito uso dessas preocupações sociais para potencializar os seus negócios. Como o ideal, para a consolidação do conceito de desenvolvimento sustentável, é a inserção da variável ambiental na estratégia da empresa, e mesmo na sua filosofia de negócios, faz-se mister detectar quais motivações levam uma empresa a lançar tais produtos. Este artigo aborda, dessa forma, esse tema, mostrando que os motivos que impeliram a empresa objeto do estudo de caso a lançar um produto “ecologicamente correto” passaram longe da inserção da variável ecológica na estratégia da empresa. Isso, no entanto, não impediu que o lançamento fosse um sucesso, o que evidencia ser essa alternativa fonte interessante de obtenção de vantagem competitiva.

Palavras-chave: *Marketing Verde, Produto Ecologicamente Correto, Estratégia, Vantagem Competitiva.*

AN ECOLOGICALLY CORRECT PRODUCT: A CASE STUDY OF MOTIVATION

ABSTRACT

Ecological correct products are being used as a business opportunity in response to the dissemination of information and the growing concern about the importance of environmental preservation. It is of interest to understand the motivations in the consolidation of the concept of sustainable development and the adoption of the environmental variable in the philosophy and strategy of business accompanied by the introduction of ecologically correct products. This case showed that motivation for this ecological correct product was only remotely related to the concept of ecology in the business strategy. However this was not detrimental to product success thereby disclosing an attractive alternative for a competitive advantage.

Key words: *Green Marketing, Ecologically Correct, Strategy, Competitive Advantage.*

1. INTRODUÇÃO

Observa-se, nas últimas duas décadas, um aumento da oferta de produtos ecologicamente corretos, fenômeno que passou a ocorrer com maior intensidade a partir do início dos anos 90: 24 produtos ecologicamente corretos foram lançados em 1985 nos Estados Unidos, quantidade que se elevou a 728 em 1990 e a 810 em 1991 (OTTMAN, 1994).

O crescimento do número de lançamentos de produtos “verdes” não ocorre apenas em termos absolutos, mas também proporcionalmente, como mostra o levantamento apresentado por Frankel e Coddington (1994). Também referente ao mercado norte-americano, esse levantamento mostra que, de 1,1% em 1986, a representatividade de produtos “verdes” no total de lançamentos de novos produtos alcançou 12,6% em 1991 e 11,5% no primeiro semestre de 1992.

Ainda que faltem dados mais recentes, observa-se que esse aumento no número de lançamentos de produtos “verdes” é devido a uma resposta mercadológica das empresas às pressões que grupos de consumidores mais preocupados com as questões ambientais começaram a exercer (MINTU-WIMSATT e BRADFORD, 1995). Dessa forma, tornou-se importante para as empresas mostrarem-se “amigas da natureza” – uma vez que a sociedade as vê como vetor da condição ambiental atual (SILVA, 2001; BUCHHOLZ, 1989 *apud* DONAIRE, 1999) –, e uma das ações adotadas foi o lançamento de produtos ecologicamente corretos (TSE e YIM, 2002; MENON *et al.*, 1999).

No Brasil, de maneira menos intensa que na América do Norte e na Europa Ocidental, sobretudo, observa-se também uma maior profusão de lançamento de produtos “verdes”. Concomitantemente, observa-se que um bom número de empresas sediadas no Brasil já lançou algum produto ambientalmente correto, o que é ilustrado pelos exemplos a seguir:

- 1) Resina atóxica “Ecopiso” e cola de alta adesão “Eco-adesivo”, da Sealcolor.
- 2) Tinta látex acrílica “Eco Acqua”, da Midas Elastômeros, um látex fabricado sem solventes nem compostos orgânicos voláteis, da Renner, e a linha “Metalatex Eco”, da Metalatex, fabricado sem solventes, com base em água.

- 3) Linha de torneiras e vasos sanitários que economizam água, da Deca.
- 4) Açúcar orgânico e ecológico “Native”, da Usina São Francisco.
- 5) Arroz orgânico “Nardelli Bio”, da Alimentos Nardelli.
- 6) Geladeiras “verdes”, que consomem menos energia elétrica, lançadas por Multibras e Electrolux, e as que utilizam o gás natural R600, não prejudicial à camada de ozônio, da Bosch.
- 7) As madeiras certificadas com selo de manejo ambiental das empresas Juruá Madeiras e Gethal.
- 8) O *starter*/alternador da Dana, que permite o desligamento do motor quando o veículo se encontra parado, o que diminui a emissão de poluentes.
- 9) A linha de pneus “Xapuri”, da Pirelli.
- 10) Antenas e alarmes automotivos sem metais pesados, da Olimpus.
- 11) “Ecol Denin”, *jeans* ecológico desenvolvido pela Santista.
- 12) Linha de cosméticos “Ekos”, da Natura.
- 13) Creme dental “Sorriso Herbal”, da Kolynos.
- 14) Lápis com madeira reflorestada, da Faber-Castell.
- 15) “Post-it” ecológico da 3M, juntamente com a Suzano.
- 16) As empresas de comunicação TV Globo, TV Cultura e Rádio Eldorado AM, que apresentam, respectivamente, os programas “Globo Ecologia”, “Repórter Eco” e “Terra, Fogo, Mar e Ar”.
- 17) A Tramontina, empresa que atua no ramo de utilidades domésticas, inovou em seu mercado com móveis para jardim, cabos para ferramentas e utensílios para o lar confeccionados com madeira certificada.
- 18) Filtro de café “Eco”, da Melitta.
- 19) Xales da Baobá Tecidos Artesanais, feitos com PET a partir de garrafas de refrigerantes recicladas.
- 20) Papel para impressão reciclado “Reciclato”, da Suzano.

21) Leite orgânico “Naturallis”, da Cemil.

Tem-se, portanto, um quadro que mostra o respeito das empresas pelo meio ambiente, revelado, entre outras ações, pelo lançamento de produtos ecologicamente corretos. Aparentemente, esses lançamentos foram efetuados na tentativa de aproveitar uma oportunidade surgida do reconhecimento de que os consumidores cada vez mais se preocupam com o meio ambiente. Todavia, em função do imperativo da racionalidade econômica – inerente ao sistema capitalista de organização econômica, que faz com que as empresas adotem uma postura tecnocêntrica focada na elevação dos resultados econômicos de curto prazo e na exteriorização e diminuição dos custos (GLADWIN, KENNELLY e KRAUSE, 1995) – e dos achados de Motta e Rossi (2003), que indicam que o meio ambiente não está presente nas decisões de compra, dúvidas podem ser lançadas sobre os motivos que levaram essas empresas a lançar produtos ecologicamente corretos.

2. PRODUTO ECOLOGICAMENTE CORRETO

Produto é tudo aquilo que uma empresa oferece ao seu público-alvo para satisfazer suas necessidades e desejos. No caso de uma oferta ecologicamente correta, a variável ambiental deve estar presente nas decisões a ela referentes.

Um produto ecologicamente correto deve ser concebido para satisfazer as necessidades de preservação ambiental de consumidores preocupados com essa questão; contudo, é preciso levar em conta que essa é uma necessidade secundária desses consumidores (OTTMAN, 1994; CALOMARDE, 2000). As pessoas, afinal de contas, compram os produtos para satisfazer as necessidades para as quais estes foram designados; a característica de não-agressão ao meio ambiente pode funcionar como uma ampliação desse produto, extrapolando as expectativas dos clientes. Motta e Rossi (2003) demonstram que, via de regra, no Brasil, a necessidade de preservar o meio ambiente não está presente na maior parte das decisões de consumo, e que, quando está, perde em importância para as vantagens e benefícios que a utilização do produto possa proporcionar.

Calomarde (2000) sustenta que não se pode pensar em um produto ambientalmente correto sem

levar em consideração todo o seu ciclo de vida, que compreende não só as características do produto em si, mas também as matérias-primas que o compõem, seu processo produtivo, sua utilização e descarte ou reutilização. Ainda nessa linha, Donaire (1999:100) argumenta que a área de *marketing*, ao incorporar a variável ecológica na condução de suas decisões, deve preocupar-se principalmente com “o desenvolvimento de produtos que possibilitem melhorias em atributos ambientais, não só no que diz respeito à sua produção e uso, mas também em relação a embalagens mais adequadas ao ambiente, distribuição sem riscos e descarte sem resíduos”.

É importante, no contexto do presente artigo, que se defina o que é um produto ecologicamente correto, ou “verde” – tarefa difícil, pois ainda não existem métodos comprovados que meçam os impactos ambientais de um produto em relação a outro. Ainda assim, procura-se rotular de “verde” os produtos que causam menos impacto ao meio ambiente do que seus alternativos (OTTMAN, 1994).

Na inclusão de um produto na categoria dos ambientalmente responsáveis, é necessário que se deixe de lado a hipocrisia e que a verdade seja revelada. Em primeiro lugar, é preciso admitir que, ao contrário do que propõem os ambientalistas mais radicais, as pessoas não vão reduzir seus padrões de consumo; possivelmente, vão ampliá-los. É necessário, também, que se ponderem as análises e que não sejam aceitas avaliações superficiais, como a de que o aumento de lixo provocado pelo crescimento do uso de embalagens pode ter sido equilibrado por uma redução na quantidade de comida que as pessoas jogam fora; além disso, produtos mais leves, que em princípio são ambientalmente desejáveis pois utilizam menos matéria-prima, ao se quebrarem serão antes substituídos que reparados, e o saldo do consumo de insumos é deficitário sob a ótica ambiental. Da mesma forma, pequenos novos produtos podem ser adicionais e não alternativos, como o forno microondas, utilizado muito mais como complemento aos fornos convencionais do que como substituto deles (CAIRNCROSS, 1992).

Cairncross (1992) propõe uma alternativa radical às empresas: fabricar e vender impacto, e não produto. O autor exemplifica citando uma empresa que, desejando vender aquecimento doméstico às

pessoas, seria mais sensata se lhes vendesse melhor isolamento doméstico do que mais eletricidade.

O quadro a seguir expõe as características de um produto ecologicamente correto, na visão de quatro autores.

Quadro 1: Características do produto ecologicamente correto

Atributos do produto ecologicamente correto	Wolf (<i>apud</i> OTTMAN, 1994)	Ottman (1994)	Jöhr (1994)	Schmidheiny (1992)
Fabricado com matérias-primas renováveis, inclusive embalagem	X			
Fabricado com matérias-primas recicláveis, inclusive embalagem	X	X	X	
Fabricado com a quantidade mínima de matérias-primas e/ou materiais	X	X	X	
Fabricado com matérias-primas que conservam recursos naturais no processo de extração	X	X	X	
Fabricado com a máxima eficiência energética e de utilização de água	X			
Fabricado com o despejo mínimo de efluentes e resíduos	X			
Envasado em embalagens mais leves		X	X	X
Envasado em embalagens mais volumosas		X	X	
Concentrado		X	X	X
Mais durável	X	X	X	X
Presta-se a múltiplos propósitos		X	X	
É mais facilmente consertado	X	X	X	X
Tem maior eficiência energética quando utilizado	X	X	X	X
Conserva recursos naturais quando utilizado	X			
É reciclável	X	X	X	
É reutilizável	X	X	X	X
Pode ser refabricado	X	X	X	X
É biodegradável	X	X	X	
É substituído por refil	X	X	X	

Fonte: MOTTA, 2000:23.

Em razão das características descritas acima, é importante que o *design* dos produtos permita algumas possibilidades de enquadramento do bem nas premissas ambientais, como a reciclagem, a reutilização, a eficiência energética e a substituição. Os desenhistas de produtos, desde a concepção primeira do produto, devem ter em conta quais benefícios ambientais são desejados e esperados pelos consumidores.

As embalagens dos produtos constituem-se em preocupação especial dentro do “composto de produto”, já que seu uso excessivo e o de matérias-primas não recicláveis afetam sobremaneira o meio ambiente (DONAIRE, 1999). Ottman (1994) lembra que uma pesquisa realizada pela agência de publicidade Backer Spielvogel Bates constatou que 67% dos consumidores americanos mudariam a

marca do produto que compram para outra cujo produto fosse envasado em uma embalagem ambientalmente segura. Tal índice é de 90% na ex-Alemanha Oriental, 88% na ex-Alemanha Ocidental, 84% na Itália e 82% na Espanha. KINLAW (1997) apresenta uma pesquisa do instituto Gallup nos Estados Unidos que traz números semelhantes.

Ainda em relação à embalagem, é importante a empresa compreender que o lixo e o desperdício de materiais são problemas importantes e atuais do meio ambiente. Como as embalagens são invariavelmente atiradas ao lixo depois que o produto é utilizado, cabe à empresa analisar o impacto que seus produtos causam ao meio ambiente em todo o seu ciclo de vida e assumir a responsabilidade pelo que ocorre com o produto e a

embalagem utilizados (CAIRNCROSS, 1992; RIBEMBOIM, 1997).

Seja em função da resposta aos anseios do consumidor final, seja visando a redução de custos, o fato é que as empresas vêm evoluindo no tocante à produção de embalagens. Maimon (1996) aponta alguns indicativos dessa evolução: as embalagens *one way* pesavam mais de 60 gramas e agora pesam 50 gramas; as embalagens de biscoito com três películas gastavam 100 gramas por metro quadrado na década de 70 e hoje gastam 40 gramas por metro quadrado com apenas uma película; em 1976, um quilo de alumínio produzia 42 latas de refrigerante, quantidade ampliada para 68 em 1990.

Com o agravamento do acúmulo do lixo urbano nas grandes cidades, é de esperar que as empresas que fabricam e compram embalagens contribuam para a resolução do problema, tanto por meio do desenvolvimento de tecnologias limpas quanto pela assunção da responsabilidade do descarte pelo consumidor final. No tocante a este último ponto, os projetos de reciclagem, muito comuns em países desenvolvidos mas ainda incipientes no Brasil, são bem-vindos. Motta e Rossi (2003) demonstram que consumidores da cidade de São Paulo têm atitudes positivas com relação à reciclagem de embalagens e à coleta seletiva de lixo.

3. METODOLOGIA DA PESQUISA

Em razão da conjuntura exposta nos itens anteriores deste trabalho – aumento do número de produtos ecologicamente corretos lançados no mercado e o estudo de Motta e Rossi (2003) –, estabeleceu-se como problema de pesquisa descobrir quais os reais motivos que levam uma empresa a lançar um produto ecologicamente correto.

Para tal, como se verá adiante, foi proposto um estudo de caso: o lançamento de um produto ecologicamente correto intitulado “Ecopedestal”, da Tuboart, empresa especializada em equipamentos de sinalização. Dessa forma, definiu-se, como objetivo principal, detectar os elementos que motivaram a empresa a lançar uma linha de produtos ecologicamente correta.

Como objetivos específicos, propôs-se: efetuar uma revisão bibliográfica acerca do tema; descobrir se a empresa lançou o produto para auxiliar na

preservação ambiental; verificar se o lançamento se deu a partir da constatação de uma necessidade ambiental, não satisfeita, da demanda; averiguar se a empresa lançou o produto imaginando alavancar a imagem de sua marca; verificar se o produto foi lançado em função (exclusivamente) de redução de custos produtivos e/ou de preço final do produto e/ou em resposta a uma ação da concorrência; expor os resultados alcançados até então.

No caso do trabalho proposto, será dado um primeiro passo no sentido de conhecer melhor as motivações das empresas ao lançarem produtos ecologicamente corretos. Assim, entende-se que se trata de um estudo exploratório. O método de pesquisa utilizado será o estudo de caso, considerado como um daqueles que atendem os prerrequisitos da pesquisa exploratória (MATTAR, 1999; YIN, 2001).

Realizou-se um estudo de caso único, apesar de que “as provas resultantes de casos múltiplos são consideradas mais convincentes, e o estudo global é visto, por conseguinte, como sendo mais robusto” (HERRIOT e FIRESTONE, 1983 *apud* YIN, 2001). O caso único se justifica, neste trabalho, pela intenção de realizar-se um caso-piloto, a partir do qual poder-se-á projetar um novo estudo baseado em múltiplos casos. A utilização de caso único é amparada pela teoria de pesquisa, como afirmam, por exemplo, Boyd e Stasch (1985 *apud* CAMPOMAR, 1991:95):

[...] o estudo de casos envolve a análise intensiva de um número relativamente pequeno de situações e, às vezes, o número de casos estudados reduz-se a um. É dada ênfase à completa descrição e ao entendimento do relacionamento dos fatores de cada situação, não importando os números envolvidos.

A coleta de dados foi realizada por meio de entrevista, para a obtenção de dados qualitativos. Para tanto, elaborou-se um roteiro semi-estruturado e não disfarçado, que abordou questões relativas ao problema de pesquisa. O próprio pesquisador foi o condutor da investigação e a fonte de evidência foi o próprio entrevistado. Puderam ser utilizados também documentos internos da empresa, com o objetivo de endossar as declarações obtidas.

No que tange à análise dos dados, Yin (2001:131) esclarece que a atividade “consiste em examinar, categorizar, classificar em tabelas ou, do contrário, recombinar as evidências tendo em vista proposições iniciais de um estudo”.

Duas estratégias gerais de análise próprias para o método do estudo de caso são apresentadas por Yin (2001): embasamento nas proposições teóricas e descrição do caso.

A empresa onde foi feito o estudo de caso é a Tuboart Sinalizações Ltda. É uma pequena empresa familiar fabricante de equipamentos plásticos de sinalização, como pedestais, correntes plásticas e cordas plásticas trançadas de polietileno.

Fundada em 1997, viveu uma certa profissionalização de sua gestão em 1999. Desde essa época, a opção estratégica da empresa, de acordo com uma visão “porteriana”, foi a da diferenciação com preços *premium* (PORTER, 1986), até porque concorria com *players* mais robustos financeiramente, com maior condição de travar guerras de preços em razão de seus custos mais baixos e com uma linha de produtos mais extensa, o que possibilitava diluir perdas de margens entre os itens de seu *portfolio*.

A opção estratégica começou a surtir efeito porque vários clientes passaram a buscar qualidade nos produtos em detrimento dos preços. Em decorrência disso, a receita melhorou e propiciou o investimento em melhores processos produtivos e em ações de *marketing* mais avantajadas, como a confecção de um catálogo e o estreitamento da relação com os clientes atuais.

A Empresa adotou um método modular de produção, de acordo com o qual várias empresas terceirizadas passaram a fornecer peças (pedaços) dos produtos finais, que eram montados nas dependências da Tuboart. Isso propiciou redução do custo geral dos produtos e, conseqüentemente, do preço. Uma nova linha, então, foi lançada, para concorrer no segmento de clientes que buscavam, eminentemente, preço baixo; essa linha não era comercializada com a marca Tuboart, para que a imagem de empresa “de qualidade” não fosse comprometida.

A Tuboart atua em *business to business*. O *target* majoritário atual da empresa é o mercado promocional: empresas que necessitam de equipamentos de sinalização para promover seus produtos em seus pontos-de-venda.

Em 2005, lançou uma linha de produtos intitulada “Ecopedestal”, com matéria-prima reciclada.

4. RESULTADOS

O grande motivador do lançamento do “Ecopedestal” foi a possibilidade de reduzir o preço final do produto a partir da diminuição dos custos que a utilização da matéria-prima reciclada poderia proporcionar. Os demais produtos da empresa, apesar de sua qualidade superior à dos itens dos competidores e da regularidade de entrega que o sistema de logística proporciona, perdiam em preço, num mercado onde esta variável é a mais levada em consideração na decisão de compra.

O “Ecopedestal” foi lançado não como fruto do reconhecimento da importância da contribuição empresarial para o desenvolvimento sustentável, ou para a preservação do meio ambiente, ou mesmo para qualquer causa ambiental ou social mais pontual, embora o principal executivo da empresa tenha, pessoalmente e em sua vida fora da organização, atitude favorável às questões sociais e ambientais. O produto tampouco foi lançado em decorrência da inserção da variável ambiental nas decisões estratégicas da organização; na realidade, tais decisões nem poderiam ser rotuladas de estratégicas, já que almejam eminentemente o curto prazo e podem ser traduzidas por planos de ação financeiros, produtivos, comerciais, de recursos humanos e de *marketing*, como é típico das organizações de pequeno porte (GOY e PATUREL, 2004). Ainda que o exercício estratégico seja feito de maneira informal pelo principal executivo da empresa, o meio ambiente não está presente nas decisões.

Como conseqüência da ausência das questões ambientais no contexto das decisões da empresa e também em razão de seu pequeno porte, o que faz com que não disponha de grandes recursos, não há prática de gestão ambiental. Nem mesmo as soluções de fim de tubo, utilizadas por aqueles que iniciam no gerenciamento das questões ambientais (BARBIERI, 2004), estão presentes, em razão dos custos de implantação. Se fôssemos categorizar a empresa de acordo com a tipologia de Hunt e Auster (1990) – o que não é o caso, pois, para isso, deveríamos ir além do escopo desta pesquisa –, seríamos forçados a enquadrá-la como “iniciante”, em virtude da ausência de qualquer esforço de proteção ao meio ambiente.

Apesar do sucesso do produto no mercado, como será demonstrado adiante, o caráter ecologicamente

correto do produto não teve origem mercadológica, na acepção do conceito central de *marketing*, que é obter resultados através das necessidades e desejos dos clientes (KOTLER, 2000). O produto foi lançado como resposta a necessidades e desejos da demanda relacionados não às questões ambientais, mas às questões econômicas, mais especificamente à variável preço, apesar de o responsável pelo lançamento perceber o aumento da discussão dos temas ambientais no contexto da Administração de Empresas no Brasil e no mundo.

O caráter ecologicamente correto do produto aparentemente está funcionando como “produto ampliado” (KOTLER, 2000): não é o fator preponderante na decisão de compra, mas estabelece um diferencial competitivo e excede a expectativa dos clientes. Para os clientes, o caráter ecologicamente correto confere “valor” ao produto, que, numa comparação com os produtos concorrentes, tem a preferência desde que seja comercializado num patamar de preço equivalente e tenha pelo menos desempenho igual ao dos demais. Isso contraria, pelo menos por enquanto – já que o produto é muito recente e as características da demanda podem mudar –, os ensinamentos de PORTER (1986), para quem alguma coisa de maior valor pode custar um preço *premium* no mercado. O atributo ecologicamente correto estabelece-se, neste caso, como verdadeira vantagem competitiva de ordem interna, uma vez que esta é baseada em um atributo do produto e não dá a este a propriedade de ser comercializado por um preço superior ao dos concorrentes (LAMBIN, 2000).

Os atributos “verdes” do produto também estão possibilitando que a imagem da empresa esteja sendo associada a pioneirismo e inovação – pois é o primeiro produto ambientalmente correto nesse mercado – e a responsabilidade socioambiental, também ausente nesse mercado. Essa associação contribui para o sucesso do novo produto e, no futuro, para que o relacionamento comercial com os clientes mantenha-se num patamar amistoso e proativo.

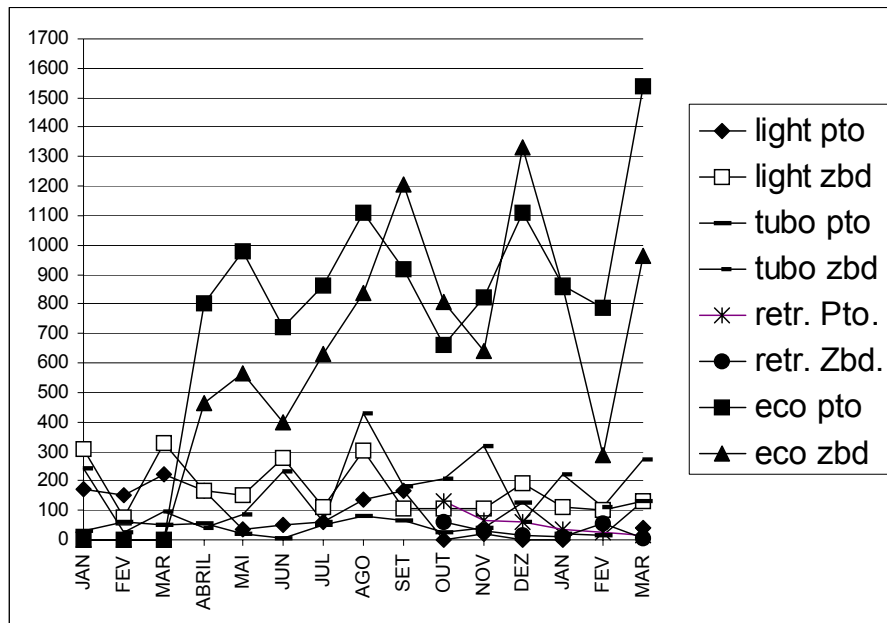
Os relatórios internos da empresa, ilustrados no Gráfico 1, que abarcam o período de janeiro de 2005 a março de 2006, mostram que:

- a média mensal de unidades vendidas de janeiro a março de 2005 – 588,7 unidades – foi ampliada para 2171 unidades de abril de 2005 a março de

2006, num mercado livre de efeitos sazonais, conforme demonstrado no gráfico a seguir;

- nos doze meses de registro de vendas, o “Ecopedestal” representou, em média, entre 67% (agosto de 2005) e 84% (maio, julho e dezembro de 2005) do total de unidades comercializadas;
- até meados de setembro de 2005 o “Ecopedestal” gerou 40 novos clientes (22% do total da empresa), 22 deles de fora do Estado de São Paulo, um mercado considerado pouco explorado pela empresa;
- 65 clientes inativos (36% do total da empresa) voltaram a comprar da empresa, 27 deles de fora do Estado de São Paulo;
- 41 clientes (23% do total da empresa) substituíram outros produtos da Tuboart pelo “Ecopedestal”, 11 deles de fora do Estado de São Paulo, num claro processo de canibalização que, se por um lado pode estar comprometendo algum resultado financeiro da empresa, por outro atesta o sucesso do novo produto;
- do total de clientes da empresa, apenas 19% não compraram o Ecopedestal.

Gráfico 1: Número de unidades comercializadas das três linhas de produtos da Tuboart



Fonte: A Empresa.

5. DISCUSSÃO

O lançamento de novos produtos é sempre uma alternativa interessante para a empresa que pretende estar *pari passu* com as necessidades e desejos de sua demanda. Ultimamente, aparentemente por pressões advindas de vários segmentos da sociedade, as empresas lançam cada vez mais produtos ecologicamente corretos, contribuindo, ainda que indiretamente, para a preservação do meio ambiente.

A Tuboart, uma pequena empresa fabricante e vendedora de equipamentos plásticos de sinalização, lançou, recentemente, um produto com atributos ecologicamente corretos, denominado “Ecopedestal”. O atributo ecologicamente correto em questão é a matéria-prima, totalmente reciclada.

O estudo de caso mostra que os motivos que impeliram a empresa a lançar esse produto passaram longe da inserção da variável ecológica na estratégia da empresa ou da implantação de um sistema de gestão ambiental, mas isso não impediu que o lançamento fosse um sucesso e que boa carga desse sucesso fosse reputado ao atributo ambiental do produto, que funciona, se não como principal

fator de compra, pelo menos como diferencial competitivo e como elemento que agrega valor ao produto.

O que de mais positivo se pode tirar do estudo de caso, sob o ponto de vista do relacionamento entre a gestão empresarial e o meio ambiente, é que parece haver uma tendência da demanda em valorizar empresas e produtos que respeitam o meio ambiente, o que pode contribuir sobremaneira tanto para que novos produtos “verdes” sejam desenvolvidos e lançados quanto para o estancamento da deterioração ambiental.

6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BARBIERI, J. C. *Gestão ambiental empresarial: conceitos, modelos e instrumentos*. São Paulo: Saraiva, 2004.

CAIRNCROSS, F. *Meio ambiente: custos e benefícios*. São Paulo: Nobel, 1992.

CALOMARDE, J. V. *Marketing ecológico*. Madrid: Pirâmide y Esic Editorial, 2000.

- CAMPOMAR, M. C. Do uso ao "estudo de caso" em pesquisas para dissertações e teses em administração. *Revista de Administração*, São Paulo, v. 26, n. 3, p. 95-97, jul./set. 1991.
- DONAIRE, D. *Gestão ambiental na empresa*. São Paulo: Atlas, 1999.
- FRANKEL, C.; CODDINGTON, W. Environmental marketing. In: KOLLURU, R. V. (Ed.). *Environmental strategies handbook: a guide to effective policies & practices*. New York: McGraw-Hill, 1994.
- GLADWIN, T. N.; KENNELLY, J. J.; KRAUSE, T. Shifting paradigms for sustainable development: implications for management theory and research. *Academy of Management Review*, v. 20, n. 4, 1995.
- GOY, H.; PATUREL, R. Les problématiques de diagnostic et de projection dans les PMI. *Revue Française de Gestion*, v. 30, n. 150, p. 55-70, Mai/Juin 2004.
- HUNT, C. B.; AUSTER, E. R. Proactive environmental management: avoiding the toxic trap. *Sloan Management Review*, v. 31, n. 2, p. 7-18, Winter 1990.
- JÖHR, H. *O verde é negócio*. São Paulo: Saraiva, 1994.
- KINLAW, D. C. *Empresa competitiva e ecológica: desempenho sustentado na era ambiental*. São Paulo: Makron Books, 1997.
- KOTLER, P. *Administração de marketing: a edição do novo milênio*. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- LAMBIN, J. J. *Marketing estratégico*. Lisboa: McGraw-Hill, 2000.
- MAIMON, D. *Passaporte verde: gestão ambiental e competitividade*. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1996.
- MATTAR, F. N. *Pesquisa de marketing: metodologia, planejamento*. São Paulo: Atlas, 1999.
- MENON, A.; MENON, A.; CHOWDHURY, J.; JANKOVICH, J. Evolving paradigm for environmental sensitivity in marketing programs: a synthesis of theory and practice. *Journal of Marketing Theory and Practice*, Statesboro, v. 7, n. 2, p. 1-15, Spring 1999.
- MINTU-WIMSATT, A. T.; BRADFORD, D. M. In search of market segments for green products. In: POLONSKY, Michael J.; MINTU-WIMSATT, Alma T. (Ed.) *Environmental marketing: strategies, practice, theory, and research*. Nova Iorque: Haworth, 1995.
- MOTTA, S. L. S. *A influência do fator ecológico na decisão de compra de bens de conveniência*. Dissertação (Mestrado em Administração de Empresas) – Faculdade de Ciências Econômicas, Contábeis e Administrativas. São Paulo: Universidade Presbiteriana Mackenzie, 2000.
- _____; ROSSI, G. B. A influência do fator ecológico na decisão de compra de bens de conveniência: um estudo exploratório na cidade de São Paulo. *Revista de Administração*, São Paulo, v. 38, n. 1, p. 46-57, jan./mar. 2003.
- OTTOMAN, J. A. *Marketing verde: desafios e oportunidades para a nova era do marketing*. São Paulo: Makron Books, 1994.
- PORTER, M. E. *Estratégia competitiva: técnicas para análise de indústrias e da concorrência*. Rio de Janeiro: Campus, 1986.
- RIBEMBOIM, J. Mudando os padrões de produção e consumo: textos para o século XXI. In: RIBEMBOIM, J. et al. (Org.). *Mudando os padrões de produção e consumo: textos para o século XXI*. Brasília: Instituto Brasileiro do Meio Ambiente e dos Recursos Naturais Renováveis: Ministério do Meio Ambiente, dos Recursos Hídricos e da Amazônia Legal, 1997.
- SCHMIDHEINY, S. *Mudando o rumo: uma perspectiva empresarial global sobre desenvolvimento e meio ambiente*. Rio de Janeiro: Editora da Fundação Getúlio Vargas, 1992.
- SILVA, A. A. da. Gestão ambiental e competitividade: um estudo de caso na Companhia Brasileira de Amarras – BRASILAMARRAS. In: ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 25.,

2001, Campinas. *Anais eletrônicos...* Campinas: ANPAD, 2001.

TSE, A. C. B.; YIM, F. H. K. How do consumers perceive clear and transparent products? *Internacional Journal of Commerce & Management*, Indiana, v. 12, n. 1, p. 68-78, 2002.

YIN, R. K. *Estudo de caso: planejamento e métodos*. Porto Alegre: Bookman, 2001.