

Universidade da Maia
Departamento de Ciências Empresariais



SUSTENTABILIDADE DA INDÚSTRIA TÊXTIL E MARKETING VERDE

Amanda Cecilia Gomes Guimarães

Mestrado em Gestão

Orientador Institucional

Doutor José Manuel da Silva Carvalho Vieira

(Outubro 2021) 

Resumo

O presente estudo tem como objetivo de discutir sobre a sustentabilidade na indústria têxtil, a partir do marketing verde, analisando, quais são os efeitos do modelo de produção Fast Fashion na sociedade como um todo, analisar o seu crescimento na indústria da moda e o seu impacto nas questões socioambientais no decorrer dos anos. Uma vez entendido o impacto do Fast Fashion, a pesquisa será dedicada às possíveis soluções para redução do impacto ambiental deste modelo de produção, entendendo os fatores comportamentais do comportamento de compra do consumidor, como instrumento de conscientização diante da necessidade de adquirir itens com menor impacto ambiental. Apesar de existir extensas pesquisas sobre Fast Fashion e também sobre marketing verde, os dois temas estudando concomitantemente ainda carece de atenção. Para chegar as conclusões gerais sobre essa pesquisa em livros, artigos e textos, levantados em bibliotecas, livrarias e na internet. Como resultado, entende-se a necessidade urgente em aliar a elevação de lucro da indústria têxtil em uma sustentabilidade inteligente, adotando medidas baseada no Marketing Verde, o que poderá transformar de maneira positiva o mercado, a partir da produção criativa e ambientalmente consciente.

Palavras-chave: Fast Fashion; Impactos Ambientais; Marketing Verde; Sustentabilidade.

Abstract

This study aims to discuss sustainability in the industry, from the green marketing, analyzing what are the effects of the fast fashion production model in society, analyzing its growth in the fashion industry and its impact on social and environmental issues over the years. Once the impact of Fast Fashion is understood, the research will be dedicated to the workable solutions for reducing the environmental impact of this production model, understanding the behavioral factors of consumer buying behavior, as a tool to raise awareness of the need to purchase items with less environmental impact. Although there is extensive research on Fast Fashion and on green marketing, the two themes studied concomitantly still lack attention. To reach the general conclusions about this research in books, articles, and texts, collected in libraries, bookstores and on the internet. As a result, it is understood the urgent need to ally the increase of profit of the textile industry with an intelligent sustainability, adopting measures based on Green Marketing, which can positively transform the market, from the creative and environmentally conscious production.

Keywords: Fast Fashion; Environmental Impacts; Green Marketing; Sustainability.

Sumário

1 Introdução	05
2 Referencial teórico	14
2.1 Desenvolvimento econômico em relação ao meio ambiental	14
2.2 Desenvolvimento sustentável	23
2.3 Custos ambientais e lucro das empresas	25
3 Metodologia	27
3.1 Seleção e escolha de informação	27
3.2 Análise de dados	27
3.3 Discussão de resultados	27
4 Considerações Finais	37
5 Limites da investigação e sugestão de melhoria	38
6 Referências	30

1 Introdução

O tema do meio ambiente sempre foi objeto de discussões em todas as áreas da sociedade, embora ainda não se consiga visualizar na realidade projetos funcionais que abordem o assunto de maneira integrada, séria e eficiente, que podem ser explicadas a partir de duas causas fundamentais: a primeira que é a falta de consciência, ou mesmo educação da sociedade de uma maneira geral para a importância do ambiente. E a segunda se refere a não sensibilização por parte das pessoas para as riquezas naturais.

O homem ainda não percebeu o ambiente natural como fonte enriquecedora de recursos materiais que pode beneficiar seu modo de vida e sua subsistência de maneira mais consciente e produtiva. Aliado a esse fato, o também crescimento da tecnologia e globalização deixou o ser humano alheio as coisas naturais, colocando-o frente a frente com o mercado capitalista, consumista onde o único interesse estaria na superioridade da propriedade racional, gerando, portanto, um processo rápido de destruição ambiental (Araújo,2017).

Nos dias atuais essa relação vem se estagnando tendo em vista o saber ambiental – capital do homem para com a natureza, ou seja, na tentativa de apropriar-se do espaço e seus recursos, o homem vem degradando as paisagens e modificando o seu espaço natural. E espaço natural hoje, devido ao processo de globalização e urbanização sofreu mutações ao longo dos anos (Araújo, 2017).

Essas transformações vem impactando a sociedade e a tendência atual é uma relação menos agressiva com o meio ambiente, de forma a garantir uma cadeia de produção que vise a conscientização do meio ambiente. Como dito, todas as áreas da sociedade vem sofrendo as referidas mudanças, e em relação a Indústria da Moda tem surgido sob essa perspectiva, um modelo de produção promisso denominado Fast Fashion. O Fast Fashion é uma cadeia de produção e distribuição em larga escala, rápida e com baixos custos, influenciado pela mudança constante das tendências e geralmente suas práticas são ambientalmente irresponsáveis.

Com o advento da globalização diversos setores da atividade econômica humana passaram por grandes transformações em suas etapas produtivas. Com a indústria da moda não foi diferente. O cenário atual da moda lida com a volatilidade das preferências dos seus consumidores que mudar da noite para o dia. Desta maneira o ciclo de vida dos produtos é medido em meses, e o seu valor cai

consideravelmente caso seja perdida a última tendência. Esta urgência por novas tendências, novas peças para suprir a demanda dos clientes fez surgir o conceito de “Fast Fashion”. O termo “Fast Fashion” vem do inglês, sua tradução literal significa “Moda Rápida”.

O modelo de produção Fast Fashion surgiu na década de 1980 para suprir as necessidades de consumação de moda dos seus consumidores. Porém, foi somente na década de 1990 que surgiu o termo “Fast-Fashion”, utilizado pela mídia para descrever as constantes alterações das tendências de moda. A busca constante por novas tendências exige rapidez em todos os processos, tanto de produção quanto de distribuição venda. A cadeia de produção do “Fast Fashion” é voltada para a quantidade, rapidez e baixo custo de produção, o que implica também em baixa qualidade do produto tornando sua vida útil baixíssima. Ou seja, os produtos derivados deste modelo de produção costumam ser de baixa-qualidade e de certo modo “descartáveis”.

“Uma camiseta, por exemplo, demanda cerca de 2.700 litros de água em seu processo produtivo.” (Tinoco, 2009). No caso do algodão, para se produzir 1kg, são utilizados 11.000 litros de água. Para Hansen e Mowen (2001, apud Garcia, 2016, Ciclo de vida, slide 2), “o ciclo de vida é o tempo da concepção do produto até seu abandono”.

Segundo Gareth e Jennifer (2008) “o mercado de vestuário trabalha com um período de 3 meses entre uma moda e outra, sendo fundamental a velocidade de mudança para que o ciclo de vida dos produtos seja curto”. Desta maneira recursos naturais e finitos, como a água, são diariamente desperdiçados na produção de peças que estão com o tempo de vida-util cada vez mais reduzido.

O cientista ambiental James Conca em entrevista para a Revista Forbes, afirmou que “a indústria da moda é responsável por 10% da emissão de carbono no mundo, ficando atrás apenas da indústria petrolífera”. Lívia Firth, fundadora da Consultoria em Sustentabilidade “Eco-Age”, apontou em matéria escrita para o Google Arts que “1,5 bilhões de vestimentas são costuradas por ano, por cerca de 40 milhões pessoas, trabalhando em 250.000 fábricas situadas predominantemente em países descritos pelas Nações Unidas como menos desenvolvidos do mundo”. Lívia aponta ainda que a indústria têxtil e do vestuário é estimada em cerca de US\$ 3 trilhões e a maior parte deste valor vai para os bolsos dos donos das marcas de Fast Fashion. “O

fast-fashion é o modelo produtivo de maior sucesso no setor da moda nos últimos anos,' (Cietta, 2012, p. 33).

Como consequência dos grandes impactos ambientais negativos causados pela indústria da moda no mundo todo, existe atualmente uma crescente demanda por itens ecologicamente sustentáveis impulsionada por um sistema que busca tornar a moda mais sustentável ecologicamente. Este sistema visa agredir menos o meio ambiente durante todo o processo produtivo através da redução de utilização da água durante a produção, não utilização de produtos tóxicos e o cuidado durante o descarte das peças. Além disto, este sistema busca respeitar os direitos trabalhistas dos seus colaboradores, tendo uma preocupação também com o social.

O recente movimento pela sustentabilidade pode encontrar no marketing um aliado na conscientização dos consumidores. O marketing, através das suas ações, promove eficazes campanhas em prol do consumo consciente e das práticas menos agressivas ao meio ambiente levando a um comportamento mais sustentável. Com a indústria da moda especificamente não é diferente, o marketing também influencia positivamente o comportamento do consumidor, segundo Paulins e Hillery (2009) “o conhecimento dos consumidores sobre moda sustentável ajuda-os a serem responsáveis e a contribuírem para a sociedade”, demonstrando a importância que o marketing detém. A gestão ambiental atua preventivamente em todo o processo produtivo, evitando impactos sobre o meio ambiente, por meio de um conjunto de ações, que incluem: controle de emissão de poluentes, redução do consumo de recursos naturais, reciclagem de resíduos, reutilização de materiais. A evidenciação dos fatores que refletem a interação da empresa com o meio ambiente é fundamental.

Segundo Tinoco & Kraemer (2004 p. 131) “Os avanços ocorridos na área ambiental quanto aos instrumentos técnicos, políticos e legais, principais atributos para a construção da estrutura de uma política de meio ambiente, são inegáveis e inquestionáveis”.

Pode-se então afirmar que ao longo dos anos os nossos recursos naturais não servem de matéria prima para o processo produtivo, especialmente para as indústrias.

O crescente desenvolvimento deve levar em conta a o esgotamento desses recursos. Atividades como reciclagem, incentivo à diminuição do consumo, o controle de resíduos, à capacitação de seus profissionais, em diferentes níveis e escalas de conhecimento, deve ser incentivado.

Sendo assim a gestão ambiental passa a ser um fator estratégico para analisar a administração das organizações, incluindo diversas atividades para a administração do meio ambiente.

Empresas mais experiente conseguem identificar o valor econômico e estratégico das organizações na causa ambiental. Esses resultados não são identificados de imediato há a necessidade que seja planejada e organizada todos os passos para a assimilação da variável ambiental na organização, para que ela possa atingir a eficiência ambiental. Sem dúvida, um dos grandes desafios do mundo atual é conciliar crescimento econômico e social com o equilíbrio ecológico. Para isso é necessário que as indústrias desenvolvam suas atividades e o compromisso com o meio ambiente, saúde, segurança e o bem-estar de seus trabalhadores e das comunidades. A confederação Nacional da Indústria (CNI) em abril de 1998 apresentou o seguinte relatório.

1. Promover a efetiva participação proativa do setor industrial, em conjunto com a sociedade, os parlamentares, o governo e as organizações não governamentais. No sentido de envolver e aperfeiçoar leis, regulamentos e padrões ambientais.
2. Exercer a liderança empresarial, junto à sociedade, em relação aos assuntos ambientais;
3. Incrementar a competitividade da indústria brasileira, respeitados os conceitos de desenvolvimento sustentável e o uso racional dos recursos naturais e de energia.
4. Promover a melhoria contínua e o aperfeiçoamento dos sistemas de gerenciamento ambiental, saúde e segurança do trabalho nas empresas;
5. Promover a monitoração e a avaliação dos processos e parâmetros ambientais nas empresas.
6. Apoiar e reconhecer a importância do envolvimento contínuo e permanente dos trabalhadores e do comprometimento da supervisão nas empresas.
7. Incentivar a pesquisa e o desenvolvimento de tecnologias limpas, com objetivo de reduzir ou eliminar impactos adversos ao meio ambiente e à saúde da comunidade;

8. Estimular o relacionamento e parcerias do setor privado com o governo e com a sociedade em geral, na busca do desenvolvimento sustentável, bem como na melhoria contínua dos processos de comunicação.
9. Estimular as lideranças empresariais a agirem permanentemente junto à sociedade com relação aos assuntos ambientais;

Sabemos que durante muito tempo, as organizações estavam preocupadas apenas com a eficiência de sua produção. Porém em pouco tempo elas passaram a perceber que precisavam ocorrer algumas mudanças. Precisavam mudar a sua forma de agir e de pensar desenvolvendo uma consciência ecológica, na sociedade, no governo, também nas próprias empresas que passaram a incorporar essa orientação em suas estratégias.

É importante não esquecer que uma decisão ambiental nem sempre é de fácil aceitação, pois os grandes empresários nem sempre escolhem o que é melhor para o meio ambiente. Embora seja um objetivo primordial a ser alcançado em um mundo que se depara com questões tão primordiais como a fome, a educação, a saúde.

Um gerente ambiental de uma empresa na maioria das vezes leva em consideração em seu modelo de decisão questões de caráter econômico, esquecendo o lado social.

Ele tem em mente que ao preservarmos o meio ambiente estamos muitas vezes deixando de produzir determinados produtos ou incorporar custos relativamente altos para produzir determinados produtos sem afetar o meio ambiente encarecendo esses produtos. Com isso um produto cujo preço é alto corre o risco de levar a empresa à falência gerando com isso desemprego e todas as consequências sociais inerentes a essa situação.

Antonius (1999) revela que, de modo geral, o gerenciamento ambiental pode ser conceituado como a integração de sistemas e programas organizacionais que permitem:

- Controle e redução dos impactos no meio ambiente, devido às operações ou produtos;
- Cumprimento de leis e normas ambientais;
- Desenvolvimento e uso de tecnologias apropriadas para minimizar ou eliminar resíduos industriais;
- Monitoramento e avaliação dos processos e parâmetros ambientais;

- Eliminação ou redução dos riscos ao meio ambiente e ao homem;
- Utilização de tecnologias limpas, visando minimizar os gastos de energia e materiais;
- Melhoria do relacionamento entre a comunidade e o governo;
- Antecipação de questões ambientais que possam causar problemas ao meio ambiente e, particularmente, à saúde humana.

São diversas as organizações que estão cada vez mais se preocupando em atingir e demonstrar o um desempenho mais satisfatório em relação ao meio ambiente. Sendo assim a gestão ambiental tem se mostrada uma das mais importantes atividades relacionadas em qualquer empreendimento.

O mesmo autor subdivide a gestão ambiental em quatro níveis:

- Gestão de processos: que envolve a avaliação da qualidade ambiental de todas as atividades, máquinas e equipamentos relacionados a todos os tipos de manejo de insumos, matérias-primas, recursos humanos.
- Gestão de resultados: envolve a avaliação da qualidade ambiental dos processos de produção, através de seus efeitos ou resultados ambientais, ou seja, emissões gasosas, efluentes líquidos, resíduos sólidos.
- Gestão de sustentabilidade: envolve a avaliação da capacidade de resposta do ambiente aos resultados dos processos produtivos que nele são realizados e que o afetam, através da monitoração sistemática da qualidade do ar, da água, do solo, da flora, da fauna e do ser humano.
- Gestão do plano ambiental: envolve a avaliação sistemática e permanente de todos os elementos constituintes do plano de gestão ambiental elaborado e implementado em função do desempenho ambiental alcançado pela organização.

Esses instrumentos visam melhorar a qualidade ambiental e o processo de tomada decisão. Eles são aplicados em todas as fases de negociação e podem ser: Preventivos, corretivos, de remediação e pró- ativos, dependendo da fase em que são implementados.

Essa expressão teve uma definição bem mais precisa nos 70 e 80, quando diversos países tiveram a necessidade de estabelecer diretriz e critérios para avaliar efeitos adversos das intervenções humanas na natureza.

Hoje em dia devido à grande concorrência os clientes estão à procura de produtos que respeitem o ambiente. Trazendo vantagens para o ambiente e para a organização.

A gestão ambiental traz inúmeros benefícios para uma empresa ela irá propiciar benefícios à empresa que superem, anulem ou diminuam os custos das degradações devido a determinadas atividades.

“Segundo Tinoco (2004).” A introdução de práticas ambientais pode implicar na redução de custos, por meio da melhoria da eficiência dos processos, redução de consumos, minimização do tratamento de resíduos e efluentes e diminuição de prêmios de seguros, multas etc.” O mesmo autor enumera alguns benefícios da Gestão ambiental para a empresa.

Benefícios econômicos

- Economia de custos;
- Redução dos consumos de água, energia e outros insumos;
- Reciclagem venda e aproveitamento de resíduos e diminuição de efluentes;
- Redução de multas e penalidades por poluição.

Incremento de receita

- Aumento da contribuição marginal de produtos verdes, que podem ser vendidos a preços mais altos;
- Aumento da participação no mercado, devido à inovação dos produtos e à menor concorrência;
- Linhas de novos produtos para novos mercados;
- Aumento da demanda para produtos que contribuam para a diminuição da poluição.

Benefícios Estratégicos

- Melhoria da imagem institucional;
- Renovação da carteira de produtos;
- Aumento da produtividade;
- Autocomprometimento do pessoal;
- Melhoria nas relações de trabalho;
- Melhoria das relações com os órgãos governamentais;

- Acesso assegurado no mercado externo;
- Melhor adequação aos padrões ambientais.

Toda perda seja ambiental ou não é responsabilidade de um gestor, a degradação ambiental pode ser decorrente da ineficiência gerencial. O modelo de gestão da área ambiental tem que dar condições ao gestor de prever e prevenir qualquer degradação ambiental.

O “meio ambiente” apresenta um grande peso na decisão de todos os investidores no momento da compra dos ativos. As empresas estão cada vez mais divulgando suas ações ambientais de forma clara. Está sendo uma preocupação de todos os setores.

Verificou-se que as empresas que conseguem identificar e controlar seus gastos obtêm um significativo diferencial. Elas vão direcionar de forma mais clara sua política e valorizar sua marca.

Com as transformações ocorridas com o meio ambiente está surgindo uma nova consciência por parte dos empresários de diversos ramos. Os funcionários estão sendo preparados para essas mudanças e a população conscientizada.

A comunidade de forma direta e indireta está contribuindo para essas mudanças. Ela está tendo uma visão ecológica. A mídia está sempre buscando mostrar a importância da preservação, e da consciência ambiental. As empresas precisam fazer a sua parte e apresentar aos fornecedores e clientes a preocupação ambiental, que com certeza é um grande diferencial tanto para a população.

Através de um controle de gestão as empresas estão conseguindo planejar, organizar e atingir seus objetivos. É preciso ter a consciência que uma decisão ambiental nem sempre pode ser satisfatória para a empresa. Mas é preciso ter uma visão global para entender que a empresa seja ela de que setor for, poderá atuar de forma consciente.

Diante esse preâmbulo, o presente estudo tem como objetivo analisar os impactos ambientais do Fast Fashion no comportamento do consumidor no decorrer das últimas décadas. Para essa compreensão, pretende-se definir e classificar os impactos do Fast Fashion, refletindo como esse modelo de produção influencia o comportamento do consumidor. Após essas discussões, será proposto um

entendimento sobre o chamado 'Marketing Verde' e seus elementos, como estratégia de venda consciente, por meio da aquisição de itens com menor impacto ambiental.

Apesar da temática sustentabilidade ser cada vez mais abordada a sua correlação com a indústria da moda ainda carece de investigações voltadas para a influência do marketing na conscientização do consumidor de moda. O presente estudo busca analisar a evolução da moda até o momento atual, em que o modelo de Fast Fashion é o maior protagonista, entendendo seu impacto no meio-ambiente e na economia. Antes, porém, pretende-se trazer a luz conceitos sobre o ambiente, a questão ambiental, o perfil do consumidor a fim de esclarecer aspectos referentes ao novo conceito de moda atual.

2 Referencial Teórico

2.1 Desenvolvimento Econômico em relação ao meio ambiente

A preocupação com a preservação do meio ambiente vem se acentuando atualmente, decorrente das atividades humanas, que estão causando sérios problemas ambientais, e não sendo solucionados trazem danos irreparáveis para o ecossistema como um todo. Tal situação trouxe para a sociedade uma eterna discussão acerca da preservação do meio ambiente e a importância em elaborar medidas preventivas que ordenassem o uso dos recursos naturais pelas pessoas.

Esses questionamentos surgiram com o processo de industrialização que tratava de acordo com Schaeffer (1986) que utilizava de modo irracional os recursos naturais, prejudicando assim as condições de vida da população, ocasionando dessa forma diversos impactos ambientais.

Segundo Gavião *apud* Argentina (2006, p.20) o impacto ambiental:

Pode ser caracterizado mediante a análise da situação do meio ambiente no futuro, em duas circunstâncias específicas: sem que tenha havido qualquer alteração externa, e este depois da interferência de uma ação ou projeto, ou seja, quando se verifica que uma atividade ou ação origina ou provoca uma modificação no meio ou em alguns dos componentes do sistema ambiental (Gavião *apud* Argentina, 2006, p.20)

Ainda segundo Galvão (2006) o impacto ambiental pode ser direto, quando existe alteração do meio físico pela ação direta do homem; indireto, quando derivado de impactos sociais, econômicos e políticos de uma ação ou projeto; impactos de curto prazo, quando se percebe o dano ambiental logo após sua implementação e por fim o de longo prazo que surge depois de um tempo da realização da obra.

Segundo Simão (2008) não existe uma definição completa de meio ambiente. Porém citando Sheldrake ele diz que no nosso mundo particular, meio ambiente está relacionado à natureza, regiões selvagens e intactas. Aprofundando um pouco a questão o autor coloca que normalmente a concepção que se tem de meio ambiente está atrelada a algo distante do urbano, uma visão resultante de uma cultura milenar que pode ser uma explicação para esse distanciamento da natureza o que segundo Simeão (2008) simplifica e reduz a verdadeira importância do meio ambiente, pois orientados pela exploração crescente dos recursos naturais, o homem começa a ocasionar impactos sobre o falso pretexto de satisfazer suas necessidades.

De acordo com o CONAMA – Conselho Nacional do Meio Ambiente em seu artigo 1º da Resolução n.º001/86 o Impacto Ambiental é todo e qualquer alteração as propriedades físicas, químicas, biológicas do meio ambiente, ocasionada pela matéria ou energia das atividades humanas.

Assim, a definição de Impacto Ambiental está segundo Bitar e Ortega (1998) está relacionada à alteração do meio ambiente e seus recursos naturais, sejam essas alterações positivas ou negativas. Nessa reflexão, Simeão (2008) argumenta que o processo de Impacto Ambiental tem a ver com a ideia reducionista que a natureza foi ocupando na vida dos seres humanos.

Para Sheldrake citado por Simeão (2008) o século XVII foi um responsável por essa concepção, pois negou à natureza os tributos da vida, ou seja, a natureza deixou de ser reconhecida como mãe para se tornar uma máquina do mundo.

Desta forma, ao longo de mais de trezentos anos, a própria ciência baseada na matriz de pensamento linear e os poderes que a controlam passaram a promover a substituição do significado de natureza viva, oriundo de diferentes culturas milenares, por novos conceitos onde a natureza passou a ser entendida de forma mecânica apenas como matéria disponível para o atendimento das necessidades criadas pelos seres humanos. Ao final deste período, marcado pelo sucesso da construção e pela consolidação da matriz de pensamento linear, a ampliação dos efeitos indesejados percebidos no meio ambiente rapidamente contribuiu para revelar as insuficiências de um modelo de sociedade alicerçado na matriz de pensamento linear, do qual se origina a crença da possibilidade do desenvolvimento e do crescimento contínuo (Simeão, 2008, p.52).

Com essa visão foi a partir da década de 60 que os impactos começariam a ser percebidos sob esse pensamento linear que desencadearam os efeitos negativos e danosos produzidos pelas indústrias e pela sociedade global que estabelecia e ampliava o seu poder de controle sobre o ambiente ocupado.

Segundo a regra de Hotelling, ele olha os recursos naturais como sendo extraídos e comercializados no mercado, em que os Recursos Ambientais servem de matéria-prima para o processo produtivo. (AMAZONAS, 1998). Mas para que a otimização seja atingida, os recursos devem ser extraídos em sua forma socialmente ótima ao longo do tempo, atingindo uma função de bem-estar, ou seja, os consumidores ao longo do tempo, devem maximizar sua utilidade diante de uma restrição orçamentária e de uma restrição ecológica. Quando os consumidores são impacientes, pode ser que se extraia mais que a capacidade de recomposição da natureza, fazendo com que o bem-estar no futuro seja diminuído.

A abordagem técnica feita pelos neoclássicos, em relação à Economia da Poluição e a Economia dos Recursos Naturais, não consegue determinar uma utilização sustentável dos recursos ambientais, devido ao contexto intertemporal e inclusão dos custos ambientais. A problemática da economia de poluição se dá a partir do fato de que as *preferências* individuais não encontram uma correspondência monetária no mercado, em que a ausência de direito de propriedade gera externalidades, que por sua vez, geram falhas de mercado, impondo custos sociais a outros agentes.

Para o entendimento da inclusão das externalidades no modelo intertemporal geral, cabe inicialmente retornarmos a discussão do significado das externalidades ou valores ambientais. A valorização ambiental neoclássica baseia-se na expressão de um dado dano (ou benefício) ambiental em termos da utilidade, bem-estar ou, mais especificamente, das preferências individuais a estas associadas. E tal expressão é dada em termos monetários” (Amazonas, 1998, p.09).

Esta falta de correspondência monetária, faz com que as pessoas não revelem suas preferências individuais por bens ambientais, sendo assim, a “valoração ambiental será baseada através das preferências individuais reveladas pelo conceito de Disposição- Pagar (*Willingness-To-Pay – WTP*)”. (AMAZONAS, 1998:9). A WTP corresponde ao fato de quanto o indivíduo está disposto a pagar para prevenir o dano ambiental.

Outro conceito é de Valor Econômico Total (*Total Economic Value – TEV*). A este conceito deve-se incorporar tanto o valor de uso quanto de existência. O valor de uso corresponde ao custo de oportunidade relativo a uma utilização futura do bem. Já o valor de existência, refere-se à utilidade obtida pelo indivíduo através do desejo de que um certo recurso ambiental exista. (AMAZONAS, 1998: 09).

Para que seja verificado o uso sustentável neste caso, as preferências individuais das gerações correntes devem conhecer o correto valor dos itens ambientais. O procedimento de otimização das preferências individuais por si só é insuficiente para atingir-se a sustentabilidade.

Já em relação à Economia dos Recursos Naturais, observa-se que para que os recursos sejam alocados de uma forma ótima ao longo do tempo, considera-se a ausência de imperfeições.

A limitação segundo modelo de *Hotelling* se dá frente à problemática das limitações devidas do mercado: (a) a existência de monopólio e oligopólios; (b)

inexistência de mercados futuros ideais; (c) riscos e incertezas, impedindo assim, o conhecimento dos valores futuros.

Enfim também a questão também a questão da tecnologia, cujos avanços fazem alterar toda a sequência dos valores futuros, tornando os preços futuros incertos. (Amazonas, 1998). Para que a sustentabilidade seja atingida, o nível de exploração dos recursos ambientais deve ser igual ao nível de reposição natural, porém os ciclos de reposição devem ser respeitados, podendo assim, garantir a justiça e a manutenção dos estoques. Os recursos naturais não-renováveis estão relacionados a um estoque, caso seja utilizado de uma forma desenfreada, pode causar a exaustão, não sendo possível manter a utilização sustentável dos recursos.

Existem duas definições para sustentabilidade: a sustentabilidade forte e a sustentabilidade fraca. A sustentabilidade forte impõe um padrão rígido de conservação do ambiente natureza, pois tem em seus princípios que cada recurso deve ser considerado, em sua disponibilidade na natureza, de forma única e sem substitutos próximos. Não é possível se ter a manutenção dos estoques, devido à irreversibilidade no uso dos recursos exauríveis. A sustentabilidade fraca, por sua vez, impõe um padrão mais suave para a conservação desses mesmos recursos, entendendo que a diminuição relativa na disponibilidade de um recurso natural pode ser compensada pelo aumento ou conservação de outro recurso.

O recurso não-renovável é visto sob o prisma da sustentabilidade fraca, em que a diminuição gradativa dele é inevitável. Logo, entende-se que o estímulo a criação de alternativas que venham a substituir a utilização deste recurso de forma crescente, é de fundamental importância para a sua conservação.

Por sua vez, o recurso renovável tem que ser utilizado num ambiente de sustentabilidade forte. Neste sentido, a disponibilidade do recurso para as gerações futuras deve, no mínimo, permanecer a mesma, já que para isso aconteça basta que se respeite a taxa de renovação do recurso. Um pouco de ponderação no seu uso é suficiente.

Desde o momento que alguns homens descobriram que a natureza sofre grande degradação com danos causados pelas formas inaceitáveis e insustentáveis de tratamento dado ao meio ambiente, pela necessidade de obter riquezas nesse mercado capitalista, os homens começaram a encontrar formas de protegê-la, antes

que tais atitudes tomadas não façam mais efeito, pela grande quantidade de impactos sofridos.

Nesse conflito vivido entre o homem e a forma que utilizam a natureza, verifica-se que muitas vezes o custo pelos impactos sofridos e pela forma incorreta de utilizar o meio ambiente acabam sobrando para as pessoas que não estavam participando da utilização de forma equivocada. Isso acontecem muitas vezes quando uma empresa se apropria dos cursos dos rios ou do ar atmosférico, que originalmente pertenceria a todos, para despejo dos efluentes industriais.

Quando acontece uma atividade ocasionada por uma empresa/indivíduo afetando diretamente a um outro, chamamos na economia de externalidade, podendo ser positiva ou negativa. No caso acima, os impactos sofridos ao meio ambiente, acabam sendo uma externalidade negativa. A externalidade existe quando o bem-estar de um indivíduo, utilidade ou satisfação do consumo é afetado não só pelas suas atividades de consumo como também pelas atividades de outros indivíduos (Varian, 2000)

As populações afetadas pela poluição provocada pelas empresas começam a ter que pagar pelos custos originados com essa poluição, através principalmente da queda do nível de qualidade de vida nessa região causada pela poluição que está nas águas e no nível do ar contaminado pelos resíduos da industrialização mal desenvolvida.

Esses custos causados pelas empresas, em decorrência da industrialização, além de ser sentida na qualidade de vida das pessoas, por muitas vezes onerar os padrões econômicos da região, em virtude do governo tender a gastar o dinheiro destinado a outras áreas como saúde, educação e moradia para fazer tratamento da poluição dos rios da qualidade do ar, o que poderia ser diferente se houvesse preocupação por parte das empresas, em investir em tecnologia que diminuísse o nível de poluição nos rios ou de gases poluentes que afetassem o meio ambiente.

Os recursos naturais sempre foram vistos como insumos insubstituíveis para as indústrias ao longo do processo de desenvolvimento do capitalismo, levando ao uso desenfreado por parte dos agentes, contribuindo para uma degradação ambiental irreversível. A degradação ambiental é uma forma idealizada pelo modelo capitalista, como a única capaz de fomentar a economia, pois o volume de produção cada vez maior de bens levará a escassez dos recursos e a um colapso na economia mundial.

O tipo de poluição mais preocupante atualmente no mundo é a proveniente dos gases que afetam a camada de ozônio, o chamado gás do efeito estufa, na maioria das vezes decorrentes das atividades econômicas e industriais, provocando grandes alterações na biosfera.

As concentrações desse tipo de gás na atmosfera estão cada vez maiores, com isso está havendo um aquecimento global, com a temperatura média crescendo a cada ano. O principal gás que afeta o efeito estufa é o gás carbono (CO_2), cujas emissões são provenientes, na maioria das vezes, das grandes indústrias

Os países desenvolvidos são os que mais poluem no mundo, liderados pelos Estados Unidos da América (EUA), controlando o maior volume de emissões do total mundial, seguido pela China em 2º lugar, Rússia em 3º lugar, e o Japão. O Brasil encontra-se no 21º lugar no volume de emissões proveniente, principalmente pela utilização de diversos tipos de combustíveis, e se incluirmos também os desmatamentos e queimadas o Brasil pula para os seis primeiros emissores de gases do efeito estufa (Moutinho; Bueno, 2002), raciocinando que essas árvores queimadas seriam transformadas em CO_2 e as árvores desmatadas e queimadas eram antes os elementos principais para limpar o ar na natureza, transformando CO_2 em oxigênio.

Com o aumento do aquecimento global, ocasionado pelos grandes impactos ambientais sofridos pela natureza, através dos grandes volumes de emissões de gases poluentes, especialmente CO_2 , os impactos serão sentidos por todos os países, em especial a Holanda e os países nórdicos, que são as nações que sofrerão as piores consequências, se o degelo dos polos e a elevação do nível do mar não forem revertidos. Todos os países irão sofrer com a concentração dos gases de efeito estufa, GEE, com o aumento da temperatura média do planeta em 1,4º e 5,8º C nos próximos 100 anos (IPCC, 2001).

Esse aumento da temperatura da atmosfera se dará pelo grande impacto sofrido pela camada de ozônio, destruindo o que seria uma camada de proteção contra a radiação solar na biosfera da terra, agravando-se ainda mais pelo bloqueio dos gases poluentes que não deixam esses raios solares saírem da atmosfera, pelo bloqueio ocasionado pelos GEE, elevando a temperatura terrestre.

O aquecimento global sofrido pelos países tem um enorme efeito negativo, na maioria dos seus impactos, trazendo grandes prejuízos para humanidade. Com esses impactos, esse tema vem tendo uma grande importância nos debates internacionais,

pela grande proporção que seus efeitos ocasionam na biosfera terrestre. Alguns resultados começaram a surgir nos debates internacionais, como é o caso dos mecanismos de flexibilidade que foram propostos para auxiliar os países industrializados, através do estímulo à redução de emissões de gases poluentes da atmosfera e ações que diminuam os problemas do efeito estufa.

O Protocolo de Kyoto é um acordo internacional para reduzir as emissões de gases do efeito estufa dos países industrializados e a estimular os países em desenvolvimento a tirar da atmosfera, com suas florestas e matas, os gases poluentes produzidos, estabelecendo para esses países mecanismos de desenvolvimento limpo, prevendo a criação de projetos que contribuam para redução desses gases. Esses mecanismos de desenvolvimento limpo são alternativas de mercado que implicam em assumir uma responsabilidade de redução dos gases do efeito estufa, promovendo o desenvolvimento sustentável dos países em desenvolvimento e ao mesmo tempo combatendo o aquecimento global provocado pelo efeito estufa. (Rocha, 2003).

O MDL é uma forma de flexibilidade que auxilia os países desenvolvidos, possibilitando cumprirem parte de suas metas de redução de emissões através dos financiamentos de projetos de desenvolvimento sustentáveis aos países que não fazem parte do anexo "I" do Protocolo, ou seja, os países desenvolvidos que não conseguissem reduzir o seu nível de poluição de gases causadores do efeito estufa, poderiam contribuir através de investimentos em projetos, em países em desenvolvimento, estabelecendo metas de reduções de emissões de gases, fazendo que seja uma das maneira dos países pobres contribuírem com o Protocolo de Kyoto e ao mesmo tempo haja um desenvolvimento sustentável nesses países emergente.

A redução de gases poluidores que se originam dos projetos desenvolvidos nos países que contribuem com o Protocolo de Kyoto, se transformam em créditos de carbono, e usam como medida cada tonelada de gases do efeito estufa deixado de ser emitido ou retirado da atmosfera.

As empresas que não cumprirem as metas de redução estabelecidas por lei, terão que comprar certificados de poluição das empresas que conseguiram reduzir ou acabar com suas emissões de gases poluentes.

Os certificados de poluição são os créditos de carbono oriundos dos projetos desenvolvidos para reduzir as emissões de gases, e podem ser chamados de

Certificados de Emissões Reduzidas, (CER). Esses certificados autorizam as empresas o direito de poluir, através de aquisições de cotas.

As agências reguladoras do meio ambiente emitem os certificados de poluição autorizando emissão de toneladas de gases poluentes do efeito estufa. As empresas que conseguem atingir as metas de poluição recebem um bônus ou uma cota e as empresas que não conseguem atingir essas metas adquirem no mercado as cotas necessárias para poder poluir.

Há várias empresas especializadas no desenvolvimento de projetos que reduzem o nível de gases poluentes na atmosfera, se preparando para vender e comprar cotas dos países subdesenvolvidos e em desenvolvimento para os países ricos que são os que poluem mais, formando um novo mercado financeiro de compras e vendas de carbono, entre os países pobres e ricos.

Para uma empresa conseguir elaborar os projetos de MDL no Brasil, tem que passar por 6 (seis) etapas, começando pela identificação do projeto, onde mostra a iniciativa adotada e quantas toneladas de carbono será resgatada; a etapa seguinte será a validação do projeto por uma empresa certificadora, a terceira etapa será a formatação jurídica do projeto; em seguida apresentação e a aprovação do projeto no Ministério da Ciência e Tecnologia; a quinta etapa será mediante aprovação do Ministério que passará para apresentação e aprovação nas Empresas certificadas pela Organização das Nações Unidas e por último a captação do comprador do crédito de carbono no exterior (Belfort, 2005).

A elaboração de projetos de carbono no Brasil encontra-se com várias dificuldades para conclusão e obtenção dos créditos, tendo como principal deles o alto custo, a longa duração para se obter o capital e a burocracia para concluir as 6 (seis) etapas de um projeto (Belfort, 2005).

Esses créditos de carbonos podem vir da adoção de novas tecnologias ou até de objetos de plantio como reflorestamento e produção de energia limpa, e parte pode vir da biomassa, bioeletricidade e outras bases energéticas pouco poluentes presentes na linha de produção de algumas usinas e destilarias, esses créditos de carbono (CER) podem ser comercializados através das bolsas de valores e de mercadorias. E como o efeito estufa é global, a implantação desses projetos contribui para que ocorra menos poluição atmosférica.

A gestão ambiental atua preventivamente em todo o processo produtivo, evitando impactos sobre o meio ambiente, por meio de um conjunto de ações, que incluem: controle de emissão de poluentes, redução do consumo de recursos naturais, reciclagem de resíduos, reutilização de materiais. A evidenciação dos fatores que refletem a interação da empresa com o meio ambiente é fundamental.

Segundo Tinoco & Kraemer (2004 p. 131) “Os avanços ocorridos na área ambiental quanto aos instrumentos técnicos, políticos e legais, principais atributos para a construção da estrutura de uma política de meio ambiente, são inegáveis e inquestionáveis”.

Pode-se então afirmar que ao longo dos anos os nossos recursos naturais não servem de matéria prima para o processo produtivo, especialmente para as indústrias.

O crescente desenvolvimento deve levar em conta a o esgotamento desses recursos. Atividades como reciclagem, incentivo à diminuição do consumo, os controles de resíduos, à capacitação de seus profissionais, em diferentes níveis e escalas de conhecimento, devem ser incentivados.

Sendo assim a gestão ambiental passa a ser um fator estratégico para analisar a administração das organizações, incluindo diversas atividades para a administração do meio ambiente.

Empresas mais experiente conseguem identificar o valor econômico e estratégico das organizações na causa ambiental. Esses resultados não são identificados de imediato há a necessidade que seja planejada e organizada todos os passos para a assimilação da variável ambiental na organização, para que ela possa atingir a eficiência ambiental.

Os dez passos necessários para a excelência ambiental, segundo Elkington e Burke (1999, p.25) são os seguintes:

- 1 Desenvolva e publique uma política ambiental.
- 2- Estabeleça metas e continue a avaliar os ganhos.
- 3- Defina claramente as responsabilidades ambientais de cada uma das áreas e do pessoal administrativo
- 4- Divulgue interna e externamente a política, os objetivos e metas e as responsabilidades.
- 5- Obtenha recursos adequados.
- 6- Eduque e treine seu pessoal e informe os consumidores e a comunidade.
- 7- Acompanhe a situação ambiental da empresa e faça a auditoria e relatórios.
- 8- Acompanhe a evolução da discussão sobre a questão ambiental.
- 9- Contribua para programas ambientais da comunidade e invista em pesquisa e desenvolvimento aplicados à área ambiental.

10- Ajude a conciliar os diferentes interesses existentes entre todos envolvidos: empresa, consumidores, comunidade, acionistas etc.

Sabe-se que a informação tem o poder de inibir práticas ilícitas e estimular comportamentos e procedimentos corretos, a contabilidade, objetivando evidenciar a situação econômico-financeira das empresas e o desempenho periódico delas, constitui-se em um adequado sistema de informações quanto à postura ambiental das entidades.

Sendo assim propostas e recomendações (ainda sem força legal) existem no sentido de que as companhias tornem públicos os efeitos de sua interação com o meio ambiente.

Os efeitos da interação da empresa com o meio ambiente podem ser identificados por meio:

- Dos estoques de insumos antipoluentes para inserção no processo operacional;
- Dos investimentos realizados em tecnologias antipoluentes (máquinas, equipamentos, instalações etc.);
- Do montante de obrigações assumidas pela empresa para recuperação de áreas degradadas ou águas contaminadas para pagamentos de penalidades ou multas decorrentes de infrações à legislação ambiental;
- Das reservas para contingências constituídas a partir da forte probabilidade de ocorrência de perdas patrimoniais recebidas por eventos de natureza ambiental;
- Do montante de custos e despesas incorridos em prol da contenção dos níveis de poluição e/ou por penalidades recebidas por procedimentos inadequados.

2.2 Desenvolvimento Sustentável

Ao relatarmos os eventos econômicos das nossas organizações que tem uma relação direta ou indireta com o meio ambiente, sejam elas públicas ou privadas, a Ciência contábil deve ter um amplo conhecimento de todo o contexto em que os problemas ambientais ocorrem.

Em se tratando do meio ambiente é necessário um conhecimento específico de seu vocabulário, as possibilidades de ocorrência dos impactos ambientais.

Mas para conhecer o meio ambiente é necessário entender também os aspectos sociais, culturais e educacionais que envolvam essa questão.

A busca por um desenvolvimento sustentável é aquela busca por um desenvolvimento que atenda a todas às necessidades do presente sem comprometer a possibilidade de as gerações futuras atenderem as suas próprias necessidades.

O Rio de Janeiro em 1992 foi palco de uma teleconferência das Nações Unidas sobre o meio ambiente e desenvolvimento onde se reconheceu a importância de assumir a ideia de sustentabilidade em qualquer programa ou atividade de desenvolvimento. Com isso, as empresas assumem o papel social e ambiental extremamente relevante.

Assumindo uma prática empresarial sustentável, modificando os seus sistemas operacionais, estando assim engajadas à ideia de desenvolvimento sustentável e preservação do meio ambiente, relacionando a responsabilidade social. Almeida (2002) afirma que: a ideia é de integração e interação, propondo uma nova maneira de olhar e transformar o mundo, baseada no diálogo entre saberes e conhecimentos diversos. No mundo sustentável, a economia não pode ser pensada ou praticada em separado porque tudo está inter-relacionado, em permanente diálogo. Com o novo papel dos empresários. Eles estão cada vez mais aptos a compreender e participar das mudanças sociais.

O desenvolvimento sustentável, além de equidade social e equilíbrio ecológico, segundo Donaire (1999): apresenta como a terceira vertente principal a questão do desenvolvimento econômico. Induz a um espírito de responsabilidade comum como processo de mudança no qual a exploração de recursos materiais, os investimentos financeiros e as rotas de desenvolvimento tecnológico deverão ser orientados para metas de equilíbrio com a natureza e de incremento da capacidade de inovação dos países em desenvolvimento, e o progresso será entendido como fruto de maior riqueza, maior benefício social equitativo e equilíbrio ecológico”.

Já deu para entender que o desenvolvimento sustentável é bem diferente do desenvolvimento econômico. O desenvolvimento econômico está voltado para a área de produção, tem uma visão mais quantitativa. Já o crescimento sustentável está voltado para o bem-estar, sendo uma visão qualitativa.

Sachs, *apud* Campos (2001), apresenta cinco dimensões do que se pode chamar de desenvolvimento sustentável:

- Sustentabilidade social: que se entende como a criação de um novo processo de desenvolvimento sustentado por uma civilização com maior equidade na distribuição de renda e de bens, de modo a reduzir o abismo entre os padrões de vida dos ricos e dos pobres;
- Sustentabilidade econômica: que deve ser alcançada através do gerenciamento e da alocação mais eficiente dos recursos, limitação do consumo de combustíveis fósseis e de outros recursos.
- Sustentabilidade ecológica: que pode ser alcançada através do aumento da capacidade de utilização dos recursos, limitação do consumo de combustíveis fósseis.
- Sustentabilidade espacial: que deve ser dirigida para obtenção de uma configuração rural-urbana mais equilibrada e melhor distribuição territorial dos assentamentos humanos e das atividades econômicas;
- Sustentabilidade cultural: incluindo a procura por raízes endógenas de processos de modernização e sistemas agrícolas integrados, que facilitem a geração de soluções específicas para o local o ecossistema, a cultura e área.

2.3 Custos Ambientais e Lucro Das Empresas

Ao se propor que os custos ambientais sejam acrescentados nos preços dos produtos, poderá ocorrer um aumento nos preços resultando automaticamente em menores lucros para as empresas. Mas se não adicionarmos os custos ambientais na apuração do lucro do período, os sócios e acionistas estariam sendo beneficiados com a distribuição do lucro, enquanto os custos com a recuperação do ambiente estariam sendo socializados.

Por exemplo, em janeiro de 2000, o rompimento de um duto de uma refinaria da Petrobrás ocasionou um dos maiores desastres ecológicos da Baía de Guanabara. Com isso, foram contratados serviços de contenção do desastre, a empresa foi multada e a atividade pesqueira da região foi prejudicada. Também nesse mesmo ano, a Petrobrás obteve os maiores lucros da história. Em Notas Explicativas verificou-se que a empresa recorreu da multa; entretanto não consta nenhuma provisão ou reserva para contingências ambientais. Mas em fevereiro de 2002, a justiça brasileira condenou a empresa a indenizar os pescadores prejudicados pelo vazamento. Esses recorreram à justiça e conseguiram receber o valor de R\$ 524 milhões por danos ambientais e lucros cessantes.

A Fiat automóvel, com a fábrica em Minas Gerais até o ano de 1995, já havia produzido 430.000 unidades dos veículos Uno Mille e ELX, cujas especificações estavam em desacordo com o permitido para emissões de poluentes, causando poluição 20% maior do que a de seus concorrentes. Com isso o Ibama aplicou uma multa de R\$ 3,9 milhões.

Diante dos diversos pressupostos trazidos em relação aos impactos que o meio ambiente tem sofrido, em razão da dicotomia crescimento e economia. Com o advento da globalização, com as inovações tecnológicas o conceito dos consumidores modificou. Para adquirir um produto ou serviço, o cliente hoje em dia busca atender suas necessidades de maneira satisfatória. A fabricação de produtos de alta qualidade não é um fim em si mesmo. Para oferecer bens e serviços de maneira eficiente os produtos devem criar uma imagem positiva, acelerando as vendas de novos produtos e principalmente atendendo bem o seu cliente de forma consciente, atentando para o perfil do cliente.

3 Metodologia

3.1 Seleção e escolha de informação

O processo de elaboração deste trabalho teve por base a conceituação de Minayo (2002, p. 16) que entende por “metodologia, o caminho do pensamento e a prática exercida na abordagem da realidade. Nesse sentido, a metodologia ocupa um lugar central no interior das teorias e está sempre referida a elas”. Logo, a metodologia inclui a fundamentação teórica que se utiliza para explicar as questões levantadas e o conjunto de técnicas empregadas no percurso definido. Para a realização da presente pesquisa foram adotados alguns procedimentos metodológicos que serão abordados na sequência.

Convém destacar que também foi realizada uma pesquisa bibliográfica, desenvolvida a partir de material já elaborado, construído principalmente de livros e artigos científicos. Martins & Lintz (2000, p. 29) afirmam que a pesquisa bibliográfica “trata-se da abordagem metodológica mais frequente nos estudos monográficos. A pesquisa bibliográfica procura explicar e discutir um tema ou um problema com base em referências teóricas publicadas em livros, revistas, periódicos etc.”.

3.2 Análise de dados

A ênfase bibliográfica foi distribuída na leitura dos principais críticos e estudiosos sobre o tema, baseado em leituras dirigidas, inicialmente, para obter um nivelamento temático e teórico conceitual; além de uma ordenação do material através de análise textual e uma reflexão crítica do conteúdo; pesquisa em livros, artigos e textos, levantados em bibliotecas, livrarias e na internet.

3.3 Discussão de resultados

São diversos os fatores que levam uma pessoa a efetuar uma compra. Esses fatores são de ordem psicológica, pessoal, social ou mesmo por simples status. De acordo com Albaneze e Baretta (1971) do ponto de vista econômico a compra é apenas uma aquisição de um produto ou objeto, mediante o pagamento de certa quantia.

Porém sob o ponto de vista psicológico trata-se de uma ação complexa que é determinada por um motivo.

Os principais motivos que levam o indivíduo a adquirir um produto ou algo parecido, estão ligadas as necessidades de ordem material ou de natureza material que ele possa ter. Essas necessidades se constituem em forte motivo para ato da compra. Segundo Albeneze e Barette (1971) essas necessidades são:

- a) Necessidades sociais: o desejo de ser notado pelos outros de parecer mais importante;
- b) Necessidades profissionais: o exercício de algumas atividades impõe a necessidade de aquisição de objetos indispensáveis ao desempenho delas, sendo esse um motivo para a compra;
- c) Necessidades religiosas: aquisição de objetos religiosos em razão da vontade de externar esse sentimento;
- d) Necessidades de segurança: aquisição de bens de segurança para se protegerem de uma situação futura;
- e) Necessidade de conforto: o desejo de viver com comodidade traduz, de certo modo, o que se denomina por necessidade de conforto, fator interligado ao desenvolvimento técnico e cultural dos indivíduos.

As compras de acordo com Armstrong e Kotler (2003) são influenciadas pelas características culturais, sociais, pessoais e psicológicas. Essas que em sua maioria são levadas em conta pelas empresas ao realizarem estratégias de vendas para fidelizarem os consumidores.

A cultura, segundo os autores citados é o principal determinante dos desejos e comportamentos das pessoas. O comportamento humano é em grande parte adquirido. Todo grupo ou sociedade possui uma cultura e a influência dela no comportamento de compra pode variar de país a país.

Ainda segundo Armstrong e Kotler (2003, p. 122) “o comportamento do consumidor também é influenciado pelo fator social, como pequenos grupos de referência: família, papéis sociais e status”. Segundo eles, o nível de influência de um grupo varia de acordo com as marcas e os produtos e essa influência tende a ser mais forte quando o produto é visível para aqueles que o comprador respeita.

Quanto à família, seus membros podem influenciar bastante o comportamento do comprador. A família é a mais importante organização de compra de produto de consumo da sociedade.

Sobre os papéis e status Armstrong e Kotler (2003) dizem que cada papel carrega um status que reflete o respeito que a sociedade lhe dispensa, sendo assim os produtos refletem seu status na sociedade. Além desses fatores existem também os pessoais, cujas decisões dos compradores são influenciadas também por suas características de idade, estágio no ciclo de vida, ocupação, situação financeira, estilo de vida, personalidade e autoimagem.

Quanto aos fatores psicológicos eles dependem: da motivação, da percepção, da aprendizagem e das crenças e atitudes do consumidor. Veremos cada um desses fatores por parte. Acreditamos que o reconhecimento deles é um grande contribuidor para entendermos a importância da qualidade no atendimento, já que o consumidor é levado à busca e realização de um desejo de compra e pretende atingir essa realização de maneira satisfatória. Entender o ciclo que leva uma pessoa a aquisição de um produto ou serviço, é compreender o porquê da frustração em ser mal atendido, rompendo dessa forma com as expectativas referentes às suas necessidades.

Segundo Armstrong e Kotler (2003) é uma necessidade suficientemente forte para fazer com que a pessoa busque satisfazê-la. Medeiros e Cruz (2006) *apud* Kotler e Keller dizem que é nessa relação consumidor e compra é possível considerar três teorias da motivação:

a) teoria da motivação de Freud: Freud assumiu que as forças psicológicas reais que moldam o comportamento das pessoas são inconscientes. Assim, as pesquisas conduzidas tendo por base esta teoria têm levado a hipóteses muito interessantes, como: os consumidores resistem às ameixas secas porque elas são enrugadas e lembram pessoas velhas; os homens chupam charutos como uma versão adulta de chupar o dedo e outros; b) teoria da motivação de Maslow: para Maslow, as necessidades humanas são organizadas numa hierarquia, partindo das mais urgentes às menos urgentes. Maslow chegou a esta conclusão buscando responder por que as pessoas são dirigidas por certas necessidades em ocasiões específicas; c) teoria da motivação de Herzberg: desenvolveu a teoria dos dois fatores: insatisfatórios (aqueles que causam a insatisfação) e satisfatórios (aqueles que causam a satisfação). São duas as implicações de tais teorias: primeiro, devem-se evitar os fatores que causam a insatisfação; depois, identificar os fatores que causam a satisfação (MEDEIROS E CRUZ, 2006, p.174).

Assim uma pessoa motivada está pronta para agir. A maneira como ela aciona sua ação é influenciada pela percepção. Segundo Armstrong e Kotler (2003) aprendemos por meio de um fluxo de informação que recebemos através dos cinco sentidos: visão, audição, olfato, tato e paladar. De acordo com eles a percepção é o processo do qual a pessoa seleciona, organiza e interpreta as informações recebidas para formar uma visão significativa do mundo. Segundo Medeiros e Cruz *apud* Kotler (2006, p.175):

a) atenção seletiva: é mais provável que as pessoas percebam estímulos relacionados a uma necessidade atual, assim como é mais provável que percebam estímulos previstos e estímulos cujos desvios sejam maiores em relação a um estímulo normal; b) distorção seletiva: tendência de as pessoas interpretarem as informações conforme suas intenções pessoais, reforçando suas pré-concepções ao invés de contrariá-las; c) retenção seletiva: as pessoas tendem a reter as informações que reforcem suas atitudes e crenças.

Quanto ao fator psicológico da aprendizagem, essa teoria ensina que se pode desenvolver a demanda por um produto, através da interação de impulsos, sinais, respostas e reforços. Sobre isso citando Richards, Medeiros e Cruz (2006) apresenta duas conceituações psicológicas acerca da natureza do aprendizado a primeira é a cognitiva por meio do qual o indivíduo se conscientiza de um estímulo e a outra é afetiva de onde é começa a apreciar o estímulo após torna-se consciente dele.

A importância prática da teoria da aprendizagem, segundo Kotler (1993), é que ela pode estabelecer a demanda de um produto ao associá-lo a fortes impulsos, relacionando a imagem que o produto possa conferir ao consumidor, usando-se para isto sugestões motivadoras e fornecendo-se reforços positivos. Logo, as compras posteriores seriam então resultado da satisfação proporcionada pela experiência anteriormente obtida e aprendida pelo consumidor.

No processo de decisão do consumo de cada produto o consumidor deve levar em consideração os preços dos produtos e quantidade de recursos de que dispõe. A quantidade de recursos disponível do consumidor, sua restrição orçamentária, limita o total de gastos do consumidor. Além da restrição orçamentária, outro fator determinante das escolhas dos consumidores é no que se diz respeito às suas preferências.

Segundo Varian (2000) dadas duas cestas de bens A e B, uma relação de preferência B significa que a cesta de bens A é ao menos tão boa quanto a cesta B. $A \succeq B$ também é referida como a cesta A é fracamente preferida à cesta B.

Ainda de acordo com o autor a relação de preferências é completa, reflexiva e transitiva. A preferência ser completa significa que é possível comparar duas cestas quaisquer. A reflexividade afirma que toda cesta é pelo menos tão boa quanto ela mesma e a transitividade implica em que dadas três cestas A, B e C, se um consumidor gosta mais de A do que de B e, se ele gosta mais de B do que de C, então ele deve preferir A a C. Simbolicamente, representa-se por $A \succeq B$ e $B \succeq C$, então $A \succeq C$.

A representação das escolhas do consumidor por meio de preferências, embora seja uma forma razoável de representar um consumidor ela não é operacional. Um modo operacional de representação das escolhas do consumidor é através de uma função, denominada função utilidade. Em linhas gerais uma função utilidade é uma maneira de associar um número a cada cesta de consumo acessível ao consumidor, de maneira tal que às cestas mais preferidas são atribuídos números maiores que os atribuídos às cestas menos preferidas.

A representação do comportamento do consumidor por meio de preferências e função utilidade permite determinar a demanda por cada bem. Contudo, as preferências não são observáveis. Preferências e utilidades permitem, apenas, observar o quanto o consumidor demanda de cada bem dado um nível de preços.

É possível, no entanto, partindo da observação das escolhas do consumidor obter informações sobre as preferências do consumidor.

A observação das escolhas dos consumidores pode nos permitir “recuperar” ou estimar as preferências que se escondem por trás dessas escolhas. Quanto mais escolhas observarmos, com maior exatidão poderemos estimar as preferências básicas que geraram tais escolhas (Varian, 2000, p. 142).

Tal processo é referido como a preferência revelada. Segundo o princípio da soberania, sendo o consumidor a peça-chave do mercado, ele é também o elemento orientador do que é preciso produzir, limitando-se o produtor a seguir seus desejos e necessidades. A soberania seria exercida à medida que existisse concorrência entre os produtores, por meio do poder de decisão dos consumidores em relação à compra dos bens (Sandroni, 1999, p.125)

Tal definição mostra com clareza a importância do consumidor, pois, sem ele não existiria qualquer mercado. Por outro lado, a ação do consumidor, ou seja, os limites de sua soberania de dar a partir do seu nível de renda.

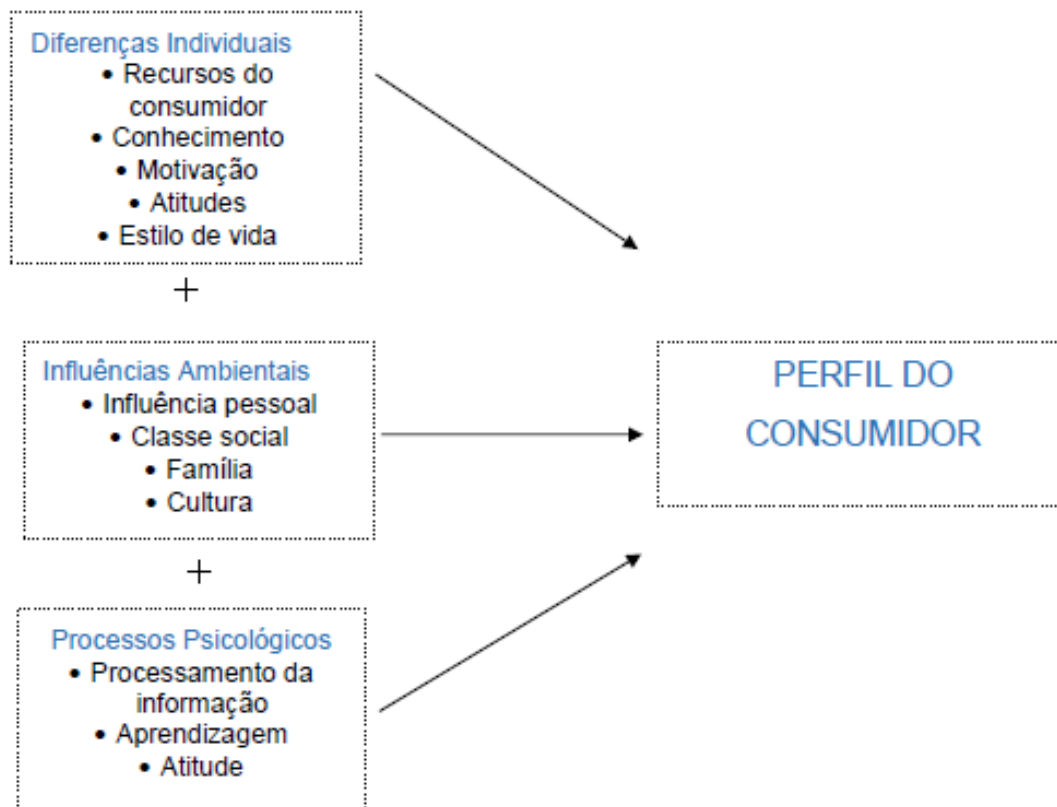
O Consumidor para tomar sua decisão, segue de uma forma genérica, alguns passos. Primeiro ele reconhece sua necessidade, ou seja, pesa entre o que ele tem e o que ele deseja, em seguida busca informações em um primeiro estágio, na memória depois no ambiente sobre os bens que ele deseja adquirir. Depois ele faz uma avaliação do que o oferecem (pré-compra) e só então, realiza a compra propriamente dita, ou seja, adquire o produto que satisfaz sua necessidade. Existe ainda o processo pós-compra que seria o consumo, a avaliação da experiência de consumo e ainda o destino dado ao que restou do produto consumido.

A análise do comportamento do consumidor pode não ser um processo tão simples: “eles podem não manifestar suas motivações mais profundas e reagir a influências que mudam suas mentes no último minuto, agindo de forma diferente à que foi inicialmente externada” (Kotler, 1993, p.113).

Dessa forma, o momento de se analisar o processo de compra do consumidor, há uma convergência entre vários autores como o próprio Kotler (1993), Cobra (1992) e Las Casas (1991) quando estudam o comportamento do consumidor, apontam que os fatores que influenciam as atitudes de compra podem ser basicamente diferenças individuais, influências ambientais e processos psicológicos.

Tendo em vista a fundamentação teórica apresentada nessa parte, os 3 grupos de fatores que influenciam as atitudes ou comportamento dos consumidores (as preferências ambientais, os processos psicológicos e as diferenças ambientais), pode ser organizá-los segundo o modelo a seguir:

Figura 1: Modelo de comportamento do consumidor



Fonte: Autora (2021)

Até aqui ficou compreensível os fatores que levam o consumidor a adquirir o produto ou o serviço. Esses fatores envolvem a motivação das necessidades do consumidor que desejando atender seus desejos realizam a compra de um produto ou serviço. A função de comprar é hoje uma das forças mais importantes para a organização, em razão do grande progresso e da expansão do comércio que trouxe diversos benefícios para o crescimento organizacional.

Em se falando de comércio esse pode ser caracterizado como sendo atacadista e de varejo. O comércio atacadista é aquele de acordo com Albaneze e Baretta (1971) que possui como clientes outros comerciantes profissionais e as indústrias e o outro o comércio varejista que é aquele que lida diretamente com a distribuição de mercadorias aos consumidores. Nessa pesquisa nos voltaremos a atenção para o comércio varejista, mas especificamente o de vestuário, tendo em vista o nosso foco principal que é demonstrar a importância da qualidade do atendimento nesse setor.

Baseadas em Albaneze e Baretta (1971) podemos dizer que o comércio varejista possui uma grande função econômico e social no mercado competitivo, que

é levar o consumidor os mais variados tipos de produtos e serviços, ou seja, conforme coloca Armstrong e Kotler (2003) o varejo engloba todas as atividades envolvidas na venda de bens e serviços diretamente a consumidores finais para seu uso pessoal.

As lojas de varejo apresentam-se de todas as formas e tamanhos, elas podem ser classificadas de acordo com suas linhas de produto, os preços relativos que cobram e o modo como são organizadas. O volume de serviços apresenta variação podendo ser: auto serviço, serviço limitado e serviço completo. Há duas formas de comércio varejista, conforme colocam Albaneze e Baretto (1971):

a) Pequeno comércio: característica

- Empresa pequena;
- Possui uma freguesia homogênea e conhecida;
- Atende a uma clientela local;
- Mantém certa intimidade com a freguesia;
- É dirigido pelo próprio dono, auxiliado em sua maioria por membros da família;
- Não tem despesas com empregados, pois nem sempre eles são assalariados;
- Vendem por preço mais elevado que os grandes varejistas;
- Possuem instalações modestas e acanhadas, além de venderem quase sempre a dinheiro.

b) Grande comércio

- É constituído de grandes lojas que possuem filiais na própria localidade ou em bairros diferentes, ou outras cidades, estados ou países;
- Reúnem numa mesma empresa diferentes ramos de negócio;
- Realizam número elevado de negócios;
- Possui seção ou departamentos especializados na concessão de créditos;
- Prestam serviços complementares à freguesia como: telefones internos grátis, cabelereiros, restaurantes entre outros;
- Vendem desde artigos de primeira necessidade até artigos de luxo;
- Realizam grandes campanhas de publicidade.

Além dessas características, os varejistas atuam em um ambiente altamente competitivo, mas também cheios de oportunidades, pois a expansão global ofereceu uma diversificação de produtos e serviços que possibilitam a penetração do varejo em todos os territórios nacionais e internacionais.

Segundo Corte *et al* (2008) o varejo é um setor de bastante importância para o mercado consumidor. Tanto que exige dos gestores de varejo a tomada de decisão complexa para atender determinado público, e oferecer serviços de qualidade, bem como negociar com fornecedores e elaborar estratégias de promoção.

Segundo Corte *et al* (2008) a tomada de decisão nesse tipo de ambiente é extremamente desafiadora, tendo em vista as mudanças e competitividades. É preciso nesse sentido, que as decisões envolvam mercados alvos e a satisfação das necessidades dos clientes.

Assim Las Casas citado por Corte *et al* (2008) resume o varejo como sendo a comercialização de consumidores finais que tenta proporcionar as utilidades de posse, tempo e lugar para atender o consumidor. Ainda segundo os autores a chave para o sucesso do varejo é diferenciar-se dos demais concorrentes oferecendo ao cliente o produto certo e de maneira qualitativa. No caso do varejo de vestuário, esse setor sofre grandes transformações tendo em vista a nova era competitiva.

Segundo corte *et al* (2008) para atrair novos consumidores o varejista diante disso deve usar canais de informações eficientes, ainda numa era onde o consumidor está extremamente exigente.

O processo de compra de vestuário envolve vários fatores, entre eles: a necessidade de se vestir, o desejo de compra, o bem-estar, a satisfação, entre outros. O impulso de uma pessoa ir até uma loja de vestuário está relacionado ao modo pelo qual o marketing age para atrair o consumidor, por isso faz-se necessário que estejam atentos à cultura e as tendências da localidade na qual está inserida a loja (CORTE *et al*, 2008, p.4).

Para chegar a esse processo as estratégias de marketing dizem que a empresa deverá estar atenta a esses novos valores do consumidor, que se tornam a cada dia mais exigentes, com o advento de novas tecnologias de consumo e as novas tendências. A variável utilizada pelas teorias mercadológicas a fim de atenderem esse princípio está baseada na relação com o consumidor do vestuário.

Que de acordo com Reynolds e Darde *apud* Raposo e Paço (2003) se baseiam na moda para atender as necessidades dos clientes, esses que satisfazem suas vontades na compra da roupa, buscando nelas suas identidades e certo status.

4 Considerações Finais

Ao perceber valor econômico e estratégico na causa ambiental, muitas empresas vêem-se diante do desafio de conciliar crescimento econômico e equilíbrio ecológico.

É importante não esquecer que uma decisão ambiental nem sempre é de fácil aceitação nas empresas pois ao se propor que os custos ambientais sejam acrescentados nos preços dos produtos, poderá ocorrer um aumento nos preços resultando automaticamente em menores lucros para as empresas.

O desafio encontra-se em saber utilizar dos mecanismos do Marketing Verde para fazer com que o consumidor perceba valor num produto com menor impacto ambiental. O consumidor, por sua vez, leva em consideração a suas necessidades e preferências no ato da compra.

Com esta nova visão global, uma estratégia que, provavelmente, irá garantir a sobrevivência e o sucesso das empresas é a maximização da retenção de seus clientes. Devido à concorrência atual, apenas as empresas que conhecem bem os seus mercados, sabem quem são os seus clientes e procuram manter um relacionamento em longo prazo com eles, sobreviverão. As empresas estão procurando individualizar ações, tratando cada cliente como se fosse um único segmento de mercado.

O que há de novo nesta teoria é a necessidade essencial de visualizar as necessidades de seus clientes, estabelecendo com ele uma relação eficiente e personalizada, pois atualmente as transformações são tantas e ocorrem tão rápido que os padrões e comportamentos estabelecidos no mercados já não são mais sustentáveis.

5 Limites da investigação e sugestão de melhoria

O referido trabalho foi proveitoso para o conhecimento enquanto pesquisador. Entendeu-se como útil para a sociedade, pois apresenta conceitos e ideias que podem contribuir coletivamente. Porém é preciso apontar que as informações ainda são escassas e que é preciso um compromisso para implementação do marketing verde nas empresas de moda, de maneira que haja uma gestão comprometida com a sustentabilidade e com o perfil do consumidor.

Para chegar ao objetivo pretendido nesse trabalho, buscou-se informações sobre o marketing verde de maneira sustentar a ideia principal que foi discutir sobre essa nova visão de mercado na moda. Percebeu-se uma lacuna de bases teóricas voltadas unicamente para esse segmento, sendo portanto necessário como sugestão de melhoria, um crescimento acerca dos estudos e pesquisas que apresentem dados e bases a respeito da sustentabilidade voltada para a moda e para o novo perfil do consumidor.

Apesar dessa limitação foi possível verificar que o gerenciamento de negócios em sua atualidade e principalmente aqueles que lidam com produtos, serviços e consumidores necessitam de atenção para as tendências do novo mundo, entendendo que apesar de lucratividade é preciso reter o cliente de maneira responsável e consciente.

Dessa forma, pode-se dizer que os objetivos foram alcançados com êxito, apesar da necessidade do surgimento de estudos mais aprofundados sobre a influência do marketing verde na moda.

6 Referências

Albaneze, Domingos Paschoal. BARRETTI, Silvio. **Prática de comércio**. 8ª. ed, Atlas, São Paulo, 1971.

Aaker, A. Davis. **Administração estratégica de mercado**. Tradução Martin Albert Haage Paulo Ricardo Meira. Porto Alegre: Bookman, 2001.

Carlini Junior, Reginaldo José. Marketing de relacionamento: identificação e reconquista dos clientes perdidos entre os estabelecimentos gastronômicos associados à ABRASEL-PE. **Cadernos da FACECA**, Campinas, v. 12, n. 1, p. 75-86, jan./jun.2003. Disponível: http://www.puccampinas.edu.br/centros/cea/sites/revista/conteudo/pdf/vol12_n1_Marketing.pdf. Acesso em: 25/05/2021.

Cobra, Marcos. **Administração de Marketing**. São Paulo: Atlas, 1992.

Carpinetti, Luiz Cesar Ribeiro; MIGUEL, Paulo Augusto Cauchick; GEROLAMO, Mateus Cecílio. **GESTÃO DA QUALIDADE ISO 9001:2000: PRINCÍPIOS E REQUISITOS**. São Paulo: Atlas, 2009.

Chiavenato, I. C. **Administração De Recursos Humanos**. 4ª. edição, 1999, Editora Atlas, São Paulo, 1993.

Caldas, Rogério. **Atendimnto-shom; pessoas incríveis! Atendimentos incríveis, empresas incríveis**. Recife: Marcação, 2007

Corte et al. **O Comportamento do Consumidor no Varejo de Vestuário: Um Estudo Exploratório das Atitudes com relação às Lojas**. UNIJUÍ - Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul, 2008. Disponível em; <http://www.ead.fea.usp.br/semead/11semead/resultado/trabalhosPDF/185.pdf> acesso em 02/06/2021.

Donaire, D. **Gestão Ambiental na Empresa**. São Paulo: Atlas, 1995.

Ferreira, Leila da Costa. **A questão ambiental: sustentabilidade e políticas públicas no Brasil**. São Paulo: Boitempo Editorial, 1998.

Frey, K. Governança urbana e redes sociais: o potencial das novas tecnologias da informação e comunicação. In: ENCONTRO ANUAL DA ANPAD, 27., 2003

Gummesson, Evert. **Marketing de Relacionamento Total. Gerenciamento de Marketing, estratégia de relacionamento e abordagens CRM para economia de rede**. Porto Alegre: Bookman, 1995.

Gordon, Ian. **Marketing de relacionamento: estratégias, técnicas e tecnologias para conquistar clientes e mantê-los para sempre**. São Paulo: Futura, 1998.

Grönros, Christian. **Marketing: gerenciamento e serviços**. Trad.: Arlete Simille Marques. São Paulo: 2004.

Kotler, P.; Armstrong, G. **Princípios de Marketing**. 9. ed. São Paulo:Prentice Hall, 2003.

Kotler, P. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. São Paulo: Atlas, 1993.

Las Casas, Alexandre Luzzi. **Marketing: conceitos, exercícios, casos**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2001

Miguel, Paulo Augusto Cauchick. **Uma revisão dos modelos para medição da qualidade em serviços** Núcleo de Gestão da Qualidade & Metrologia Faculdade de Engenharia Mecânica e de Produção, UNIMEP Revista Produção v. 14 n. 1 2004 Disponível <http://www.scielo.br/pdf/prod/v14n1/v14n1a03.pdf> acesso 24/05/2011

Moura, J.A.M. **Os Frutos da Qualidade** – a experiência da Xerox do Brasil. 3ª ed. São Paulo: Makron Books, 1999.

Mawhinney, M. **Desenvolvimento sustentável: uma introdução ao debate ecológico**. São Paulo: Edições Loyola, 2005.

Medeiros, Janine Fleith de; CRUZ, Cassiana Marins Lima. Comportamento do Consumidor: **Fatores que influenciam no comportamento de compra dos consumidores**. Disponível em: http://74.125.95.132/search?q=cache:zzFAzCHW1gsJ:www.upf.br/cepeac/download/rev_esp_2006_art8.pdf+Influ%C3%AAs+no+comportamento+do+consumidor+Fatores+Pessoais&cd=1&hl=pt-BR&ct=clnk&gl=br Acesso em: 23/05/2021.

Oakland, John. **Gerenciamento da qualidade total**. 2 ed. São Paulo: Nobel, 2007.

Oliveira, Maria Carolina Gomes de. **a relação causal entre qualidade e satisfação do usuário - proposições para o marketing imobiliário**. Disponível em: <http://www.abepro.org.br/biblioteca/ENEGEP1999A0500.PDF>. Acesso em: 24/05/2011

Peppers, Don; Rogers, Martha. **Retorno sobre clientes: um modo revolucionário de medir e fortalecer o seu negócio**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

Paço, F. M. A.; Raposo, B. L. M. **Análise das Atitudes de Compra dos Consumidores Líderes e dos Consumidores seguidores no caso do Vestuário**. XIII jornada hispâno – Lusas de gestion científica. Covilhã – Portugal. 2003

Tinoco, João Eduardo Prudêncio; KRAEMER, Maria Elisabeth Pereira. **Contabilidade e gestão ambiental**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2011

Sandroni, Paulo. **Novíssimo Dicionário de Economia**. London:1999,

Scheffer, F. **Vantagens da implantação de sistemas de gestão da qualidade**. Anais do XXI Encontro Nacional de Engenharia de Produção. Salvador: ENEGEP, 2001.

Varian, Hall R. **Microeconomia: princípios básicos**. 5ª ed. Rio de Janeiro: Campus, 2000.