**DESENVOLVIMENTO DE PRODUTOS SUSTENTÁVEIS: PURIFICADORES
DE ÁGUA BRASTEMP E CARPETES *INTERFACE***

Jacques Demajorovic¹
Luciana Minaki Maturana²

RESUMO

A forma tradicional de desenvolvimento de produtos e as práticas de *marketing* adotadas por grande parte das empresas representam um grande desafio para tornar o atual modelo econômico efetivamente sustentável. Isto decorre do fato de que o discurso e as práticas das teorias de *marketing* contribuem para o distanciamento do que chamamos de sustentabilidade; ora por meio do próprio modelo produtivo em que estão inseridas, ora pela aplicação de ferramentas que o alimentam. No entanto, tem-se hoje disponível uma variedade de ferramentas de gestão ambiental que possibilitam às organizações reorientar seus processos de tomada de decisão de forma a mitigar seus impactos socioambientais e promover maior eficiência em seus processos. Este trabalho analisa as principais características de cinco ferramentas de gestão ambiental e, por meio da realização de estudos de casos, discute como o emprego destas ferramentas vem alterando a forma de desenvolvimento de produtos e os processos de comunicação das empresas Brastemp e *Interface*. A partir da análise em profundidade dos *websites* das empresas escolhidas, avaliou-se como o uso destas ferramentas e resultados são efetivamente comunicados pelas organizações aos seus diferentes públicos. Os resultados da análise revelam diferenças significativas entre as duas empresas no que concerne à comunicação dos atributos socioambientais de produtos e processos. Além disso, considerando o caso *Interface*, infere-se que as ações estratégicas da empresa no campo da sustentabilidade e a disponibilização de uma variedade de informações por meio de seu *website* potencializam um processo de aprendizado a todas as suas partes interessadas.

Palavras-chave: *Marketing* socioambiental, Brastemp, *Interface*.

ABSTRACT

The traditional way of developing products and the marketing practices used by most of the business corporations challenge the goal of transforming the actual economic model into a more sustainable one. In fact, marketing practices contribute to divert production model from sustainability. However, a variety of environmental management tools is available today, which can reorient decision making processes and, at the same time, promote more efficiency in the production and service models. This paper presents the main features of five

¹ Coordenador do Bacharelado em Administração com Linha de Formação Específica em Gestão Ambiental – Centro Universitário Senac – São Paulo. E-mail: jacques.demajorovic@sp.senac.br

² Bacharel em Administração com Linha de Formação Específica em Gestão Ambiental – Centro Universitário Senac – São Paulo. E-mail: luty.maturana@gmail.com

environmental management tools and shows how Brastemp and Interface companies are incorporating these tools into their strategies in order to review product development and communication actions. Based on an analysis of the websites of these two companies, it is discussed how environmental strategies and the results achieved by the organizations in this field are communicated to different stakeholders. The result of this investigation shows significant differences between the two organizations in the way they communicate environmental attributes in the websites. Besides, in the case of Interface, it is possible to speculate that the environmental strategy implemented by this company and the way information is available in the website enhance a learning process of all its stakeholders.

Key-words: social environmental marketing, Brastemp, Interface.

1 INTRODUÇÃO

Diante do progressivo agravamento dos desequilíbrios nas relações entre o homem e seu meio, há a necessidade de que novas estratégias de desenvolvimento sejam implementadas, com base numa cultura de sustentabilidade. Neste contexto, está a importância da adoção de um modelo de desenvolvimento que possa conciliar o crescimento econômico, a preservação do meio ambiente e a melhoria das condições sociais.

É nesta perspectiva, no âmbito do modelo produtivo vigente, que é preciso promover uma transição das práticas tradicionais de *marketing* utilizadas para o desenvolvimento de produtos, de forma a serem permeadas por um contexto sustentável.

A adoção de estratégias de *marketing* sob o enfoque da sustentabilidade se traduz em uma série de desafios organizacionais e de mudanças de paradigmas e de posturas das organizações. Uma das alternativas para que este processo se concretize é a integração de ferramentas de gestão ambiental com as atividades de *marketing* nas organizações.

As ferramentas de gestão ambiental são fundamentais no processo de readequação, porque asseguram a sustentabilidade desde a etapa de planejamento, até as etapas de desenvolvimento e de consumo, ou seja, atuam desde a sua concepção até seu descarte. No mérito dessas ferramentas, são levantadas questões que envolvem desde a alteração de processos de gestão e novas formas dos mesmos, assim como uma análise aprofundada dos ciclos de vida dos produtos e de seus impactos relacionados. Desta forma, é possível reconhecer as oportunidades de melhorias, uma vez que elas passam a ser identificadas e mensuradas.

A partir de uma análise das ferramentas de gestão ambiental aplicadas, especificamente, a análise de ciclo de vida, *ecodesign*, ecoeficiência, logística reversa e *marketing* socioambiental será possível verificar como elas podem contribuir para a reformulação das práticas de *marketing* tradicionais.

Além da incorporação destas ferramentas, outro elemento importante da alteração das práticas de *marketing* é saber se os benefícios socioambientais relacionados ao desenvolvimento de novos produtos e processos estão sendo efetivamente comunicados às partes interessadas.

É dentro deste cenário que este trabalho pretende dar a sua maior contribuição. A partir dos estudos de casos em duas empresas, que transformaram seu processo de trabalho enfatizando o aumento da intensidade de serviços, avalia-se como estas ferramentas de gestão ambiental foram incorporadas em seu processo de tomada de decisão e como seus benefícios socioambientais são efetivamente comunicados às partes interessadas.

2 METODOLOGIA

O processo metodológico deste trabalho foi dividido em duas fases principais. Na primeira, realizou-se uma revisão da literatura focada nos fundamentos e práticas do *marketing* tradicional, complementada pela discussão de cinco ferramentas de gestão ambiental. Nesta etapa, procurou-se apresentar como as estratégias adotadas podiam colaborar para uma mudança de postura organizacional no que diz respeito às suas práticas de *marketing* e na concepção e desenvolvimento de seus produtos.

Para uma segunda fase da pesquisa, optou-se por realizar dois estudos de casos focados nas empresas Brastemp e *Interface*. Essas organizações alteraram ao longo dos anos seu processo de trabalho incorporando atividade de serviços em substituição à venda exclusiva de bens de consumo. Assim no caso da Brastemp, o purificador de água não é vendido como mercadoria, mas sim como uma prestação de serviços. Da mesma forma acontece com a *Interface*, na qual a venda de carpetes é acompanhada por serviços de manutenção.

Para trabalhar os estudos de casos, optou-se por utilizar os *websites* em português das empresas Brastemp e *Whirlpool*, uma vez que esta é a detentora da marca Brastemp e o *website* em inglês da empresa americana *Interface*. A escolha dessa ferramenta de trabalho tem sua relevância por se tratar de um ambiente tecnológico muito utilizado no processo de comunicação. Entre variáveis de análise destacam-se: a relação dos programas de gestão ambiental com o emprego das ferramentas de gestão ambiental apresentadas no artigo, a disponibilização de informações por meio de indicadores de sustentabilidade e o processo de comunicação dos atributos socioambientais dos produtos para as partes interessadas.

3 LIMITES DAS ESTRATÉGIAS TRADICIONAIS DE *MARKETING* PARA O DESENVOLVIMENTO DE PRODUTOS

Os fundamentos das práticas de *marketing* estão ancorados a partir do desenvolvimento de um sistema de produção e de suas dinâmicas de estímulo ao consumo, que durante sua evolução permite a implementação de diversas estratégias. Essas por sua vez, indicam um distanciamento das funções de uso dos produtos, na qual a mercadoria torna-se segundo plano, enquanto novas atribuições vão sendo incorporadas.

Segundo Silva (2007a), com o objetivo de garantir a demanda pelos bens e serviços, bem como facilitar o processo de circulação de mercadorias, as estratégias de *marketing* apontam para os mecanismos de sedução e persuasão do consumidor. Desta forma, são utilizados aspectos psicológicos, sociais e os valores simbólicos presentes na esfera cultural da sociedade, no desenvolvimento de produtos.

Para garantir os padrões de consumo em uma fase mais recente das práticas de *marketing*, Silva (2007a), aponta para a denominada “era da personalização”. A era da personalização se justifica no fato dos produtos se tornarem cada vez menos diferenciados assemelhando-se com as *commodities*. Neste contexto, o ser humano, sempre ávido por produtos e, sobretudo com novos traços, é atendido por meio da customização, impondo sua marca pessoal e diferenciando o produto do resto do mercado.

Paralelo a isso, mais do que um produto customizado, a experiência vivenciada também se caracteriza como uma das formas de sedução para o aumento do consumo. Segundo Silva (2007a), as práticas de *marketing* induzem ao sentimento de pertença da

identidade forjada pelo repertório dos valores, dos mitos e das crenças vinculados a determinada marca-mercadoria. Citam-se como exemplos, o prestígio pela marca *Mercedes*; a potência e a virilidade da *Honda*; o estilo de vida com o bom senso de *Free*, etc.

Para ilustrar a situação, Korten (1996, apud Silva, 2007b) apresenta que o efeito prático desta lógica irresponsável no sistema de produção e comércio pode ser verificado quando observamos que 80% dos danos ao meio ambiente são provocados por 1,1 bilhão de superconsumidores de todo o mundo. E aponta que a gravidade do problema está relacionada com o fato de que o que se produz está longe de atender as demandas das necessidades básicas da sociedade.

Nesta mesma perspectiva, a indução de comportamentos e atitudes do consumidor, chega às diversas classes sociais, sem se importar de fato, como estão impactando na qualidade de vida e na mudança de hábitos desses consumidores. Fato este que fortalece a não existência de uma orientação geral sobre a necessidade de alterar os padrões de forma a serem mais compatíveis com o capital natural disponível (Lazzarini, 2007).

Ainda as práticas de *marketing* têm evidenciado a criação de uma relação entre adquirir novos produtos freqüentemente em substituição de artigos que rapidamente são considerados ultrapassados. Para fortalecer esse processo, as organizações realizam na concepção de seus produtos, um raciocínio embasado na diminuição do tempo de vida útil dos mesmos. Tem-se como exemplo a *Chrysler*, que no final da década de 1970 levava 54 meses para desenvolver seu carro K, e hoje leva menos de dois anos para entregar um carro novo (Silva, 2007a).

No contexto desse cenário produtivo, se pode então, associar a diminuição do ciclo de vida dos produtos a um reflexo acelerado da produção, e, sobretudo a velocidade com que se exigem novidades. Por consequência são criados cada vez mais novos produtos com baixa durabilidade, desencadeando processos de troca e também da perda do rótulo de novidade com a mesma rapidez com que surgiram, devido a sua alta obsolescência e pelo despertar contínuo de novas necessidades do consumidor, sob a perspectiva individualista e não coletiva.

Desta maneira, esse cenário pode se traduzir na geração de impactos socioambientais negativos, dado pela referência de um modelo produtivo e de ações de *marketing* que não incorporam a variável socioambiental. No entanto, este quadro pode ser alterado à medida que o desenvolvimento de produtos seja readequado considerando os compromissos com a sustentabilidade.

4 DESENVOLVIMENTO DE PRODUTOS SUSTENTÁVEIS

A readequação de produtos depende da incorporação de uma série de variáveis que devem permear não somente a análise dos impactos dos produtos, bem como seu entendimento para se definir com mais propriedade o processo de planejamento de um novo produto até o seu pós-consumo, mas também de uma postura estratégica empresarial.

O olhar estratégico empresarial deve estar associado e combinado a uma série de ferramentas que estão hoje disponíveis aos gestores comprometidos com a sustentabilidade. Entre elas destacam-se: análise do ciclo de vida (ACV), *design for environment*, ecoeficiência, logística reversa e *marketing* socioambiental.

Inicialmente, é imprescindível que as organizações reconheçam, entendam e avaliem os impactos de suas atividades produtivas. Isso é possível por meio da aplicação da ferramenta ACV. De acordo com Kazazian (2005), esse método permite avaliar

qualitativamente e quantitativamente os impactos do ciclo de vida de um produto, considerando todas as suas etapas, que correspondem por: pré-produção, produção, distribuição, uso e eliminação.

A seu respeito, conclui-se então, que é uma ferramenta de planejamento de produtos fundamental, isso porque a aplicação de outras ferramentas de gestão ambiental deve ter como premissa os impactos ambientais previamente identificados e avaliados. Associada a sua aplicação, é fundamental adotar uma ferramenta que complemente a fase de planejamento de produtos. Trata-se do chamado *design for environment* ou *ecodesign*.

De acordo com Manzini e Vezzoli (2002 apud Malaguti, 2005), o *ecodesign* trata-se de uma atividade de *design* que visa ligar o que é tecnicamente possível ao ecologicamente necessário, de modo a criar novas propostas cultural e socialmente aceitáveis. Esta abordagem ainda pode ser complementada com a visão de Fiksel (1996, apud Nascimento, 2006), no estabelecimento de objetivos ambientais, de saúde e segurança e com a realização da análise do produto/processo ao longo de seu ciclo de vida, tornando-os ecoeficientes.

Para sua realização, Manzini e Vezzoli (2002 apud Malaguti, 2005) indica a existência de quatro níveis de interferência. Esses níveis permitem chamar a atenção para o importante papel do *designer* no desenvolvimento de projeto de produtos, pois suas escolhas (realizadas na etapa planejamento) são aquelas que vão determinar o desempenho do produto (baseados nos princípios da sustentabilidade) ao longo de todo seu ciclo de vida.

O primeiro deles refere-se às alterações de caráter técnico sem considerar as mudanças de estilos de vida e de consumo. O segundo nível considera a integração de novas soluções tecnológicas ou da realização de iniciativas empresariais particularmente orientadas para o mercado verde. O terceiro nível requer que o novo mix de produtos e serviços propostos seja socialmente apreciável. Neste sentido, a organização deve investir em um produto cujo mercado ainda está sujeito a verificações (...), pois vão ter a possibilidade de abrir um mercado novo e diferente de tudo aquilo que existia. No quarto e último nível, os autores propõem desenvolver atividades no plano cultural que tendam a promover novos critérios de qualidade e assim, modificar a maneira de buscar resultados. Para tal, é preciso que a atuação dos projetistas seja um fator de estímulo de idéias socialmente produtivas (Manzini & Vezzoli, 2002).

Além disso, permite conceber diversas estratégias para cada etapa de ciclo de vida. Conclui-se que o *design for environment* atua no âmbito do planejamento, com a integração de requisitos socioambientais às etapas de ciclo de vida de produtos. No entanto, para que seus benefícios se materializem é necessário que o processo produtivo também incorpore novas estratégias. Neste sentido, a ecoeficiência é uma das ferramentas que mais tem sido utilizada pelas organizações de forma a melhorar seu desempenho econômico e ambiental.

Segundo Holliday, Schmidheiny e Watts (2002), a ecoeficiência é uma estratégia gerencial que ao combinar as duas variáveis citadas acima, possibilita processos de produção mais eficientes e a criação de melhores produtos e serviços de forma a reduzir o uso de recursos, a geração de resíduos e a poluição ambiental ao longo de toda a cadeia de valor. Desta maneira, é possível criar mais valor com menos impacto.

Considerando as análises de Holliday *et al.* (2002), foram identificados quatro aspectos da ecoeficiência que a convertem em elemento estratégico indispensável. O primeiro deles é uso do conceito de desmaterialização. De acordo com Nascimento (2006), a desmaterialização vai mensurar o fato de utilizar uma menor diversidade de matérias-primas para desenvolver um produto. Este conceito demonstra a idéia de pouca materialidade; uma menor diversidade de materiais e para cada um deles a menor quantidade de recursos utilizados.

O segundo aspecto refere-se ao trabalho contínuo em busca de sistemas de produção fechados. Na qual todo o *output* é devolvido aos sistemas naturais como nutriente ou é convertido em *input* para a fabricação de novos produtos.

Em relação à ampliação da intensidade dos serviços está o terceiro aspecto, no qual os consumidores são beneficiários de mais acesso aos serviços que estão vinculados aos produtos, mas por meio de aluguel, especialmente de bens duráveis, ao invés de compra.

O último aspecto é caracterizado pela ampliação funcional de um produto. De maneira que suas amplas características funcionais resultem na diminuição da quantidade de material necessária para a sua fabricação. Porém, o maior desafio do ponto de vista ambiental no desenvolvimento desses produtos é buscar um ponto de equilíbrio, ou seja, um balanço entre aquilo que pode ser considerado uma necessidade ou uma desnecessidade.

Portanto, sua aplicação associada à criação de indicadores de ecoeficiência permite mensurar reduções significativas nos custos e na redução de impactos ambientais associados. Além de ferramentas que atendam o planejamento de um produto e sua produção, é fundamental o emprego de mecanismos que garantam o fechamento do ciclo de vida do produto, como, por exemplo, a logística reversa.

O conceito de logística reversa se constitui em operar, planejar e controlar o fluxo e as informações logísticas correspondentes dos bens de pós-venda e de pós-consumo aos ciclos de negócios ou ao ciclo produtivo, por meio dos canais de distribuição reversos. A figura a seguir sistematiza início de sua atuação:

Figura 1: Esquematização da Logística Reversa
Fonte: Leite Consultoria, s/d apud Mueller (2005)

A sistematização acima traz a percepção do direcionamento dos resíduos no pós-consumo para uma coleta que seja segura e que sobre tudo, passe por transformações até se tornar matéria-prima secundária no processo produtivo, destacando-se no fechamento do ciclo de produção.

É possível notar que o material ao ser descartado no pós-consumo, é coletado; em seguida é encaminhado para o varejo reverso, como por exemplo, cooperativas de reciclagem; após realizar-se a distribuição reversa, ou seja, esses resíduos são encaminhados a fim de dar

início ao seu processo de transformação; o resultado será a geração de matérias-primas secundárias que poderão ser utilizadas pela própria empresa; ou que poderão ser destinadas para a comercialização em mercados secundários.

O sucesso dessa prática, no entanto, só é possível com a reformulação dos valores do consumidor. Desta forma, é importante prever o recolhimento do produto após o uso, fornecendo mecanismos e informações necessárias para que o consumidor se sinta parte do processo. Além disso, Nascimento (2006) sugere um processo de sensibilização que considere à existência de canais de recolhimento, transferência de informação e formas de incentivo para a devolução.

As ferramentas aqui apresentadas colaboram para uma mudança nos processos de desenvolvimento de produtos, que por sua vez são desencadeadas somente se houver uma mudança de valores e posturas da organização e dos consumidores. Desta maneira, essas questões apontam para um compromisso em sintonia com a sustentabilidade, que por sua vez, implicam em uma reavaliação radical das estratégias de *marketing*, transformando-as em *marketing* socioambiental.

Um *marketing* que atua na perspectiva da área socioambiental tem sua gestão mercadológica orientada para o atendimento do coletivo, construindo maneiras de firmar parcerias e alianças entre as próprias organizações, e, sobretudo não aniquilando pequenas organizações em função das grandes e a introdução da otimização da gestão local (Silva, 2007a).

Ao se definir o preço de um produto, é importante que ele não desencadeie um processo de exclusão, capaz de restringir o acesso por grande parte da população; principalmente ao que se refere no acesso de produtos intrínsecos para a manutenção da qualidade de vida. Como é o caso das áreas de saúde e educação, cuja restrição pode gerar impactos socioambientais significativos.

Associado a isto, a sustentabilidade na formação de preço considera a idéia de que para se vender a um preço mais acessível, não devem ser utilizados, por exemplo, procedimentos antiéticos, como o uso de trabalho escravo e infantil na produção, uso de recursos naturais provenientes de maneira ilegal ou degradativa; com a finalidade de que tenham seus custos diminuídos.

Outra dimensão importante é estabelecer uma comunicação permeada pela transparência e a ética nas suas relações. Tal consideração envolve admitir a criação de uma comunicação que seja eficiente entre a empresa e o cliente, como por exemplo, utilizar-se do discurso propagandístico ressaltando o valor de uso de seus produtos e não apenas os atributos simbólicos criados para os mesmos.

Ainda, o processo comunicacional, é capaz de gerar outros pontos positivos, tais como, ao fornecer aos clientes informações sobre como aumentar o ciclo de vida dos produtos; informar suas qualidades ambientais e inserir informações referentes à destinação adequada de resíduos no pós-consumo. Esses são apenas exemplos que permitem à comunicação alcançar e colaborar na sensibilização do consumidor, parte fundamental do processo.

Por fim, o *marketing* socioambiental além considerar a importância das ferramentas de gestão ambiental na readequação de produtos, deve possibilitar a construção de um mercado onde seja possível fazer escolhas conscientes, disseminando o conhecimento para promover essa capacidade nos consumidores e deve despertá-los para a mudança de hábitos, costumes e estilos de vida que incorporem a questão socioambiental.

5. PRINCIPAIS RESULTADOS DOS ESTUDOS DE CASOS

As empresas escolhidas para a pesquisa foram Brastemp e *Interface*. Elas incorporaram o conceito da intensidade de serviços em sua linha de produtos, de maneira que não são comercializados como mercadoria, mas sim como uma prestação de serviços. Neste sentido, foi verificada a comunicação utilizada diante da aplicação das ferramentas abordadas nesta pesquisa. Além disso, também foram analisadas a qualidade e quantidade das informações a fim de se comprovar uma comunicação que seja ética, transparente, informativa e esclarecedora.

5.1 BRASTEMP

A pesquisa se deu início em uma análise na página eletrônica da Brastemp e em seguida contou com o *website* da *Whirlpool*, detentora da marca.

Na esfera do estudo de caso, a pesquisa constatou a existência de dois modelos de purificadores de água, o refrigerado e o não refrigerado. A questão fundamental que permeou a escolha desse produto como análise em estudo de caso é o fato de que a empresa trabalha com um sistema de assinatura mensal de purificadores de água. Na qual buscam garantir a qualidade da água para o consumo sem que o consumidor tenha que comprar um produto e descartá-lo quando o não quiser mais.

No início da investigação, o portal da Brastemp traz uma inovação, na qual o consumidor pode ser informado com clareza o quanto de energia seu purificador de água consome. Para isso, o usuário pode digitar as horas por dia em que o aparelho está sendo usado; quantos dias por mês e qual a voltagem do produto. Por outro lado, o fato do consumidor apenas saber quanto recurso energético seu aparelho utiliza, não garante um processo de sensibilização do mesmo com a questão ambiental e pode servir limitadamente para a simples consulta de gastos financeiros mensais em sua conta de luz.

Ainda, foram levantadas informações no sentido de verificar outras ações que envolvam variáveis ambientais, bem como, se há uma comunicação dessas práticas favoráveis que sejam benéficas tanto para a Brastemp quanto para seus consumidores. Foram feitas as seguintes análises:

A organização em seu portal na internet disponibiliza uma série de dicas gerais e específicas quando voltadas para o uso de um determinado produto. A idéia é de que o consumidor possa colaborar com a racionalização do consumo de água e energia em diversos setores do ambiente doméstico.

Neste momento, notou-se a ênfase dada às informações sobre a racionalização da água. A informação disponibilizada aborda a questão do desperdício de água como um dos agravantes da escassez desse recurso. E informa que segundo o Instituto de Estudos Avançados da Universidade de São Paulo, a população brasileira joga fora 40% da água consumida. Portanto, para a empresa a simples mudança de alguns hábitos pode ajudar a reduzir esse número. Sendo importante ressaltar que muitos deles estão disponíveis no *website*.

Há também, diversas dicas gerais de caráter preventivo e corretivo, auxiliando os visitantes, por exemplo, em como lidar com ações do dia-a-dia da conservação da casa que podem consumir menos água ou nada; que são essenciais para a racionalização do recurso.

Com base nas orientações ao consumidor é possível avaliar uma perspectiva benéfica, pois os auxilia, ainda que de forma geral com algumas ações de melhoria do meio ambiente. Por outro lado, elas se limitam por não enfatizar elementos das ferramentas de gestão ambiental aplicados à análise da mercadoria em questão. Entre outras palavras, não foram encontradas informações que abordassem as ferramentas de gestão ambiental no âmbito do estudo de caso.

Uma vez extraídas as informações disponíveis, a pesquisa passou a analisar o *website* da empresa *Whirlpool*, em português. Assim sendo, constatou projetos com a ênfase ambiental, são eles: o Projeto Gaia e Projeto Ozônio.

As informações disponíveis apresentam um contexto geral do que eles se tratam. O Projeto Gaia, segundo o fabricante, busca promover o recolhimento das embalagens de produtos entregues no sistema de comercialização porta-a-porta. As preocupações de tal ação estão relacionadas à reintegração do material devolvido ao processo produtivo, por meio da reciclagem e reutilização, gerando benefícios ambientais e de inclusão social. Verifica-se, portanto, que essa ação é benéfica e incorpora fundamentos do fechamento do ciclo de vida do produto e da logística reversa.

Um dado interessante está na evolução do projeto. A meta de recolhimento em 2007 era de 40% de todas as embalagens de produtos vendidos durante o ano, quando superada foi fechada em 47,91%. Porém, apesar de mensurar esses resultados, muitos outros poderiam estar disponíveis em maiores detalhes, bem como, disseminados em uma linguagem que facilite a sua interpretação para a sociedade em termos de ganhos ambientais e sociais.

Portanto, o Projeto Gaia é fundamental por incorporar elementos do *ecodesign* e da logística reversa. A organização deixa clara a sua preocupação com a reciclagem e reutilização das embalagens geradas em uma forma específica de distribuição de mercadorias, o que leva a compreensão de que pode se tratar tanto de purificadores de água quanto dos demais produtos.

O outro projeto, denominado Projeto Ozônio consiste basicamente no recolhimento de gases refrigerantes contidos em refrigeradores, freezers e condicionadores de ar, no momento em que esses necessitam de reparo. Os gases que antes eram liberados na atmosfera, agora são recolhidos, reciclados e reaproveitados em larga escala. De acordo com o fabricante, no período de 2004 a 2007, mais de 10,3 toneladas de gases foram recolhidas e enviadas para a reciclagem. Esse é um exemplo de dado que pouco informa o leitor, uma vez que não é informada a quantidade de gases gerados pela produção, as metas a serem alcançadas, e mesmo de forma superficial como ocorre o processo de coleta. Ainda, não há uma contribuição para o entendimento da sua real importância e magnitude. Logo, a maneira como a informação foi vinculada não influencia na sensibilização do consumidor, justamente pelo fato desse dado não apresentar uma linguagem eficaz e ser restrita.

Além disso, quanto a preocupação organizacional na diminuição do consumo de energia, muitos de seus produtos estão aptos a ter o selo Conpet (Programa Nacional de Racionalização do Uso de Derivados de Petróleo e do Gás Natural), que objetiva estimular a utilização de produtos eficientes. Ainda, a *Whirlpool* possui atualmente 375 produtos certificados com o selo Procel de Eficiência Energética. Relata ainda, estar na liderança do ranking das empresas que mais contribuem para a economia de energia elétrica no país. No entanto, apesar da existência dessas medidas, não há evidências de indicadores ecoeficientes que demonstrem como a empresa se posiciona para alcançar essa liderança.

A análise do estudo de caso encontrou a possibilidade de melhoria contínua para diversos aspectos. Inicialmente em relação à qualidade do material disponibilizado no *website* da Brastemp. Uma vez que a organização vem demonstrando uma preocupação crescente com

a sustentabilidade, suas informações possuem grande potencial de serem mais aprofundadas, ao ponto de criar um ambiente de maior conhecimento e esclarecimento às suas partes interessadas. O visitante, ao realizar suas pesquisas, passa por diversos caminhos para que seja possível identificar ações ambientais, o que torna difícil a localização das informações.

Um aspecto relacionado à quantidade de informações demonstra a não disponibilização de indicadores de ecoeficiência, principalmente referentes a racionalização de água e energia; minimização e tratamento de resíduos sólidos e efluentes líquidos e redução de emissões atmosféricas. Disponibilizá-las e permitir que a sociedade como um todo acompanhe sua evolução é fundamental para um processo de *marketing* socioambiental.

No âmbito dos projetos ambientais, são relatadas as seguintes oportunidades de melhoria contínua: o aperfeiçoamento da qualidade e da quantidade da informação por meio da divulgação dos resultados gerados; da importância das suas ações para a sociedade e seu meio; o detalhamento da evolução dos projetos e a expansão da logística reversa para outras atividades de distribuição ou demais processos.

Caso outras ferramentas sejam aplicadas, ambos *websites* não fornecem bases e discussões que permitam mensurar seus resultados. Portanto, de forma geral, não se estabeleceu uma comunicação que relaciona as ferramentas com o desenvolvimento de seus produtos, especificamente para o purificador de água. Não é possível saber, por exemplo, o que ocorre com os purificadores de água no pós-consumo. Evidenciou-se a falta de informações sobre o desempenho ambiental do produto e seus impactos ambientais relacionados. Embora este incorpore elementos da intensidade por serviços e a desmaterialização, não os atribui como um benefício ambiental.

5.2 INTERFACE

O visitante, ao acessar o *website* da *Interface* pode perceber com facilidade, uma série de abordagens voltadas à sustentabilidade. Segundo Ray Anderson, presidente da empresa, as pessoas tiram recursos da terra, geram produtos de pouca durabilidade e que em pouco tempo são descartados. Em depoimento relata: “*Eu sou uma parte do problema, então preciso ser uma parte da solução*”. Com essa visão, a *Interface* introduz a idéia de **redesenho do comércio** em seu modelo de negócio, na qual são estabelecidas novas noções de economia. Isso significa transferir a ênfase da venda de produtos para uma prestação de serviço.

A prestação de serviço vinculada à produção de carpetes demonstrou ser um fator importante no percurso à sustentabilidade. Outra importante abordagem que dialoga com essa produção e a questão ambiental é a fabricação dos carpetes modulares. Eles possuem um aspecto ambiental positivo, uma vez que são concebidos com a idéia de que em seu momento de troca, manutenção, entre outros serviços, somente módulos isolados são substituídos. Isso possibilita aplicar o produto sem desperdícios; induz a uma forma racional de produção e diminui a produção de resíduos, pois 100% do carpete instalado só necessita de remoção total apenas em casos peculiares.

Estabelecer conexões entre a tomada de decisão, que leva à organização a adotar procedimentos como o descrito acima e a identificação de aspectos positivos ou negativos sobre eles, resultam de um processo capaz de identificar e avaliar os impactos em todo o ciclo de vida do produto. Para amparar esse anseio a *Interface* realizou a análise de ciclo de vida de seus carpetes. Assim, verificou que é a fase de extração de recursos naturais e processamento que os impactos negativos estão mais presentes. Enquanto o retorno do produto e o reuso para a empresa impacta de forma menos agressiva.

A partir desse diagnóstico, planos de ação voltados à minimização desses impactos poderão ser estabelecidos, uma vez que os impactos foram previamente identificados e avaliados.

A seguir serão vistas algumas estratégias de ecoeficiência que são resultados das chamadas EcoMedidas; elas correspondem a análise e compartilhamento das melhores práticas ambientais, proporcionando atividades a cada unidade empresarial para que essas se torne sustentável. As informações abaixo também revelam análises que trazem elementos do *design for environment*, a partir da idéia de concepção de um produto mais sustentável pensando nas etapas de seu ciclo de vida. Como são vistas a seguir:

Como ponto de partida tem-se a geração de resíduos tanto no processo produtivo, por meio de sobras, quanto pela fabricação de peças com defeitos, que representavam cerca de 10% da produção total. A fim de encontrar uma solução para o problema foi introduzida na fábrica uma máquina chamada *Cool Blue Food*, que faz a reciclagem dos resíduos colaborando com a sua redução. Isso porque, após a reciclagem, o que antes era resíduo, passa a virar insumo para a fabricação de um novo carpete. Tal ação reduziu em 80% a produção de resíduos da empresa.

Ainda com o mesmo intuito, criou uma máquina com *design* específico que possui um mecanismo capaz de aproveitar os últimos comprimentos de cada carretel de linha, emendando-os e formando um novo. Com isso é possível garantir o aproveitamento de 100% da linha necessária à produção.

Há também a preocupação em relação ao descarte das caixas que servem para a estocagem do produto, utilizando-as diversas vezes, a fim de evitar que sejam descartadas no primeiro uso. A partir daí, pode-se pensar então, como as caixas poderiam ser mais bem estocadas, ou de que material elas poderiam ser feitas com o impacto ambiental mínimo e com a finalidade de aumentar a sua durabilidade.

Todas essas ações demonstraram uma evolução na gestão de resíduos gerando um ganho ambiental significativo, como é o caso da diminuição dos resíduos destinados para os aterros, conforme o gráfico a seguir:

Gráfico 1: Resíduos enviados para aterros provenientes da fabricação de carpetes

Fonte: Interface Sustainability (2008)

Desta maneira, a *Interface* evitou, entre os anos de 1996 a 2007, que 66% dos resíduos provenientes da fabricação de carpetes fossem enviados para aterros, economizando assim mais de US\$372 milhões.

Outro aspecto em sua gestão refere-se à compreensão do perfil de consumo energético. A *Interface* buscou direcionar o uso de fontes menos prejudiciais em seus processos, como a utilização dos depósitos de gás e fontes renováveis de energia. Há também uso de entrada de luz natural nas instalações fabris, e a geração de energia por meio do uso de matrizes fotovoltaicas e de um bio reator movido a gás metano proveniente da decomposição dos resíduos de um aterro sanitário. O uso das fontes renováveis nas instalações de fábrica chegou a 27% de uso no ano de 2007. Portanto, são benefícios resultantes do uso de energia eólica, de energia proveniente da água em pequena-escala, biomassa e matrizes fotovoltaicas. Em menor porcentagem, porém, significativa, tem-se o uso de energia gerada por gases em aterros. No conjunto de ações correspondentes à gestão da água, a *Interface* prevê a implantação de medidas de racionalização nas instalações fabris e atividades de sensibilização junto aos seus funcionários. Indicadores de ecoeficiência apontam para a redução em 25% do recurso para cada unidade de carpetes produzidos. O gráfico abaixo indica a evolução no aumento do uso de energias renováveis.

*Gráfico 2: Energy from Renewable Sources Carpet
Manufacturing Facilities*

Fonte: Interface Sustainability (2008)

Em seguida, o gráfico ilustra a diminuição do uso de água na fabricação dos carpetes modulares:

Gráfico 3: Total Water Intake – Modular Carpet Mfg.
Fonte: Interface Sustainability (2008)

Outra preocupação da *Interface* é em relação ao aquecimento global. Neste sentido, ela utiliza o *Greenhouse Gas Protocolo Corporate Accounting Standard* para fazer a medição da quantidade de gases poluentes que produz na fabricação dos carpetes e apresenta relatório anual de emissões de toda sua linha de produção. Desde que esta medida foi implantada em 1996, a empresa conseguiu diminuir em 33% sua emissão total dos gases de efeito estufa.

A busca pelo uso de recursos renováveis para a concepção de um produto em substituição do uso dos recursos não renováveis é fundamental. Com este ideal, a organização alterou processos em sua etapa de pré-produção do produto, substituindo o uso do petróleo por fibras de PLA (*Poly lactit ácido*), que é obtida a partir de fibras não alimentares contidas no amido de milho e possivelmente em outras plantas. O PLA é semelhante às fibras sintéticas de poliéster e pode ser utilizado na fabricação de tecidos e carpetes pelo fato de proporcionar produtos mais duradouros.

Apesar de representar uma parte muito pequena do mercado utilizador do PLA, a empresa pretende trabalhar com seus fornecedores para que os mesmos adotem este tipo de fibra e a *Interface* passe a minimizar o impacto ambiental total da produção de carpetes, aproximando-a ainda mais da sua meta de produção sustentável. A utilização desse material entra em um dos méritos da discussão de *design for environment* feita no capítulo anterior. É a partir do momento em que o produto é readequado visando sua maior durabilidade, que a obsolescência do produto também diminui, pois ele é projetado para um tempo de vida mais longo.

A fim de melhorar o desempenho ambiental da empresa, estabeleceu-se a *Sustainable Strategic Team*, engajada em promover a sustentabilidade através de programas e atividades de educação, incluindo aqueles de relevância ambiental, entre eles, às iniciativas do *Environmental Educations Grants*, referente à concessão de bolsas de estudos na área ambiental, e o programa *Ecosense* com a finalidade de educar associados sobre a sustentabilidade, ajudando a descobrirem diversas maneiras com que eles possam trabalhar melhor o assunto.

É evidente que essas ações têm significativa relevância para a sustentabilidade, no mesmo instante em que estão sendo transmitidas em detalhes e de forma fácil para a compreensão dos *stakeholders* da organização. Ainda, verificou-se que essas são propagadas

em diversos locais no *website*, ou seja, são mostradas em diversos contextos, na qual durante todo o tempo se estabelece afinidades com o que está sendo lido em um exato momento com o que se leu há minutos atrás.

A *Interface*, também se propõe a oferecer um serviço que acontece como uma troca de experiências e de aprendizados. Referem-se às práticas de apoio às companhias que quiserem melhor desenvolver suas estratégias de sustentabilidade, transformando sua cultura, e implementando táticas específicas para gerar crescimento da inovação.

No que se refere à implementação da logística reversa na *Interface* verifica-se que embora esse termo não apareça no *website*, a sua forma de trabalho incorpora aspectos desse modelo. Por exemplo, quando a empresa reintroduz resíduos de seus carpetes gerados no pós-consumo como fonte de matéria-prima em um novo processo produtivo. Esse processo é possível por meio do recolhimento dos carpetes nos locais em que foram instalados.

A *Interface* compreende que conforme vai desenvolvendo novos bioprodutos, os seus impactos sobre o planeta vão mudando e é preciso readequar o seu olhar para essas mudanças. Essa idéia de melhoria contínua interiorizada pela *Interface* é um aspecto fundamental quando se fala em sustentabilidade. Outro aspecto positivo a ser explorado é a comunicação realizada em seus dois *websites*. O fato de a página inicial contextualizar a sustentabilidade em seus diversos interesses demonstra que a questão faz parte de sua cultura.

A *Interface* ao detalhar seus indicadores de **EcoMedidas** proporciona uma série de conhecimentos para suas partes interessadas, isso porque a sua divulgação permite que elas se percebam como parte fundamental do processo. Paralelo a isso, é importante destacar que os indicadores têm um significativo papel de comunicação. Sua origem vem da palavra em latim “*indicare*”, que significa entre outras coisas comunicar. Neste sentido, a *Interface* tem se destacado tanto no desenvolvimento de suas ações como na comunicação que vem realizando.

Quando analisadas as práticas de *marketing* da organização verificou-se que muitas informações acerca das características físicas, seja ela funcional e de desempenho do produto são incorporadas em seu discurso. Essa é uma das premissas do *marketing* socioambiental. Mais do que simplesmente utilizar os seus serviços, os consumidores têm total acesso as especificações socioambientais deles. São exemplos: conhecer as habilidades do produtor; as suas particularidades; o tipo de matéria-prima utilizado na fabricação e saber qual a destinação dos resíduos da produção.

A maneira como as ações estão sendo exploradas pelo fabricante possibilita dizer que se trata de práticas de *marketing* voltada para uma comunicação focada no *marketing* socioambiental. As informações disseminadas são de fácil acesso e compreensão aos seus associados, voluntários, funcionários, clientes e demais *stakeholders*; permite que eles percebam o processo evolutivo tanto da organização como das questões ambientais como um todo; e ajudam a sensibilizá-los uma vez que seus *websites* podem ser considerados um espaço de aprendizado.

Desta maneira, além da aplicação de um *marketing* socioambiental, as informações coletadas indicam para o uso de todas outras ferramentas de gestão ambiental exploradas nesta pesquisa. Notou-se também, que a organização busca enfatizar esses atributos em sua comunicação. Verificou-se que inicialmente, foi destinada uma atenção pela equipe estratégica de sustentabilidade à ACV, de forma que sua realização permitiu identificar os impactos ambientais relacionados ao ciclo de vida de seu carpete.

O *ecodesign* fica evidente no planejamento do produto pela utilização de recursos renováveis, como é o caso da matéria-prima denominada fibra “PLA”; e pela redução dos mesmos. Também foram consideradas outras duas aplicações do conceito, a primeira quanto ao *redesign* do comércio ao prever a reciclagem de ciclo fechado. A segunda aplicação pôde

ser notada por meio da fabricação de carpetes modulares, que são projetados para facilitar o processo de manutenção; evitar desperdícios; garantir maior durabilidade e viabilizar uma maior facilidade no processo de logística reversa e reciclagem.

A ecoeficiência foi demonstrada principalmente pela adoção de estratégias que permitiram a redução de água, energia e resíduos; como exemplo; a realização de programas de racionalização de recursos naturais. Também foi verificada a construção de indicadores capazes de mensurá-los. Eles registraram a evolução dos processos por meio de ganhos ambientais e econômicos.

No que diz respeito à logística reversa, a *Interface* cita em vários momentos, os processos que indicam a sua realização. Ela acontece por meio de canais de distribuição bem definidos na retirada do produto pelo fabricante e há a garantia ao consumidor de que a sua reintrodução no processo produtivo resultará em um novo carpete para outro comprador. Os ganhos alcançados podem ser verificados principalmente pela redução do número de resíduos e pelo aumento da reciclagem.

A partir da análise realizada verificou-se que a amplitude das ações socioambientais nas empresas e a forma como elas mensuram e comunicam às partes interessadas suas práticas de gestão ambiental e resultados são bastante distintas.

A disparidade na comunicação evidencia-se inicialmente nas ferramentas de planejamento, respectivamente a ACV e *design for environment*. A *Interface* disponibiliza o resultado da ACV e uma série de medidas que incorporam os requisitos ambientais em seu produto. No entanto, ocorreu a escassez dessas informações no *website* da Brastemp.

No âmbito das estratégias de ecoeficiência a Brastemp não aponta indicadores que possam mensurar a real diminuição dos seus impactos ambientais. A *Interface* por sua vez disponibiliza uma série de indicadores atualizados que apontam para uma efetiva mitigação dos seus impactos relacionados. Já com relação à logística reversa, percebe-se claramente que esta ferramenta é um elemento estratégico no modelo de gestão da *Interface*. Enquanto na Brastemp não é possível localizar o percurso do equipamento quando retirado do cliente, na *Interface*, a atividade de logística reversa permeia todo seu processo de reaproveitamento de materiais e diminuição da produção de resíduos já no processo produtivo.

Por fim, com relação ao processo comunicacional, a Brastemp e a *Whirlpool* disseminam em suas páginas eletrônicas ações que visam à economia de água e a elaboração de projetos socioambientais, no entanto, elas são comunicadas de maneira genérica. A *Interface* possui um *website* onde constantemente seu produto é relacionado à sustentabilidade. A comunicação adotada contribui para a sensibilização de consumidores.

As informações analisadas nestes estudos de casos permitem inferir que um desempenho sustentável pode ser mais bem entendido com uma comunicação bem estruturada e associada à adoção das ferramentas de gestão ambiental.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho demonstrou que as formas tradicionais de desenvolvimento de produtos estão ancoradas em um modelo que privilegia cada vez menos as atribuições de uso, funcionalidade e desempenho dos mesmos para dar lugar as estratégias que se utilizam do apelo emocional dos consumidores e de seus valores culturais para manipulá-los e induzi-los constantemente às novas necessidades de compras.

Foi com essas características que se criou um cenário de consumidores sempre ávidos por novos produtos. Neste contexto, questões como, a rapidez com que eles surgem ou são considerados ultrapassados; características que pouco promovem a diferenciação significativa entre si; a menor durabilidade e maior descartabilidade; a exclusão de acesso; são reflexos desse modelo.

Ao mesmo tempo foi possível identificar alternativas encontradas para permitir que as práticas utilizadas pelo *marketing* tradicional possam ser revertidas ou ao menos mitigadas, tendo como base as ferramentas de gestão ambiental apresentadas. Suas aplicações permitem uma série de possibilidades para melhorar o desempenho ambiental de seus produtos. No entanto, ela está condicionada à demonstração de compromisso e a responsabilidade das organizações.

As ferramentas de gestão ambiental assim como os estudos de casos apresentados revelam práticas que induzem a uma mudança na administração mercadológica, como se pôde ver, a transição da produção de bens com característica de posse para um cenário onde o consumidor é levado à prestação do serviço. Sendo importante ressaltar que esse elemento caminha em direção a sustentabilidade, quando associado a um conjunto de estratégias.

Como o ponto de partida, tem-se a análise da ACV, por meio dela as organizações conseguem avaliar o desempenho ambiental de seus produtos. A segunda ferramenta, *design for environment*, permite incorporar requisitos ambientais na concepção de produtos. Já, ao associar os ganhos ambientais aos benefícios econômicos são utilizadas as estratégias de ecoeficiência.

A logística reversa prevê o recolhimento e a reutilização do resíduo como insumos para fabricação de novos produtos. Essas estratégias podem ser mais bem orientadas se a organização tiver uma perspectiva da dimensão do *marketing* socioambiental.

Formalizar uma política de *marketing* socioambiental que estabeleça elementos que correspondam à formação de preços justos; canais de distribuição que reconheça o desenvolvimento local e regional; e para o transporte, o uso de combustíveis menos poluentes e ainda, uma comunicação que privilegie a ética, a transparência e a construção do conhecimento, verificando a quantidade e qualidade de suas informações. Mas que também comunique o valor da qualidade de seu produto, resgatando seu valor de uso que se contrapõem a idéia de cultura do descartável tanto praticada no modelo produtivo vigente.

O caminhar nessa direção inclui um processo de evolução capaz de proporcionar novos materiais menos impactantes ao meio natural; novas funcionalidades que não sejam desnecessárias; novas tecnologias que permitam uma maior acessibilidade; novos usos baseados em um compartilhamento coletivo; e novas formas de gestão e processos como as diversas vistas nesta pesquisa. A empresa *Interface* parece caminhar nesta direção uma vez que suas ações se traduzem em resultados comunicados de forma estruturada potencializando um processo de aprendizado a todas as suas partes interessadas.

REFERÊNCIAS

Brastemp (2008). *Purificador de água não refrigerado – Perfil – Consumo de energia* - Consultar consumo de energia: Calcular o consumo de energia – Purificador de água não refrigerado. Disponível em:

<<http://www.institucional.brastemp.com.br/portalvendadireta/control/bs/br/s1/BuscaCommand?action=mostrarConsumo&origem=HP&skuCat=&skuModelo=BPD50A&nome=PURIFICADOR+DE+%c3%81GUA+N%c3%83O+REFRIGERADO&volt1=110&volt2=220&pot1=0%2c09&pot2=0%2c09>>. Acesso em: 08/Out./ 2008

Fiksel, J. (1996). *Design for environment: creating eco-efficient products and processes*. New York: McGraw-Hill, 1996.

Holliday, Charles O., Schmidheiny, Stephan., Watts., Philip. (2002). *Cumprindo o prometido: casos de sucesso de desenvolvimento sustentável*. Tradução Afonso Celso da Cunha Serra. Rio de Janeiro: Campus.

Interface Inc. (2008)- *Os esforços ambientais*. Disponível em:

<http://74.125.93.104/translate_c?hl=ptBR&sl=en&tl=pt&u=http://www.flor.com/service/flor/environment.html%3Fid%3D7xYwfCYX&usg=ALkJrhinhJBkoS2vr8Yh32bCwiydPD-4Gg> . Acesso em: 03/Out. /2008

Interface Inc . (2008). *Interface Inc.* Disponível em: <http://www.interfaceinc.com/> . Acesso em: 28/Set. /2008

Interface Inc . (2008). *Interface Raise – InterfaceFlor CEO Ray Anderson in New York Times: “Executive on a Mission: Saving the planet”*. Disponível em: <http://www.interfaceraise.com/> Acesso em: 11/Out./ 2008.

Interface Inc (2008). *Interface Sustainability*. Disponível em: <http://www.interfacesustainability.com/>>. Acesso em: 01/Out. / 2008

Kazazian, Thierry. (2005). *Haverá a idade das coisas leves: design e desenvolvimento sustentável*. São Paulo: Editora Senac.

Korten, David C. (1996). *Quando as corporações regem o mundo*. São Paulo: Futura.

Lazzarini, Marilena. (2007). O papel do movimento de consumidores frente aos desafios do consumo In: ANTAS JR, Ricardo Mendes. *Desafios do consumo* (organizador). Petrópolis, RJ: Vozes.

Malaguti, Cyntia. (2005). *Requisitos ambientais para o desenvolvimento de produtos sustentáveis – manual técnico – São Paulo: CSPD – Centro São Paulo Design*.

Manzini, Ézio. & Vezzoli, Carlo. (2002) *O desenvolvimento de produtos sustentáveis: os requisitos ambientais dos produtos industriais* – 1ªed. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo.

Mueller, Carla Fernanda. (2005) *Logística reversa: meio ambiente e produtividade* - Grupo de Estudos Logísticos Universidade Federal de Santa Catarina, 2005.

Nascimento, Luis Felipe do. (2006). Ecodesign In: Vilela Júnior, Alcir & Demajorovic, Jacques. *Modelos e ferramentas de gestão ambiental: desafios e perspectivas para as organizações* (organizadores) – São Paulo: Editora Senac.

Silva, Gil Anderi da. (2006). Avaliação do ciclo de vida In: Vilela Júnior, Alcir & Demajorovic, Jacques . *Modelos e ferramentas de gestão ambiental: desafios e perspectivas para as organizações* (organizadores) – São Paulo: Editora Senac.

Silva, Hélio. (2007a). *Marketing: uma visão crítica*. São Paulo: Editora Senac.

Silva, Hélio. (2007b). Marketing e o consumerismo In: Antas JR, Ricardo Mendes. *Desafios do consumo* (organizador). Petrópolis, RJ: Vozes, 2007b.