

*A percepção do consumidor quanto a embalagens recicláveis **

Milton Bonservizzi

Engenheiro mecânico pela Escola Politécnica da Universidade de São Paulo, Engenheiro de projetos na Refinações de Milho Brasil Ltda.

Patrícia Cristina Cuchieratto Sibinelli

Engenheira química pela Escola Politécnica da Universidade de São Paulo, Engenheira de processos na Promon Engenharia Ltda.

Milton César Fraga de Sousa

Técnico em Processamento de Dados e Analista de Sistemas

Resumo

A reutilização de bens industrializados é tendência mundial devido à crescente consciência ecológica e à necessidade de formas alternativas e efetivas no processamento de matérias-primas. Essa atividade está se difundindo também no Brasil, que recicla papel, vidro, plástico e latas. Novos produtos têm sido introduzidos no mercado com embalagens recicláveis. Neste estudo exploratório objetivou-se identificar, através de análises estatísticas e interpretação de resultados, se essa característica afeta o consumidor. Constatou-se que este reconhece o problema, mas não assume sua parcela de responsabilidade perante o tema, além de não estar disposto a pagar mais por produto com embalagem desse tipo. Para tornar os programas de embalagem reciclável bem-sucedidos serão necessários muito tempo, muitos investimentos e ação conjunta de governo, indústria e comércio visando a atingir um objetivo comum.

Palavras-chave:

- pesquisa de percepção do consumidor
- embalagem reciclável
- características da embalagem

* Colaboraram na elaboração deste artigo Patrícia Tertuliano de Oliveira e Sandra Regina Turchi, alunas, assim como os autores, do curso de Graduação em Administração da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo. Texto apresentado e premiado com o primeiro lugar no Forum PROVAR de Varejo/92.

INTRODUÇÃO

Este trabalho foi elaborado durante as disciplinas Metodologia de Pesquisa e Sistemas de Informação de Marketing, da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo, e executado sob orientação do Professor J.A. Mazzon, tendo por objetivo realizar estudo exploratório sobre a percepção do consumidor paulistano com relação à utilização de embalagens recicláveis em produtos de consumo.

Este texto está dividido em seis itens, incluindo esta introdução com a exposição do objetivo e da estrutura do estudo realizado. A seguir, expõe-se uma visão de administração de marketing e da gestão de embalagens, na qual se considera a preocupação existente com o tema, sobretudo em países mais desenvolvidos. Na terceira parte — objetivos da pesquisa — apresenta-se a motivação básica para a elaboração deste trabalho, bem como os objetivos específicos a serem alcançados com a realização da pesquisa. Na quarta — metodologia —, são abordadas as decisões relativas à amostragem e aos instrumentos de coleta, levantamento, processamento e análise dos dados. No item seguinte constam as análises e interpretações dos resultados obtidos na pesquisa. Finalmente, são relatadas as conclusões e algumas recomendações estratégicas de marketing, baseadas nesses resultados.

A ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING E A GESTÃO DE EMBALAGENS

“O Ecologismo é um movimento organizado de cidadãos e governos preocupados em proteger e intensificar o meio ambiente de vida do homem contra aqueles que o destroem” (Kotler, 1990).

Falar de ecologia virou moda. Lutar por ela, sinônimo de modernidade. Dentre os vários itens componentes da **causa verde** podemos citar a reciclagem de matéria-prima.

O reaproveitamento de bens industriais é tendência mundial dentro da crescente consciência ecológica e da necessidade de buscarem-se alternativas efetivas no processamento de matérias-primas. Hábito bastante desenvolvido na Europa e nos Estados Unidos, essa atividade começa a ganhar impulso também no Brasil que já recicla papel, papelão, vidro e plástico.

A reciclagem de materiais de embalagem nos países desenvolvidos já não é uma meta, é um modo de vida. A questão agora, nesses países, é: Como fazê-la melhor?

Atualmente, uma das principais preocupações dos consumidores norte-americanos ao adquirir um produto é saber qual a matéria-prima utilizada em sua embalagem.

Nos EUA, segundo a Sexta Pesquisa Anual sobre Tendências de Consumo de Embalagens — *National*

Family Opinion —, realizada em janeiro de 1991 e publicada pela *Packaging Magazine* (Nova Embalagem, n. 23, s.d.), “é tal a consciência da população nesse sentido que, entre os fatores que contribuem para o êxito de uma embalagem, a reciclabilidade do material de que é feita está no mesmo nível do custo, da eficácia e da beleza do recipiente em si”.

Percorrendo as diversas seções de um supermercado observa-se ser a maior parte das embalagens de vidro, metal, papelão, papel, plástico. Esses materiais sólidos costumam ir para o lixo, porém todos são reaproveitáveis, apresentando diferentes graus de pureza. São matérias-primas, mas simplesmente serão jogadas fora. Além do aspecto econômico que esse desperdício representa, há o lado de agressão ao meio ambiente.

Diversos produtos de consumo lançados recentemente — principalmente margarinas e cremes — trazem símbolos indicando ser o material da embalagem reciclável.

A pergunta que homens de marketing, tanto produtores como distribuidores, principalmente os possuidores de marcas próprias, devem estar fazendo atualmente é se esse fato afeta os consumidores; em caso afirmativo, de que forma e com qual intensidade?

Marketing social

O programa de implementação de embalagens recicláveis na cadeia de produção da indústria está intimamente ligado a ramo pouco explorado na área de marketing: o Marketing Social.

Marketing Social é definido por Kotler (1978) como um comportamento de marketing que pressupõe “compreensão profunda de necessidades, percepções, preferências, grupos de referência, padrões de comportamento da audiência-alvo, além da adequação das mensagens da mídia, dos custos e das facilidades a fim de maximizar a naturalidade da adoção da idéia”. Esta área rejeita a opinião comum de ser o marketing um meio de manipulação e controle social (Laczniak; Lush & Murphy, 1979).

Para que a população compreenda a necessidade da reciclagem de embalagens (proteção ao meio ambiente, diminuição do lixo urbano etc.), bem como as implicações dela decorrentes, é essencial esforço de marketing para gerar mudanças em seu comportamento, entendidas como “induzir ou ajudar as pessoas a modificarem algum aspecto do seu comportamento de modo a aumentar o seu bem-estar individual ou coletivo ou mesmo uma mudança de valor: como alterações profundas em crenças ou valores que um grupo-alvo possui com relação a algum objeto ou situação” (Mazzon, 1982).

É fundamental a **percepção** pelos consumidores do processo de reciclagem para que agregem valor ao produto em função desse diferencial; afinal, um

produto só terá qualidade e diferencial se, obviamente, estes forem percebidos pelo consumidor.

O Marketing Social é pouco utilizado no Brasil em entidades lucrativas. Geralmente está associado a instituições sem fins lucrativos, sendo o governo seu principal usuário em programas de saúde, hospitais, educação, alimentação escolar e de trabalhadores etc.

Entre os possíveis objetivos de programas de proteção ao meio ambiente, com a utilização do Marketing Social, poder-se-iam citar:

- colocar a indústria como agente ativo no processo de proteção ao bem-estar social;
- divulgar a existência das embalagens recicláveis;
- sensibilizar segmentos da população para a necessidade de apoio ao processo de coleta seletiva;
- motivar segmentos da população a eleger a reciclabilidade da embalagem como ponto a ser considerado na escolha do produto.

Sabendo estar o conceito de Programas Sociais associado a investimentos de longo prazo e, portanto, de difícil mensuração, poucas organizações atuam nesse segmento, dificultando o avanço da proteção ao meio ambiente no Brasil.

Referencial teórico

“Uma ameaça ao meio ambiente é um desafio apresentado por uma tendência desfavorável ou um distúrbio específico no meio ambiente e que levaria, na ausência de uma ação objetiva de marketing, à estagnação ou à falência da empresa, do produto ou da marca” (Kotler, 1990).

Observa-se estar a preocupação ecológica cada vez mais presente na pauta dos administradores e produtores em geral. Como coloca Kotler (1990), na visão dos ecologistas os **custos do meio ambiente** devem ser formalmente introduzidos no processo decisório de produtores e consumidores.

Protecionistas radicais norte-americanos e europeus acreditam que deveriam ser exigidos das empresas investimentos em dispositivos antipoluição; o governo deveria cobrar impostos sobre garrafas sem retorno e proibir a fabricação de sabão detergente não-biodegradável; e assim por diante. Estas são algumas das medidas vistas como necessárias para homens de negócios e consumidores procederem adequadamente com relação ao meio ambiente.

Segundo artigo da *Lebensmittel Praxis* da Alemanha (Superhiper, abr. 1992), a maioria das pessoas naquele país “está consciente dos problemas provocados no meio ambiente pela produção industrial em larga escala, pelo lixo doméstico e pelo trânsito de veículos. Na compra, muitos consumidores observam a compatibilidade do produto com o meio ambiente. A conservação deste é considerada, portanto, uma qualidade importante e crescente nas mercadorias de uso diário”.

Não basta uma embalagem ser bonita, inviolável ou simplesmente preservadora de sabor e frescor dos alimentos. Hoje, para satisfazer o consumidor norte-americano e garantir lugar no mercado para o produto nela acondicionado, uma embalagem deve ter também outras qualidades como a reciclabilidade, por exemplo (Nova Embalagem, ago./set. 1991).

Segundo a Sexta Pesquisa Anual sobre Tendências de Consumo de Embalagens, já mencionada, entre as qualidades associadas à embalagem está o fato de ser reciclável (não agredir a natureza), além da facilidade de abrir e fechar.

A preferência por embalagens recicláveis é manifestada pelo consumidor por não agredirem o meio ambiente. Setenta por cento dos entrevistados preferiam produtos com embalagens recicláveis e estariam dispostos a pagar mais por eles.

Há quatro anos o grupo de trabalho de proteção ao meio ambiente da COOP Suíça desenvolveu seu guia de embalagens ecológicas, conforme artigo publicado em Superhiper (abr. 1992).

Pesquisa encomendada pela própria COOP Suíça revelou que a maioria dos 600 consumidores consultados priorizava a questão ambiental, esperando maior comprometimento por parte dos fabricantes de alimentos.

Acredita-se não se tratar de apenas um modismo na Europa, mas fator de longo prazo exigindo, por um lado, redução da relação embalagem/produto e, por outro, maior utilização de vidro e papel ou papelão em substituição a plástico e alumínio.

Não há possibilidade, evidentemente, de comparar o Brasil com os países do Primeiro Mundo. O recente lançamento das garrafas descartáveis de PET (tereftalato de polietileno) foi visto com indiferença relativamente ao seu potencial de agressão ao meio ambiente, enquanto na Alemanha houve, em 1990, boicote organizado por grupos anti-PET contrários à utilização daquela resina em embalagens (Nova Embalagem, n. 23, s.d.).

O plástico, na verdade, está sob ataque tão cerrado nas campanhas antipoluição que os próprios fabricantes procuram tomar a dianteira em busca da reciclabilidade. Dessa forma, nos EUA a associação do setor — *Plastic Bottle Institute* — acaba de criar código para vasilhames com o objetivo de facilitar a identificação do tipo de resina no momento da reciclagem.

A preocupação não é menor no campo das embalagens metálicas. Nos EUA a reciclagem de latas de alumínio proporcionou, em dez anos, economia de energia elétrica equivalente ao suprimento necessário para abastecer uma cidade como São Paulo durante seis meses.

Contudo, nenhum material se compara ao vidro, mesmo nos EUA, em termos de imagem de reciclabilidade. Pesquisa feita pelo Instituto Gallup na cidade norte-americana de Atlanta demonstrou que 73% das

pessoas entrevistadas apontaram o vidro como material 100% reciclável, enquanto somente 21% acreditavam ser recicláveis as embalagens plásticas, por exemplo.

Davies, do grupo vidreiro inglês *Rockware* (Nova Embalagem, ago./set. 1991), afirmou em palestra no *International Glass Packaging Forum*, realizado em novembro de 1989, que o vidro foi sendo substituído por outros materiais na fabricação de embalagens em função da disponibilidade e dos preços mais baixos. No entanto, vigoroso plano de redução de custos e avanço tecnológico permitiu aos vidreiros ingleses o oferecimento de material de embalagem de alta qualidade e dos mais baratos. A defesa do meio ambiente é argumento poderoso em favor do vidro, por ser o único que não desperta a ira dos ecologistas.

Pesquisa realizada nos EUA pela *Packaging Magazine* (publicada na edição de junho de 1989), revelou que o fato das embalagens serem recicláveis pesava crescentemente na decisão de compra de produtos de consumo de massa.

A reciclagem existe no Brasil desde a introdução do plástico, durante a Segunda Guerra Mundial, mas limitava-se, até recentemente, ao reaproveitamento de aparas da própria indústria. Porém, observou-se nos últimos cinco anos movimento crescente de reciclagem de materiais, envolvendo milhares de pessoas que sobrevivem da **catação** nos lixões e aterros.

A necessidade premente de encontrar soluções alternativas para o problema do lixo urbano e o ambiente favorável a temas ecológicos, propiciado pela ECO-92 — realizada em maio de 1992 no Rio de Janeiro —, motivaram algumas prefeituras a implantar sistemas de coleta seletiva, aumentando a oferta de materiais para o reciclo e integrando o tema ao cotidiano das pessoas.

A prefeitura da cidade de São Paulo implantou esse sistema, em operação desde meados de 1992. O bairro de Vila Madalena foi o pioneiro nessa experiência, produzindo resultados que levaram à expansão para outros bairros, embora ainda não tenham despertado o interesse de empresas no sentido do aproveitamento dessa oportunidade de mercado.

OBJETIVOS DA PESQUISA

De acordo com a tendência manifesta em países do Primeiro Mundo, nos quais a decisão de compra do consumidor tem sido influenciada pela utilização de embalagens recicláveis, objetiva-se verificar a **percepção do consumidor paulistano com relação a embalagens recicláveis**.

A motivação para o referido projeto decorreu dos aspectos:

- forte apelo ecológico de determinados produtos e mídia em geral;
- possível influência no desempenho de vendas desses produtos;

- movimentação de recursos financeiros para a criação de programas de reciclagem por órgãos públicos e entidades privadas como, por exemplo, Abividro, Companhia Cervejaria Brahma e Atlantis com sua linha Opção Verde — produtos biodegradáveis em embalagens recicláveis;
- implantação de coleta seletiva em vários municípios brasileiros;
- verificar se existe influência do uso de embalagem reciclável na decisão de compra do consumidor da cidade de São Paulo.

Desse modo, definiu-se como objetivo específico, a ser alcançado através de pesquisa, verificar as questões:

- existência para o consumidor do conceito de reciclabilidade;
- se a reciclabilidade é característica desejada em embalagens;
- quais materiais o consumidor julga recicláveis (papel, vidro, latas, plástico etc.);
- quais fatores auxiliam na identificação de embalagens recicláveis;
- se os impactos ambientais produzidos pela adoção da reciclagem são de conhecimento do público consumidor;
- se o consumidor identifica algum benefício na utilização de embalagens recicláveis;
- se o consumidor estaria disposto a pagar mais por um produto com embalagem reciclável.

METODOLOGIA

Amostragem

Inicialmente, definiu-se **população** como a totalidade de indivíduos ou casos que se adequam a algumas especificações predefinidas.

A amostragem foi definida, primeiramente, em termos geográficos e demográficos.

A área geográfica selecionada foi a cidade de São Paulo, por apresentar fatores como:

- ser a região de maior concentração industrial no Brasil e, portanto, onde deveria existir maior preocupação com relação ao tema;
- possuir grande concentração populacional;
- facilidade de acesso à população pela equipe de trabalho.

Segundo diversos autores (Kotler, Churchill, Chisnall, entre outros), as variáveis demográficas têm sido, de há muito, as bases mais populares para segmentação do mercado.

Essa afirmação decorre da forte correlação, normalmente existente, entre as necessidades dos consumidores e as variáveis demográficas, além da relativa facilidade de mensuração destas últimas.

Neste estudo utilizou-se amostra ampla, com idade variando de 20 a 60 anos, sexo indistinto, classes sociais A, B e C/D — conforme o novo critério ABA/ABIPEME — e vários níveis de escolaridade.

Instrumento de coleta de dados

O instrumento usado foi um questionário para auto-preenchimento, composto por questões abertas (redação livre) e fechadas (múltipla escolha).

Os dados coletados foram do tipo:

- características demográficas;
- atitudes e opiniões;
- conhecimento sobre o tema.

A escolha desse método de pesquisa ocorreu devido às vantagens que apresenta, como versatilidade, velocidade de aplicação e custo reduzido. Adotando esse método primário foram necessárias várias decisões suplementares, ou seja, definir tipo de estruturação ou grau de padronização, grau de reconhecimento e método de administração. Optou-se por aplicação de questionário combinando os métodos estruturado-explicito e não-estruturado-explicito, devido a simplicidade de sua administração e facilidade de tabulação e análise.

Trata-se de método bastante produtivo quando é possível conhecer as respostas viáveis, o número dessas respostas e os seus objetivos.

Levantamento e crítica dos dados

A pesquisa foi efetuada entre os dias 1 e 20 do mês de outubro de 1992, tendo como alvo frequentadores de estabelecimentos comerciais com a finalidade de adquirir produtos para uso doméstico ou pessoal.

O questionário foi entregue para preenchimento por pessoas selecionadas pela equipe de trabalho. Esta colocou-se à disposição para dirimir eventuais dúvidas.

As limitações deste estudo devem-se à utilização do método de cotas, que pode levar a viés de pesquisa e número relativamente reduzido de respondentes ($n = 128$), limitando os resultados da amostra pesquisada, não permitindo generalizações para a população como um todo.

Foram considerados válidos para a amostra somente os questionários totalmente preenchidos.

Processamento dos dados

Os dados obtidos foram codificados de forma a possibilitar seu tratamento estatístico. Utilizou-se planilha eletrônica para a tabulação desses dados codificados, visando a posterior processamento através do programa *Statistical Package for the Social Sciences* — SPSS.

A partir dos dados coletados foi verificada a frequência simples de todas as variáveis do questionário e, posteriormente, cruzadas as respostas com as características demográficas, a fim de avaliar o nível de significância ($\text{Sig.} < 0.1$) entre essas variáveis. Foram feitos testes de χ^2 para avaliar a associação existente entre as variáveis, assim como utilizou-se a técnica de análise fatorial visando a identificar estruturas de correlações existentes entre elas. Por último, elaboraram-se mapas percentuais com o propósito de avaliar o relacionamento entre as variáveis demográficas e as relativas a atitudes e opiniões em face de embalagens.

ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS

Com o auxílio das ferramentas citadas foram elaboradas tabelas que permitiram conhecer:

- a distribuição de frequências por classes sociais (A, B e C/D), idade (20-24, 25-34, ≥ 35), nível de instrução (primeiro grau, segundo grau e superior) e sexo, através de teste de χ^2 ;
- os grupos que compartilham opiniões e atitudes, identificados através de análise fatorial.

Verificou-se por intermédio de questão aberta, não estimulada, que apenas 4% da população associam o termo **reciclagem** a embalagens. A presença de estímulo provocou reação somente em indivíduos da classe A — cerca de 23% —, os quais acreditam poder a reciclagem solucionar o problema do destino de embalagens vazias. Observou-se que 23,8% da população, quando estimulada, associam essa característica à embalagem.

Etapas do processo de reciclagem de materiais

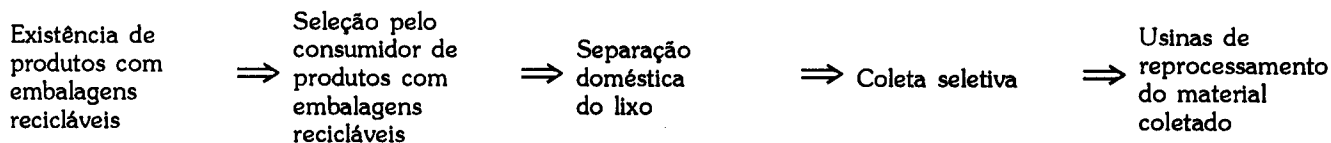
Através de análise fatorial, quanto ao grau de concordância dos respondentes com relação à necessidade de existirem atividades relativas a **reciclagem de materiais** (RM), constatou-se haver grupos que as consideram necessárias.

Essas atividades correspondem às etapas do processo de RM e estão descritas na figura a seguir.

Tendo por base essas etapas, pressupõe-se que a população não vê a RM como apenas uma série de atividades isoladas, mas como um processo que só tem sentido quando há o funcionamento pleno de cada uma de suas partes.

Responsabilidade do programa de reciclagem de materiais

Apesar de esse conceito estar presente em todos os níveis sócio-econômicos da população, há variação quanto à atribuição de responsabilidade pela implementação e pelo gerenciamento de programas de reciclagem.



Etapas do Processo de Reciclagem de Materiais

Conforme pode ser observado na tabela 1, a camada com renda mais baixa (classes C/D) e instrução até o primeiro grau acredita ser a RM problema de responsabilidade do governo, não devendo haver participação individual para seu sucesso.

Esse segmento populacional associa RM a conceitos ecológicos genéricos — contribuição para a solução do lixo urbano e possibilidade de aproveitamento de materiais desse lixo. Relaciona atividades de RM àquelas a serem executadas por pessoas dos estratos de mais baixa renda. Constitui, ainda, o segmento que oferece maior resistência à mudança de hábitos, necessária para a concretização do processo.

As classes A e B, além de relacionarem RM a uma questão social, acreditam não existir riscos à saúde pública e depender seu sucesso da contribuição individual. Para tanto, estariam dispostos a rever alguns hábitos em favor do processo, mas a indústria deveria realizar sua parte (ver tabela 2).

Com relação à responsabilidade pela implementação de programas de RM do comércio nesse pro-

cesso, verificou-se freqüência uniforme de concordância, indistinta em qualquer critério demográfico. Setenta e três por cento da população acreditam que devem participar na solução do problema — a concordância do público masculino foi de 91%. Constatou-se, também, acreditar o sexo feminino que a RM contribuirá para baratear os produtos.

A população de baixa renda acredita não ser este um tema para discussão somente em época de eleições; no entanto, as classes A e B serão sensibilizadas se o tema for abordado justamente nessa época por alguma plataforma política.

Características da embalagem

Entre as características que uma embalagem deve possuir, o consumidor apontou como principal a preservação de aroma e sabor — fato idêntico ao constatado em pesquisa realizada nos EUA pela *Packaging Magazine*, já mencionada —, como pode ser verificado nos gráficos 1 e 2. O conceito de característica de reciclabilidade está presente em bloco intermediário.

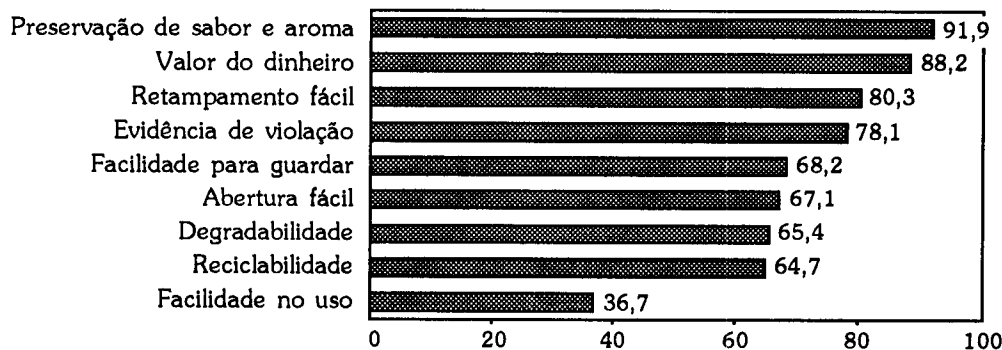


Gráfico 1: Qualidades da Embalagem Esperadas pelo Consumidor Norte-Americano (em %)

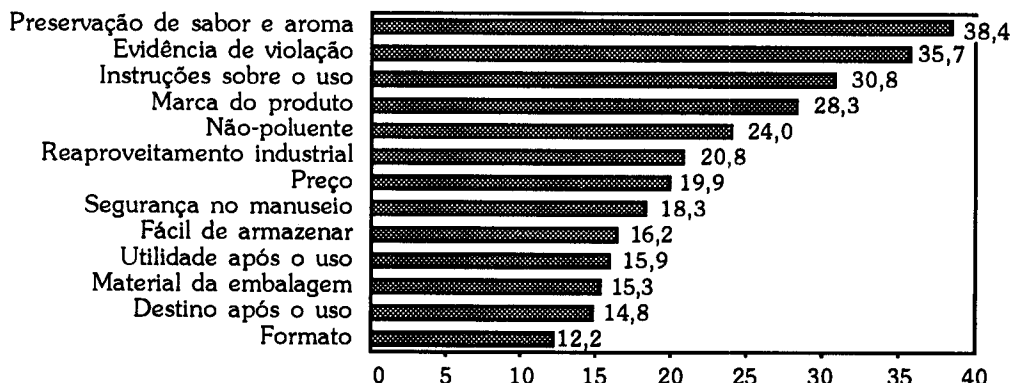


Gráfico 2: Qualidades da Embalagem Esperadas pelo Consumidor Paulistano (em %)

Tabela 1

Conceito de Reciclagem

Questão	Média Ponderada por Classe Social (n=128)	Classe Social (critério ABA/ABIPEME)			Escolaridade (Grau)			Idade (Anos)			Sexo					
		A (n=17)	B (n=68)	CD (n=43)	Sig. <0.1	1° (n=24)	2° (n=35)	Sup. (n=69)	Sig. <0.1	20-24 (n=40)	25-34 (n=49)	35- (n=39)	Sig. <0.1	Masc. (n=70)	Fem. (n=58)	Sig. <0.1
• RM contribui para solucionar o problema do lixo urbano	97,97	100,0	98,5	97,7	N	95,9	100,0	98,9	N	100,0	95,8	100,0	N	97,2	100,0	N
• RM é a possibilidade de aproveitamento de materiais do lixo	94,73	95,0	92,3	95,3	N	95,7	94,0	92,7	N	94,9	87,4	100,0	N	95,7	91,2	N
• RM é um tema ecológico	90,70	95,0	92,3	90,0	N	90,4	85,2	95,5	N	89,6	91,6	94,3	N	91,2	92,7	N
• RM não é uma preocupação de rico	87,70	100,0	96,9	84,6	N	76,3	94,0	98,3	N	100,0	91,6	88,7	N	95,3	91,2	N
• RM não é modismo	87,36	95,0	87,7	86,7	N	79,0	84,7	92,7	N	83,4	89,5	91,4	N	93,7	82,2	S*
• RM implica modificar hábitos da população	85,83	100,0	92,3	83,3	N	81,7	80,0	98,3	N	87,6	95,8	86,5	N	86,7	94,7	N
• RM é uma desculpa para encarecer os produtos	84,51	100,0	98,5	80,0	N	71,5	96,9	97,2	N	94,7	93,7	88,2	N	89,6	96,2	N
• RM não é discutido somente em época de eleições	81,17	87,5	73,8	82,5	N	81,7	75,8	79,1	N	76,4	81,5	77,1	N	83,7	72,8	N
• RM é um problema da indústria	79,71	95,0	92,3	75,5	S*	77,4	79,5	94,4	N	87,1	87,8	86,2	N	82,4	92,9	N
• RM não é um risco à saúde pública	77,37	100,0	87,7	73,3	S*	61,0	88,3	91,0	S*	94,9	83,2	75,1	S*	86,5	82,2	N
• RM é uma alternativa para baratear os produtos	75,37	77,5	78,5	74,5	N	66,7	75,8	80,8	N	79,5	82,8	66,7	N	70,2	85,3	S*
• RM é um problema do comércio	73,40	82,5	84,6	70,0	N	57,1	76,6	88,1	S*	82,0	79,0	77,8	N	70,2	91,2	S*
• RM não é uma atividade econômica ligada às camadas de baixa renda	69,75	87,5	87,7	64,1	S*	63,7	71,9	89,8	S*	76,4	83,6	79,3	N	83,3	76,5	N
• RM é de responsabilidade do governo	62,78	35,0	47,7	68,4	S*	81,7	57,7	40,1	S*	53,9	48,7	55,7	N	49,9	55,6	N
• RM não existe somente em países desenvolvidos	62,06	52,5	69,2	61,0	N	59,1	61,8	67,2	N	64,0	67,2	60,1	N	64,2	64,4	N
• RM é uma questão social	58,35	95,0	89,2	48,2	N	91,3	79,5	92,7	N	87,1	89,5	89,4	N	89,8	87,4	N
• RM é problema meu	53,18	95,0	84,6	42,5	S*	38,1	60,5	88,1	S*	71,1	77,7	65,8	N	71,6	72,8	N

Tabela 2

Consciência dos Efeitos da Utilização de Embalagens Recicláveis

Questão	Média Ponderada por Classe Social (n=128)	Classe Social (critério ABA/ABIPEME)			Escolaridade (Grau)			Idade (Anos)			Sexo		
		A (n=17)	B (n=68)	CD (n=43)	1º (n=24)	2º (n=35)	Sup. (n=69)	20-24 (n=40)	25-34 (n=49)	35- (n=39)	Masc. (n=70)	Fem. (n=58)	Sig. <0.1
• Os produtos com embalagens recicláveis não deverão ser mais caros que os atuais	94,72	100,0	92,3	94,9	91,3	93,8	95,5	94,9	97,9	89,2	93,9	94,5	N
• As embalagens deverão conter mensagens ou símbolos que indiquem sua reciclabilidade	93,38	100,0	96,9	92,0	87,0	96,9	98,3	100,0	93,7	94,6	92,5	100,0	N
• Deverá ser implantado o sistema de coleta seletiva pelos órgãos públicos e pela iniciativa privada	86,60	95,0	95,4	83,9	90,0	87,0	94,4	89,6	91,2	94,3	89,2	94,5	N
• Deverá ser feita, em todas as residências, separação de vidros, metais e papelão	84,41	100,0	91,5	81,6	82,6	81,3	95,5	85,1	97,9	83,7	84,9	94,7	N
• Deverá ocorrer aumento da consciência ecológica	79,97	77,5	86,9	78,4	77,4	75,1	88,1	82,6	78,2	88,9	80,4	85,7	N
• A quantidade do lixo urbano poderá diminuir	75,75	87,5	88,5	71,8	70,8	78,2	89,8	89,9	82,8	76,4	77,5	89,6	S*
• Diminuirá a necessidade de aterros sanitários (lixões)	75,03	47,5	75,4	76,9	70,8	81,3	67,8	77,5	69,7	68,5	62,6	82,6	S*
• O nível de poluição ambiental não deverá aumentar	71,28	95,0	86,9	65,8	69,6	75,1	88,1	85,1	76,1	83,7	86,3	75,3	N
• As embalagens fabricadas com material reciclado não terão pior qualidade com relação às atuais	66,40	65,0	76,2	64,1	43,6	87,5	72,3	77,5	67,2	67,5	68,7	73,2	N
• O ritmo de devastação de florestas deverá ser menor que o atual	64,46	65,0	69,2	63,3	78,3	62,6	65,0	57,6	76,1	64,8	62,2	72,0	N
• A reciclagem de materiais não implicará economia de energia para a indústria	60,16	70,0	49,2	62,2	65,3	67,8	48,6	75,0	45,8	51,5	56,9	55,6	S*

Reconhecimento da reciclabilidade

Entre os principais materiais de embalagem, a população pesquisada acredita serem recicláveis papel/papelão, latas, vidro e plástico (tabela 3 e gráfico 3), não havendo diferença significativa de conceito nas diversas classes sociais. Quanto aos materiais não-recicláveis — isopor, por exemplo —, parcela de aproximadamente 38% da população desconhece o fato.

Detectou-se, assim, haver confusão na mente do consumidor quanto à reciclabilidade dos materiais. Este aspecto não pode ser ignorado em programas abordando a RM.

Esse fato pode ser comprovado através de análise da tabela 4 ou do gráfico 4, os quais apresentam

diversos fatores que podem auxiliar na identificação de produtos com embalagens recicláveis. O material empregado na embalagem é significativo para 60% da população. A utilização de símbolos é muito importante para as classes A e B.

Pode ser verificado, também, que as pessoas com menor nível de instrução somente serão eficientemente alcançadas se forem utilizados recursos publicitários, neste caso com caráter educativo.

Embora a reciclabilidade do material da embalagem não possa ser considerada como fator decisivo na compra de um produto, cerca de 39% da população acreditam já possuírem embalagem reciclável muitos dos produtos que costumemente adquirem (ver tabela 5). No entanto, isso não lhes confere diferencial (ver gráfico 5 e tabela 6).

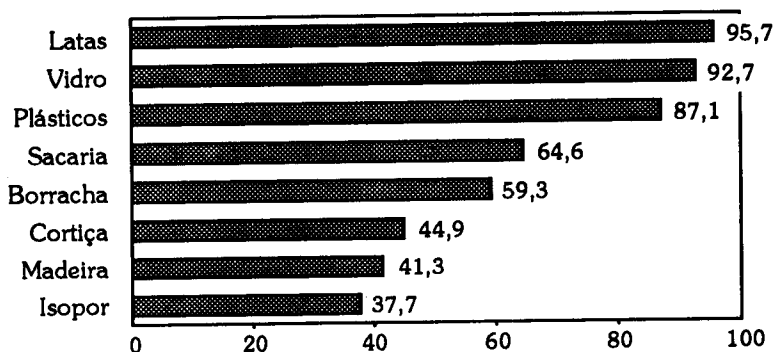


Gráfico 3: Materiais Percebidos pelo Consumidor como Recicláveis (em %)

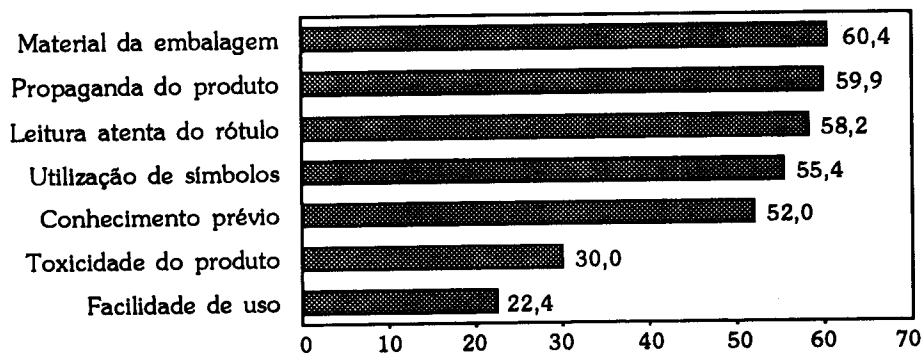


Gráfico 4: Características que Auxiliam na Identificação de Embalagens Recicláveis (em %)

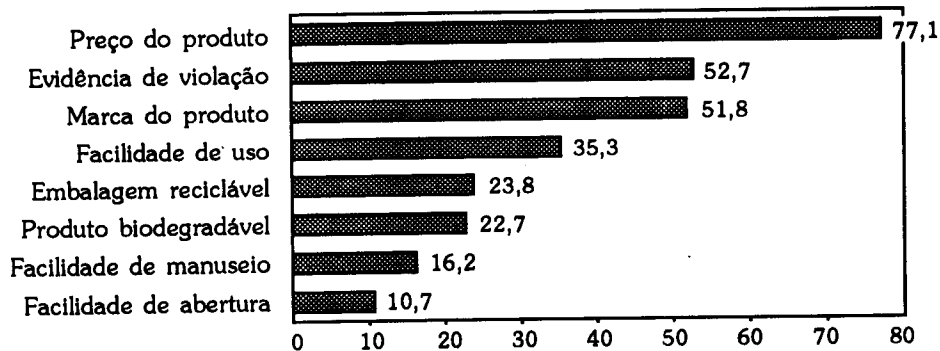


Gráfico 5: Fatores que Influenciam na Decisão de Compra do Consumidor Paulistano (em %)

Tabela 3

Materiais Recicláveis

Questão	Média Ponderada por Classe Social (n=128)	Classe Social (critério ABA/ABIPEME)			Escolaridade (Grau)			Idade (Anos)			Sexo	
		A (n=17)	B (n=68)	CD (n=43)	1º (n=24)	2º (n=35)	Sup. (n=69)	20-24 (n=40)	25-34 (n=49)	35- (n=39)	Masc. (n=70)	Fem. (n=58)
• Papel e papelão são recicláveis	96,34	100,0	100,0	95,2	91,8	100,0	100,0	94,9	100,0	100,0	97,2	100,0
• Latas são recicláveis	95,69	95,0	98,5	95,1	95,4	97,1	97,2	92,1	100,0	97,3	97,0	96,4
• Vidro é reciclável	92,71	95,0	92,3	92,7	87,0	88,3	97,2	92,4	97,9	86,5	92,5	92,9
• Plásticos são recicláveis	87,07	87,5	83,8	87,8	81,7	91,2	84,7	87,1	87,0	83,3	83,1	89,4
• Sacaria é reciclável	64,59	57,5	71,5	63,4	69,6	67,5	65,0	64,0	69,7	65,8	63,6	70,2
• Isopor não é reciclável	62,26	52,5	76,2	59,5	65,1	65,7	68,9	76,4	58,0	70,7	66,7	68,5
• Borracha é reciclável	59,27	82,5	65,4	56,1	63,7	54,5	70,1	63,2	63,9	67,5	61,6	68,5
• Madeira não é reciclável	58,71	65,0	43,8	61,9	66,7	59,5	44,6	62,1	40,3	59,1	58,1	46,4
• Cortiça não é reciclável	55,07	65,0	52,3	55,1	52,3	53,0	56,5	62,1	51,3	52,7	54,4	55,4

Tabela 4

Fatores que Auxiliam na Identificação da Embalagem Reciclável

Questão	Média Ponderada por Classe Social (n=128)	Classe Social (critério ABA/ABIPEME)			Escolaridade (Grau)			Idade (Anos)			Sexo					
		A (n=17)	B (n=68)	CD (n=43)	Sig. <0.1	1º (n=24)	2º (n=35)	Sup. (n=69)	Sig. <0.1	20-24 (n=40)	25-34 (n=49)	35- (n=39)	Sig. <0.1	Masc. (n=70)	Fem. (n=58)	Sig. <0.1
• Toxicidade do produto não auxilia a identificação de produtos com embalagem reciclável	70,03	95,0	63,1	70,0	N	72,8	61,6	73,4	N	82,0	69,7	57,9	N	80,2	57,9	S*
• Facilidade de uso não auxilia a identificação de produtos com embalagem reciclável	67,56	95,0	84,6	61,4	S*	71,5	55,8	92,1	S*	79,5	80,4	75,0	N	76,9	80,6	N
• Material da embalagem auxilia a identificação de produtos com embalagem reciclável	60,44	40,0	70,0	59,5	N	62,6	70,6	58,2	N	59,0	63,9	64,0	N	57,5	68,5	N
• Propaganda do produto auxilia a identificação de produtos com embalagem reciclável	59,90	70,0	50,8	61,4	N	38,1	61,8	60,5	N	59,0	60,9	50,0	S*	58,5	55,4	N
• Leitura atenta do rótulo auxilia a identificação de produtos com embalagem reciclável	58,16	52,5	52,3	60,0	N	68,3	61,8	46,9	N	59,0	50,0	56,9	N	40,1	72,0	S*
• Utilização de símbolos auxilia a identificação de produtos com embalagem reciclável	55,35	87,5	63,1	51,2	S*	56,4	50,1	71,2	S*	69,1	63,9	54,2	N	65,3	59,7	N
• Conhecimento prévio auxilia a identificação de produtos com embalagem reciclável	51,99	87,5	60,8	47,3	N	40,9	50,1	71,8	N	47,5	73,1	57,9	N	54,4	67,3	N

Tabela 5

Hábito de Compra de Produtos Com Embalagem Reciclável

Questão	Média Ponderada por Classe Social (n=128)	Classe Social (critério ABA/ABIPEME)			Escolaridade (Grau)			Idade (Anos)			Sexo					
		A (n=17)	B (n=68)	CD (n=43)	Sig. <0.1	1º (n=24)	2º (n=35)	Sup. (n=69)	Sig. <0.1	20-24 (n=40)	25-34 (n=49)	35- (n=39)	Sig. <0.1	Masc. (n=70)	Fem. (n=58)	Sig. <0.1
• Costuma comprar produtos que possuem embalagem reciclável	71,87	43,8	73,5	73,2	S*	82,6	65,7	67,2	N	64,9	67,2	76,8	N	68,1	71,4	S*

Tabela 6

Influência da Embalagem Reciclável na Decisão De Compra

Questão	Média Ponderada por Classe Social (n=128)	Classe Social (critério ABA/ABIPEME)			Escolaridade (Grau)			Idade (Anos)			Sexo					
		A (n=17)	B (n=68)	CD (n=43)	Sig. <0.1	1º (n=24)	2º (n=35)	Sup. (n=69)	Sig. <0.1	20-24 (n=40)	25-34 (n=49)	35- (n=39)	Sig. <0.1	Masc. (n=70)	Fem. (n=58)	Sig. <0.1
• Embalagem reciclável não é fator que influencia decisão de compra	51,55	40,0	46,9	53,5	N	33,3	57,1	49,2	N	52,5	52,9	38,4	N	49,9	46,6	N

Preço

A pesquisa abordou a possibilidade da reciclabilidade ser uma característica que, incorporada a determinado produto e identificada de forma inequívoca, motive o consumidor a pagar por ele preço maior com relação a outro sem esse aspecto. Constatou-se, então, diferentemente do ocorrido naquela feita pela *Packaging Magazine* em janeiro de 1991 — 50% da população norte-americana mostravam-se dispostos a pagar mais por produtos com embalagens recicláveis —, que a população paulistana não está disposta a pagar mais por esses produtos (ver tabela 7).

Nenhum respondente afirmou, de forma estimulada ou não, aceitar pagar mais por produtos com embalagens recicláveis. Isto ocorre não só em virtude da atual situação econômica, mas também, conforme verificado através de análise fatorial, por associarem a idéia do uso de sucata pela indústria com a redução de custos, portanto devendo ocorrer queda no preço dos produtos.

A idéia de não aceitar preços maiores devido à presença de RM é extremamente forte em indivíduos das classes C e D, de menor instrução e idade acima de 35 anos. Este mesmo segmento não concorda que a sociedade arque com o ônus da implantação de RM, devendo a indústria e o comércio se responsabilizarem por ela.

Reciclabilidade e biodegradabilidade

A análise dos dados coletados permitiu verificar não haver clareza quanto aos termos reciclável e biodegradável. Apesar de ambos possuírem apelo ecológico, são totalmente independentes.

Cerca de 40% da população, conforme pode ser observado na tabela 8, acreditam que para ser reciclável o material deve ser biodegradável. Este dado tem forte presença entre os indivíduos das classes C e D.

CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES ESTRATÉGICAS DE MARKETING

A **reciclagem de materiais** em São Paulo, notoriamente de papéis e metais, é do conhecimento da população, tanto pela existência de grandes recicladores como pela presença de inúmeros **catadores** espalhados pela cidade.

Poucos reconhecem, no entanto, a gravidade do problema da gestão dos rejeitos. A indústria e o comércio ainda não assumiram sua parte da responsabilidade comum na gestão de rejeitos sólidos e, de modo especial, no campo das embalagens.

Independente de qualquer consideração referente ao campo social, algumas organizações industriais e do comércio varejista realizaram esforços no sentido de aproveitar oportunidade de mercado que se deli-

neava de forma clara, mas os resultados não corresponderam às expectativas.

Esforços inócuos, como a simples inclusão de símbolos em embalagens ou as promoções realizadas de forma descontínua em pontos de venda — instalação de ponto de coleta seletiva —, tornaram alguns homens de marketing levemente refratários ao tema.

Conclui-se, portanto, que a estratégia a utilizar nesse campo deve ser de longo prazo, exigindo investimentos contínuos e obrigando governo, comércio e indústria a realizarem ações conjuntas para:

- **reduzir o consumo de embalagens** — distribuidores e industriais deverão chegar a acordos que permitam reduzir embalagens — principalmente de expedição —, tornando menor o custo do produto e possibilitando aumentar sua margem de comercialização, através de manutenção do preço de venda ao consumidor;
- **promover a reciclagem** — a população reconhece a reciclagem somente como um processo composto por várias etapas, sendo sua eficácia comprometida quando há a ausência de qualquer uma delas. Assim, deverão ser utilizados materiais recicláveis ou reciclados em produtos de consumo, inclusive nos com marcas de distribuição (Carrefour, Makro etc.); deverá ser criado e ampliado o mercado de produtos reciclados, adotando-os para uso próprio ou comercializando-os em seus estoques;
- **promover a coleta seletiva** — importante elo no processo de RM — deverá ser percebida pelo consumidor como de responsabilidade de indústria, comércio e governo a implantação de pontos de coleta no âmbito de lojas ou outros locais apropriados;
- **informar e educar** — os problemas detectados, como a confusão entre reciclável e biodegradável, somente poderão ser combatidos com maior informação. Este será, também, o modo de alcançar as classes C e D. A utilização de símbolos deverá ser padronizada, de maneira a transmitir mensagem uniforme.

Constatou-se, assim, ser essencial modificar os hábitos da população — separação doméstica do lixo, por exemplo. Para que isto ocorra, os planos estratégicos deverão fazer uso de ferramentas de Marketing Social.

Ressalta-se que a adoção isolada de uma das ações tenderá ao fracasso, ocasionando o desperdício das verbas empregadas. Mesmo havendo sucesso na implementação do plano, os projetos de RM não poderão se apoiar na expectativa de cobrança de preços maiores para os produtos dessa categoria, mas em conjunto de benefícios a serem gerados.

Considerando a existência de um plano com relação a essa área, algumas ações táticas podem ser implementadas:

Tabela 7

Atitudes Frente às Embalagens Recicláveis

Questão	Média Ponderada por Classe Social (n=128)	Classe Social (critério ABA/ABIPEME)			Escolaridade (Grau)			Idade (Anos)		Sexo						
		A (n=17)	B (n=68)	CD (n=43)	Sig. <0.1	1 ^o (n=24)	2 ^o (n=35)	Sup. (n=69)	Sig. <0.1	20-24 (n=40)	25-34 (n=49)	35- (n=39)	Masc. (n=70)	Fem. (n=58)	Sig. <0.1	
• Os produtos com embalagens recicláveis não deverão ser mais caros que os atuais	98,17	100,0	100,0	97,6	N	95,9	100,0	100,0	N	100,0	100,0	97,3	N	98,4	100,0	N
• A indústria e o comércio não deveriam cobrar mais por produtos com embalagens recicláveis	94,14	95,0	98,5	93,0	N	91,3	94,0	98,9	N	97,5	93,7	97,3	N	97,2	94,9	N
• A reciclagem de materiais acarretará aumento da qualidade de vida, mas a sociedade em geral não deverá arcar com os custos de sua implantação	82,13	77,5	71,5	85,1	N	76,3	85,2	72,3	N	75,0	78,6	75,6	N	76,5	76,9	N
• Os benefícios que a reciclagem de materiais poderia trazer justificariam gastar dinheiro em projetos desta área	73,48	95,0	92,3	67,3	S*	54,1	85,7	94,4	S*	87,6	91,6	71,9	S*	82,9	86,3	N
• Faria questão de influenciar outras pessoas a comprar produtos com embalagem reciclável	63,89	47,5	56,9	66,7	N	47,7	67,5	58,2	N	55,1	64,7	55,4	N	54,4	63,8	N
• Produtos com embalagens fabricadas com material reciclado serão de qualidade inferior e, portanto, deverão ser mais baratos	63,73	87,5	80,0	58,1	S*	43,6	67,5	86,4	S*	74,4	81,5	61,1	N	72,6	74,1	N

Tabela 8

Consciência das Implicações da Reciclagem

Questão	Média Ponderada por Classe Social (n=128)	Classe Social (critério ABA/ABIPEME)			Escolaridade (Grau)			Idade (Anos)			Sexo					
		A (n=17)	B (n=68)	Sig. <0.1	1º (n=24)	2º (n=35)	Sup. (n=69)	Sig. <0.1	20-24 (n=40)	25-34 (n=49)	35- (n=39)	Sig. <0.1	Masc. (n=70)	Fem. (n=58)		
• Deveria ser implantado o sistema de coleta seletiva de lixo nos centros urbanos	95,67	100,0	96,9	95,1	N	91,3	94,0	100,0	N	97,5	100,0	92,1	N	95,5	98,2	N
• A indústria deveria implementar programas de reciclagem	94,02	100,0	96,9	92,9	N	100,0	94,0	95,5	N	97,5	93,7	97,3	N	95,5	96,4	N
• Deveriam ser implantadas usinas de reprocessamento de materiais	88,09	87,5	90,8	87,5	N	81,1	85,2	93,8	N	87,1	89,5	91,6	N	88,2	91,0	N
• A população deveria separar vidros, metais e papéis do lixo em casa	84,69	95,0	96,9	81,0	N	87,4	85,2	95,5	N	84,6	95,8	92,4	N	89,6	92,9	N
• A indústria deveria utilizar sucata como matéria-prima, sempre que fosse possível	84,34	82,5	90,8	82,9	N	78,3	91,2	88,1	N	89,6	85,3	86,7	N	86,5	87,6	N
• A população deveria colocar todo o lixo doméstico em sacos plásticos	70,28	65,0	64,6	72,0	N	79,2	62,9	65,0	N	52,5	71,8	76,8	S*	60,4	75,3	S*
• As embalagens não precisam ser fabricadas em tamanho único	65,05	82,5	66,9	63,4	N	65,3	70,6	67,2	N	71,9	61,8	71,2	N	68,7	66,7	N
• Todo o lixo urbano não precisa ser enviado para aterros sanitários e lá ser enterrado	61,94	87,5	68,5	58,6	S*	43,6	58,7	80,8	S*	64,0	74,4	63,3	N	68,7	66,7	N
• O material para ser reciclável não precisa ser biodegradável	59,58	82,5	75,4	54,1	S*	33,3	61,8	83,6	S*	73,6	72,3	61,8	N	71,8	67,3	N
• O consumidor não deveria selecionar produtos com embalagens recicláveis durante a compra	52,14	65,0	52,3	51,2	N	74,0	33,2	56,5	N	59,0	53,4	48,5	N	53,0	54,4	N
• A utilização de materiais retirados do lixo não irá provocar doenças	49,22	22,5	27,7	56,4	S*	65,3	50,1	19,8	S*	32,3	36,1	40,4	N	37,2	35,2	N

- **locais servidos por coleta seletiva implantada pelo poder público** — promoções realizadas em pontos de venda podem destacar os produtos possuidores de embalagens recicláveis, assim como elas devem ser separadas, capitalizando o esforço do poder público em proveito próprio e, desta forma, desobrigando-se da instalação de pontos de coleta nas dependências da loja;
- **existência de programas próprios** — algumas redes de supermercados, como Paes Mendonça, Sendas, Barateiro, Eldorado e Pão de Açúcar (Almeida, 1992), devem divulgar seus programas já implantados, principalmente em lojas direcionadas ao público das classes A e B, e a existência de todas as etapas mencionadas;
- **associações com entidades** — em pontos de venda direcionados às classes C e D, programas de RM podem ser inicialmente implantados em conjunto com associações de classe ou escolas de primeiro e segundo graus, ressaltando aspectos relevantes para os indivíduos jovens — RM não traz risco à saúde pública, não é preocupação de rico, seus benefícios justificam os gastos nessa área. A participação de membros da comunidade colabora

para o início do processo de educação necessário à mudança de hábitos requerida;

- **ser o primeiro** — para diversos autores, o fato de ser o primeiro a realizar ou pelo menos a divulgar de forma ordenada e sistemática constitui vantagem competitiva.

A sociedade, e nesta estão incluídas as empresas comerciais, preocupa-se cada vez mais com a proteção ao meio ambiente. Pergunta-se sobre qual seria a ligação entre o comércio e a ecologia. A resposta é simples, a proteção ao meio ambiente não é questão individual, tendo razão de ser somente quando a participação é geral.

Não basta aderir a uma idéia ou um conceito apresentado à coletividade de maneira indiscutível (Superhiper, abr. 1992). É essencial ser crítico com relação a si próprio e pragmático com relação às medidas concretas a serem adotadas visando à obtenção de resultados. Deve-se ter em mente a transformação da natureza das mercadorias e não a diminuição de seu fluxo, para que a **sociedade de consumo** não se converta em **sociedade de poluição**.

Abstract

The reuse of industrialized material is a global trend due to the growing ecological consciousness and the need of effective and alternated ways of raw-material processing. This activity is spreading also in Brazil, which recycles paper, glass, plastics and cans. New products are being introduced on the market with recyclable package. This exploratory study will try to check if this characteristic affects the consumer, by statistical analysis and interpretation of data. The results showed that people know the problem but do not assume their own responsibility. Besides, the consumer does not will to pay more for a recyclable package. Regarding recyclable package programs a successful plan should take a long time, investments and the government, industry and commerce must work together to reach a common aim.

Uniterms:

- consumer perception research
- recyclable package
- package characteristics

- A PROTEÇÃO do meio ambiente é uma obrigação fundamental das empresas. *Superhiper*, p. 104, abr. 1992.
- A RECICLAGEM no exterior é um modo de vida. *Nova Embalagem*, n. 23, p. 6.
- A SUÍÇA veta PVC em embalagens para bebidas. *Nova Embalagem*, jan./fev. 1992.
- ALENCAR, G. Indústria lança plástico que se degrada ao sol. *O Estado de S. Paulo*, São Paulo, out. 1992. p. 6.
- ALMEIDA, L.G. Isso tudo vai virar lixo. *Superhiper*, p. 74-95, abr. 1992.
- ALMEIDA, P.M de & WICKERHAUSER, H. O critério ABA/ABIPEME: em busca de uma atualização. In: ENCONTRO LATINO-AMERICANO DA ESOMAR, São Paulo, abr./jun. 1991.
- "CAIXINHA", alvo dos ecologistas. *Nova Embalagem*, jun./jul. 1991.
- "100% RECICLÁVEL" para quê? *Nova Embalagem*, n. 31.
- CHISNALL, P.M. *Pesquisa mercadológica*. São Paulo, Saraiva, 1980.
- CHURCHILL, G.A. *Marketing research: methodological foundations*. (3 ed.). Chicago, Dryden, 1983.
- CIES. Embalagem e meio ambiente. *Superhiper*, p. 106, abr. 1992.
- COSTA NETO, P.L.O. *Estatística*. São Paulo, Edgard Blücher, 1977.
- CRESCER a preocupação em substituir o plástico. *Nova Embalagem*, maio/jun. 1989.
- CRESCER o interesse pela reciclagem do vidro. *Nova Embalagem*, n. 35, mar. 1990.
- DIANTEIRA cada vez mais acentuada. *Nova Embalagem*, n. 47, mar./abr. 1992.
- EMPRESAS apostam no uso do símbolo. *Nova Embalagem*, jan./fev. 1992.
- IBGE. *Anuário Estatístico do Brasil*. Fundação Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, Rio de Janeiro, v. 51, 1991.
- KOTLER, P. *Marketing para organizações que não visam lucro*. São Paulo, Atlas, 1978.
- _____. *Marketing: edição compacta*. São Paulo, Atlas, 1990.
- KOTLER, P. & ROBERTO, E.L. *Social marketing*. New York, Free Press, 1989.
- LACZNIAK, G.R.; LUSH, R.F.; MURPHY, P.E. Social marketing: its ethical dimensions. *Journal of Marketing*, v. 43, p. 29-36, 1979.
- LEBENSMITTEL PRAXIS. Orientação aos clientes sobre problemas do meio ambiente. *Superhiper*, p. 98-99, abr. 1992.
- LEBENSMITTEL PRAXIS. O meio ambiente como instrumento de marketing. *Superhiper*, p. 102, abr. 1992.
- MAZZON, J.A. Marketing social: conceitos e perspectivas de utilização no Brasil. *Revista de Administração*, São Paulo, v. 17, n. 4, p. 5-22, out./dez. 1982.
- NA EUROPA, depois da queda, uma volta por cima. *Nova Embalagem*, p. 8, s.d.
- NIE, N.H.; HULL, C.H.; JENKINS, J.G.; STEINBRENNER, K.; BENT, D.H. *SPSS.X: Statistical Package for the Social Sciences*. Chicago, SPSS, Inc., 1991.
- O CERCO ao plástico no mundo e um eco no Brasil. *Nova Embalagem*, n. 35, mar. 1990.
- O CONSUMIDOR quer tudo da embalagem. *Nova Embalagem*, p. 7, ago./set. 1991.
- PROTEÇÃO ambiental endurece na Europa. *Nova Embalagem*, abr./maio 1991.
- RECICLAGEM, uma revolução na Europa. *Nova Embalagem*, n. 5, jun. 1987.
- RECICLAGEM: receita de economia dobrada. *Nova Embalagem*, n. 9, out. 1987.
- TENDÊNCIAS no uso de símbolos. *Nova Embalagem*, n. 47, mar./abr. 1992.
- TODOS os caminhos levam ao vidro. *Nova Embalagem*, n. 48, maio/jun. 1992.
- UMA CONSCIÊNCIA que cresce. *Nova Embalagem*, set. 1990.

Recebido em março/93