

---

## *Comentário:* Mudanças de Paradigmas e de Atitudes?

**Leticia Moreira Casotti**

Professora Adjunto da UFRJ

Mestre em Administração e Doutora em Engenharia pela UFRJ

Interesses de pesquisa em Comportamento do Consumidor, Ensino de Marketing, Administração de Marketing

E-mail: [leticia@coppead.ufrj.br](mailto:leticia@coppead.ufrj.br)

Endereço: UFRJ – Instituto de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração,

Av. Brigadeiro Tropowski, s/n, Ilha do Fundão

Rio de Janeiro – RJ, CEP 21949-900

### **Introdução**

Pretende-se comentar dois artigos: o de Cuperschmid e Tavares (2002) e o de Carrieri (2002). Como? Comparando-os? Talvez, mas, fundamentalmente, a preocupação será de acrescentar discussões às muitas que são travadas em ambos. Com o tema do primeiro; “Atitudes em Relação ao meio Ambiente e sua Influência no Processo de Compra de Alimentos”, sente-se profunda afinidade pois há algum tempo tem-se refletido e pesquisado aspectos do comportamento do consumidor de alimentos (CASOTTI e THIOLENT, 1997; CASOTTI *et al.*, 1998; CASOTTI, 2001a; CASOTTI, 2001b; CASOTTI, 2002).

Com o tema do segundo artigo: “O Meio Ambiente: Discurso Consistente ou Retórica? Uma Reflexão sobre os Discursos Ambientais, a Teoria Organizacional e o Caso Brasileiro”, no entanto, é possível sentir a grande possibilidade que representa o olhar para outras direções e discursos diferentes do marketing, área de conhecimento com a qual se trabalha. Dentro da empresa, a preocupação em conhecer o consumidor, construir relacionamentos ou atender a suas necessidades, foi sempre vista como uma função do departamento de marketing. Esta função tem sido, no entanto, criticada por vários autores (DOYLE, 1995; VALENTINE e GORDON, 2000), que chamam a atenção para o fato de que o valor que o cliente busca não está sob o controle do departamento de marketing, sendo função da empresa como um todo.

Desta forma, o “Marketing verde”, os “Produtos verdes”, “Os discursos das empresas sobre o Meio Ambiente” não podem ser visto como uma função isolada dentro da empresa pois, certamente, ligam a Administração Geral da Empresa, a área de marketing e as demais áreas, como a de produção, a financeira ou a de tecnologia, ou seja, uma “orientação para o cliente” deve ser o foco de toda a organização. Como as preferências dos públicos internos e externos da empresa tornam-se cada vez mais diversificadas e individualizadas, a construção de vantagens competitivas no mercado passa a depender, de forma crescente, de discussões que passem toda as áreas funcionais da empresa.

Como a proposta foi entendida como uma análise crítica dos artigos de Cuperschmid e Tavares (2002) e Carrieri (2002), cabe aqui ressaltar que nenhum dos dois menciona ou discute a necessidade de envolvimento das diferentes áreas funcionais da empresa na discussão ou na implementação de posturas dentro e fora da empresa, associadas ao Meio

Ambiente. Cada qual departamentaliza seu discurso assim como fazem as empresas em suas diferentes áreas de atividade. O desenvolvimento da tecnologia da comunicação ampliou a possibilidade ou talvez a necessidade de transitar-se por outras áreas. Na prática, no entanto deve-se admitir a dificuldade existente quando olha-se as empresas, ainda muito funcionais em sua estruturação, ou a própria organização do congresso Enanpad, onde os artigos de Cuperschmid e Tavares (2002) e Carrieri (2002) foram apresentados em áreas diferentes. Essa “pouca convivência” entre as áreas parece levar ao estranhamento, por exemplo, quanto aos inúmeros paradigmas presentes no discurso da área de organizações e, particularmente, no artigo de Carrieri (2002).

### **Mudanças de paradigmas em duas áreas da administração**

Os paradigmas ou as mudanças de paradigmas não são freqüentes na área de marketing onde o arcabouço teórico e conceitual passa constantemente por discussões que não são ou não são consideradas mudanças de paradigma. O que se recorda, refere-se ao que parece soar mais agradável recentemente na área de marketing, a partir da década de 80: “a mudança de paradigma para o marketing de relacionamento” (BERRY, 1983; GUMMESSON, 1987; GRÖNROSS, 1994), que surge junto com o uso do *database* (SCHULTZ, TANNEBAUM e LAUTERBORN, 1994). Estas mudanças, no entanto, parecem levar à possibilidade de estarem relacionadas a ambos os artigos que devem ser comentados. Talvez possam ter relação com quase tudo que se pensa hoje em termos de administração de empresa.

Como o marketing de relacionamento liga-se aos dois artigos comentados? Bem, marketing de relacionamento e construção de base de dados de clientes são posturas de longo prazo das empresas em relação aos seus públicos que podem ser consumidores, varejistas, acionistas, fornecedores, comunidade em geral. Essas novas posturas se ligam tanto à formação de atitudes dos consumidores quanto à proposta de questões ambientais por parte das empresas. A reflexão sobre marketing de relacionamento sugere um outro aspecto em comum ao texto de Carrieri (2002). O texto de O'Malley e Tyan (1998) questiona se o marketing de relacionamento é retórica ou realidade. Infere-se então que mudanças de paradigma devem passar por contestações. E as mudanças de atitude em relação aos produtos posicionados como verdes? O posicionamento da empresa deverá também ser esse, ou seja, a empresa deverá construir uma imagem ou relacionamentos com a sociedade de forma a ser associada com questões relativas ao meio ambiente. A existência de “produtos verdes” não parece suficiente para que se concretizem mudanças de atitudes e de valores que nelas estão embutidos.

Para o marketing, ou melhor dizendo, para o profissional de marketing, com certeza, é mais agradável pensar o marketing como administração de relacionamentos do que como “atender necessidade do consumidor”, o que leva a uma infundável e, muitas vezes, desagradável, discussão sobre a criação ou não de necessidades a partir da gerência de marketing. Alguns autores (DWYER *et al.*, 1987; FRAZIER *et al.*, 1998) sugerem uma distinção entre marketing de transação e marketing de relacionamento. Como difundir esse conceito em toda a organização?

Mas, segue-se em frente! Não se pode fugir do assunto, ou do convite, para comentar dois textos tão interessantes e de tão grande valor acadêmico. Cuperschmid e Tavares (2002) provocam uma situação difícil pois, se por um lado mostram um estudo metodologicamente correto e elogiável, quando usam corretamente os dois estágios qualitativo e quantitativo sabidamente complementares e não concorrentes, como alguns debates querem levar a crer. Por outro lado, não se pode cair em contradição quando já questionou-se a eficácia dos números quando o tema é o consumo de alimentos (CASOTTI *et al.*, 1998). Que característica possui esse tema para diferenciá-lo dos demais? Primeiro, seria interessante pensar no tema mais geral, isto é, o estudo do comportamento do consumidor.

## Informações, intenções e comportamentos

Comportamento do consumidor não pode ser visto apenas como uma ciência social aplicada, que fornece condições para melhorar a eficiência da prática do marketing. Deve-se ir além e sugerir a compreensão do consumo por si mesmo possibilitando que tal conhecimento possa ser aplicado por profissionais de marketing, o que expande a abrangência da pesquisa do consumo. Ainda sobre a correta metodologia adotada por Cuperschmid e Tavares (2002), parece interessante uma reflexão sobre o significado de atitude entendida como “duradoura pois tende a persistir ao longo do tempo” (SOLOMON, 2002) e que expressam valores dos consumidores. Mas, em muitos casos, modelos de múltiplos atributos para conhecer atitudes podem não ser uma boa maneira para conhecer comportamento (SOLOMON, 2002), ou seja, é comum encontrar-se um “faça o que eu digo mas não faça o que eu faço”. É preciso diferenciar informações e intenções de comportamento. Os discursos são esses (CARRIERI, 2002), as atitudes são essas (CUPERSCHMID e TAVARES, 2002), mas, e o comportamento de empresas em relação às questões do meio ambiente? E o comportamento dos consumidores em relação aos produtos verdes?

A busca de pontos de ligação entre os dois artigos sugere que ambos poderiam ter discutido a dificuldade de fazer com que intenções, de consumidores e organizações, gerem compras de produtos verdes ou posturas organizacionais orientadas para o meio ambiente, para a realidade das questões ambientais, sem tantas retóricas?

Um estudo sobre questões ambientais (SOLOMON, 2002) indicou que pessoas que expressam maior convicção em seus sentimentos quanto a ter um comportamento responsável para com o ambiente que as cerca, como reciclagem, demonstram maior coerência quanto às suas intenções de comportamento. Mas, mesmo que o consumidor tenha sérias intenções, sabe-se que muitas variáveis podem interferir no seu comportamento, ou seja, como diz o dito popular: “o inferno está cheio de pessoas com boas intenções”. Portanto, Cuperschmid e Tavares (2002) assumem apenas a visão de Engel, Blackwell e Miniard (1995), de que “as atitudes desempenham o principal papel na modelagem do comportamento do consumidor”, estando “relacionadas ao gostar e não gostar”.

Quando se procura entender o papel desempenhado pelos alimentos na vida das pessoas, por exemplo, percebe-se que ele é não apenas uma fonte de nutrientes para a sobrevivência, mas também uma fonte de gratificações emocionais e um meio de expressar os valores e relações sociais. De acordo com Ackerman (1992), a comida é grande fonte de prazer, um mundo complexo de satisfação tanto fisiológica quanto emocional que guarda grande parte das lembranças da nossa infância. Qual o passado das empresas e dos consumidores? Rozin *et al.* (1986) falam sobre a falta de conhecimento quanto à origem das preferências, gostos e atitude das pessoas em relação aos alimentos.

Não pretende-se discordar dos autores mas sim questionar se para algumas categorias de produtos, como, por exemplo, alimentos, gostar, valorizar, admirar e respeitar podem estar relacionados todos a atitudes positivas e, ainda assim, não poderem ser relacionados ao seu consumo. Quando se fala em atitude ou comportamento do consumidor de alimentos, o estudo exploratório de Casotti (2001) sugere que são muitos os fatores incontroláveis que podem inibir um comportamento real como, por exemplo, aspectos culturais, sociais e psicológicos de um país como o Brasil.

O artigo de Carrieri (2002) tem como proposta metodológica uma reflexão sobre os discursos de questões ambientais, na área de organizações, fora e dentro do Brasil. Nada a

declarar sobre sua proposta mas, foram muitas descrições sobre o discurso de autores estrangeiros sem fazer uma separação, por exemplo do discurso de autores europeus e americanos. Ao mesmo tempo, foram poucos os autores brasileiros opinando sobre a questão.

### **Falta de realidade brasileira**

Tanto a atitude e compra de produtos verdes analisada por Cuperschmid e Tavares (2002), quanto a posição estratégica das empresas em relação ao meio ambiente discutida por Carrieri (2002), parecem não ter levado em conta o real mercado de consumidores e empresas no Brasil e suas diferentes indiossincrasias. Se por um lado é incontestável que os consumidores verdes devam ser observados e atendidos, parece razoável supor que a grande massa de consumidores percebe o risco financeiro como o principal impedimento para produtos verdes.

Prefere-se citar um exemplo, não na área de alimentos, mas no setor de fraldas descartáveis, pois esse exemplo se casa com os dois artigos em análise. “O setor de fraldas descartáveis vive um fenômeno semelhante ao das tubaínas no setor de refrigerantes” (BARCELLOS, 2002), ou seja, as empresa pequenas, que alguns denominam “fundo de quintal” sobem suas participações de mercado e incomodam grandes fabricantes. Essas marcas, muito provavelmente, não estão preocupadas com as questões ambientais ou com o consumidor verde como, muito provavelmente, já estão as grandes multinacionais – pode até ser retórica e não realidade – mas, em seus discursos, já falam das faldas biodegradáveis ou das embalagens recicláveis. Assiste-se a uma repentina constatação do poder das classes de rendas mais baixas no mercado brasileiro e a uma nova postura do mercado que assume, também, quão pequeno é o percentual das classes mais altas. Até que enfim!

Do lado das empresas, representadas nessa discussão pela área de organizações ou pela teoria das organizações parece interessante conhecer os vários discursos preocupados com as questões relativas ao meio ambiente quando a impressão construída foi a de que as empresas, particularmente em todas as suas áreas funcionais, estiveram, na década de 90, preocupadas com suas eficiências de custos, seus processos de terceirização e de *downsize*. Essas preocupações parecem ter diminuído a capacidade e a sensibilidade das empresas em olhar para fora, para o seus ambientes competitivos e para as mudanças de valores de seus consumidores.

Bem, uma parada. Aonde se quer chegar? A uma descrença em relação à importância da discussão das questões ambientais ou as estratégias empresariais que a ela se ligam no ambiente Brasil? De forma nenhuma pois se estaria negando o que é a grande renovação do marketing, o marketing de relacionamento e o marketing de responsabilidade social. Empresas que zelam pelo ambiente de trabalho, pelo meio ambiente, respeitam e cultivam a interação com o consumidor, investem na relação com a comunidade e cuidam do meio ambiente são fundamentais para o desenvolvimento de uma cultura que valorize a gestão socialmente responsável. É com base nessa premissa que se chama a atenção, principalmente em se tratando de Brasil, que existe um outro lado da história e que parece distante das duas realidades discutidas nos dois artigos. Como incorporar esses outros dois lados: consumidores de baixa renda e empresas que surgem de forma, muitas vezes, oportunista à discussão sobre questões ambientais e atitudes em relação aos alimentos verdes?

### **Próximos da retórica ou da realidade?**

Quando olha-se as considerações finais do texto de Cuperschmid e Tavares (2002) de que “os produtos verdes não influenciam o consumidor na compra de alimentos” mas que “o

consumidor admira as iniciativas empresariais que tentam de alguma forma cuidar deste aspecto” e que, “não bastam jargões, que as empresa precisam dar valor às estratégias empresariais voltadas para a conservação e preservação do meio ambiente”, pergunta-se por que? Apesar da crescente participação das empresas em ações sociais percebe-se, ainda, um grande amadorismo na definição estratégica e da condução de grande parte dessas iniciativas. Aliás, parece haver dificuldade em enxergar ações sociais como um investimento. A relação de troca entre os setores sociais e empresariais deve evoluir neste sentido, caso contrário, como realça em sua análise de discursos Carrieri (2002), as organizações estarão construindo retóricas e não realidades. Este é o ponto de identidade que percebe-se como o mais importante entre os dois textos, ou seja, a visão dos dois lados da troca, a venda pelas organizações de seus produtos, idéias e imagens “politicamente corretos” e a compra dos mesmos a partir das atitudes desenvolvidas, motivações, processos perceptivos e de aprendizagem.

Tudo acontece, no entanto, dentro de um ambiente econômico, social e tecnológico e, não se pode esquecer, um ambiente histórico. A dimensão tempo parece ter um importante papel nos dois textos alvo dessa discussão. Tanto os processos de destruição do meio ambiente quanto os processos de recuperação ou preservação do mesmo, são processos que a análise de Carrieri (2002) identifica como de longo prazo. E as atitudes “duradouras” que se formam em relação ao meio ambiente e sua influência na compra de alimentos (CUPERSCHMID e TAVARES, 2002) ?

Alguns antropólogos e sociólogos já, há algum tempo, têm analisado questões interessantes relativas ao comportamento humano e os simbolismos associados. Para Mary Douglas (1979), as variações culturais relativas à *cuisine* são produto da maneira que diferentes sociedades possuem de ordenar seu universo e atribuir valor e status. Desta forma, os alimentos que são compatíveis com a taxonomia cultural serão classificados como puros e adequados. Os outros, não sendo membros da subjetividade cultural, são considerados inadequados ao consumo. Pode-se perguntar a partir desta reflexão, como seria a taxonomia cultural de consumidores brasileiros em relação às questões ambientais? Barthes (1961) compara o alimento à roupa quando diz que tanto a função da roupa quanto a do alimento não podem ser dissociadas de seus significados simbólicos. Da mesma forma, quais os significados sociais e simbólicos dos discursos das organizações em relação ao meio ambiente? Para Barthes (1961), quando algo é consumido – pode ser um produto verde ou um discurso - o homem não o está manipulando simplesmente, ou seja, não é algo que faz parte de uma moda passageira. Este consumo significa mais e está sinalizando uma situação, ao mesmo tempo em que transmite um significado. Como simbolicamente nos lembra Lévi-Strauss (1991): “*somos o que comemos*”. Próximos da retórica ou da realidade?

### Referências Bibliográficas

- BARCELLOS, M. Fraldas com preços populares incomodam grandes fabricantes, **Jornal Valor**, Caderno Empresas e Tecnologia, Segunda-feira, 17 de junho, p. B1, 2000
- BARTHES R. Towards a psychosociology of contemporary food consumption. In: COUNIHAN, C., Van Esterick, P. (Eds.) **Food and Culture: a reader**. London: Routledge, 1997.
- BELL, D.; VALENTINE, G. **Consuming geographies: we are what we eat**. London: Routledge, 1997.
- BERRY, L. L. Relationship marketing. In: BERRY, L.L.; SHOSTACK, G. L.; UPAH, G. D (Eds), **Perspectives on Services**. Chicago: American Marketing Association, 1983. pp.25-28.
- CARRIERI, A. P. O meio ambiente: discurso consistente ou retórica? uma reflexão sobre os discursos ambientais, a teoria organizacional e o caso brasileiro. **Revista Interdisciplinar de Marketing**, v.1, n.3, p.15-31, set./dez. 2002.

CASOTTI, L. e THIOLENT, J. M. Comportamento do consumidor de alimentos: informações e reflexões. XXI ENANPAD – Encontro Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração, Angra dos Reis. **Anais ...** Meio eletrônico, 1997.

CASOTTI, L. Consumo de alimentos e nutrição: dificuldades práticas e teóricas. **Cadernos de Debate - Revista do Núcleo de Estudos e Pesquisas em Alimentação**, NEPA/UNICAMP, Volume VI, 1998.

CASOTTI, L. Comportamento do consumidor de alimentos: adoção de novos produtos e riscos associados. In: XXV ENANPAD – Encontro Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração, Campinas. **Anais ...** Meio eletrônico. 2001a.

CASOTTI, L. **À mesa com a família**: um estudo do comportamento do consumidor de alimentos. Rio de Janeiro: Mauad, 2001b.

CASOTTI, L. He who eats alone will die alone? An exploratory study of the food of celebration. In: 31<sup>st</sup> EMAQ – European Marketing Academy Conference – Marketing in a Changing World – Scope, Opportunities and Challenges, Braga, Portugal. **Proceedings ...** Electronic Media, 2002

CUPERSCHMID, N. R.; TAVARES, M.C. Atitudes em relação ao meio ambiente e sua influência no processo de compra de alimentos. **Revista Interdisciplinar de Marketing**, v.1, n.3, p.5-14, set./dez. 2002.

DOYLE, P. Marketing in the new millenium. **European Journal of Marketing**, v.29, n.13, p.23-41. 1995.

DWYER, F. R.; SCHURR, P. H; OH, S. Developing buyer-seller relationships. **Journal of Marketing**, v.51, p.11-27, apr. 1987.

ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. **Consumer behavior**. 8<sup>th</sup> New York: The Dryden Press, 1995.

FRAZIER, G. L., SPEAKMAN, R. E.; O'Neal, C. R. Just in time exchange relationships in industrial marketing. **Journal of Marketing**, v.10, n.4, p.55-67, 1988.

GRÖNROOS, C. From marketing mix to relationship marketing: towards a paradigm shift in marketing. **Management Decisions**, v.32, n..2, p.4-20, 1994.

GUMMESSON, E. The new marketing – developing long-term interactive relationships. **Long Range Planning**, v.20, p.10-20, 1987.

LÉVI-STRAUSS, C. **O Cru e o cozido**. São Paulo: Brasiliense, 1991.

O'MALLEY, L.; TYNAN, C. Relationship marketing in consumer markets: rhetoric or reality? **European Journal of Marketing**, v.34, n.7, p.797-815, 2000.

SCHULTZ, D. E.; TANNENBAUM, S. I.; LAUTERBORN, R. F. **O novo paradigma do marketing**: como obter resultados mensuráveis através do uso do Database e das comunicações integradas de marketing. São Paulo: Makron Books, 1994.

SOLOMON, M. **O comportamento do consumidor**: comprando, possuindo e sendo. 5<sup>a</sup> ed. São Paulo: Bookman, 2002.

VALENTINE, V.; GORDON, W. The 21<sup>st</sup> century consumer: a new model of thinking. **International Journal of Market Research**, v.42, n.2, 2000.