

Referências bibliográficas

ANTIL, John H.; BENNET, Peter D. **Construction and Validation of a Scale to Measure Socially Response Consumption Behavior**. The Conserver Society. Edited by Henion, Karl & Kinnear, Thomas C. American Marketing Association, p. 51-68, 1979.

ASHLEY, Patricia A. **Tendências do “dever-ser” quanto ao comércio ético de alimentos na gestão estratégica de supermercados a partir da práxis coletiva pesquisador-ASSERJ-ABRAS**. Tese de doutorado, Departamento de Administração. Orientadora: T. Diana de L. V. A. de Macedo-Soares. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, 2002.

BELCH, Michael A. A Segmentation Strategy for the 1980's: Profiling the Socially-Concerned Market Through Life-Style Analysis. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 10 (3), p. 345-358, 1982.

BENTON, Raymond. Environmental Knowledge and Attitudes of Family: Business Versus Arts and Sciencs. **Journal of Education for Business**, p. 12-16, set/out, 1994.

_____; FUNKHOUSER, Ray G. Environmental Attitudes and Knowledge: An International Comparison Among Business Students. **Journal of Marketing Issues**, v. 6, p. 366-382, 1994.

BERKOWITZ, Leonard; DANIELS, Louise, R. Affecting the Salienc of the Social Responsibility Norm: Effects of Past Help on the Response to Dependency Relationships. **Journal of Abnormal and Social Psychology**, 68 (3), p. 275-281, Washington, 1964.

BIDDLE, David. **Recycling for Profit: The New Green Business Frontier.** Harvard Business Review on Business and the Environment. Boston: HBS Press, p. 169-200, 2000.

BOONE, L. E.; KURTZ, D. L. **Contemporary Marketing.** Orlando: The Dryden Press, 2001.

CHURCHILL JR., Gilbert A.; NIELSEN JR., Arthur C. **Marketing Research: methodological foundations.** 6ed. The Dryden Press Harcourt Brace College Publishers, p. 505-524, 1995.

COASE, Ronald. The Problem of Social Cost. **Journal of Law and Economics**, v. 3, p. 144, 1960.

CRESPO, Samyra; LEITÃO, Pedro. **O que o Brasileiro Pensa da Ecologia.** Rio de Janeiro: MAST/CETEM/AGÊNCIA ESTADO/ISER, 1993.

CURRY, Joseph. **After the Basics:** Keeping key issues in mind makes conjoint analysis easier to apply. Marketing Research Forum, p. 6-11, Spring 1997.

DEMSETZ, Harold. **Towards a Theory of Property Rights.** American Economic Review, v. 57, Papers and Proceedings, p. 347-373, 1967.

DRUCK, Graça; FRANCO, Tânia. **Padrões de Industrialização, Riscos e Meio Ambiente.** Ciência & Saúde Coletiva, 3(2):61-72, 1998

ELKINGTON, John; HAILES, Julia; MAKOWER, Joel. The Green Consumer, New York: Penguin, 1990. **EXAME – Guia de Boa Cidadania Corporativa.** Edição Especial. São Paulo: Abril, 2003.

ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W. **Comportamento do Consumidor**. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

ESTY, Daniel C.; WINSTON, Andrew S. **Green to Gold**. New Haven: Yale University Press, 2006.

FULLER, Donald A.; OTTMAN, Jacquelyn A. Moderating Unintended Pollution: The role of sustainable product design. **Journal of Business Research**, 54, p.1231-1238, 2004.

GREEN, Paul E.; SRINIVASAN, V. Conjoint Analysis in Marketing: New Development with Implication for Research and Practice. **Journal of Marketing**, p. 3 – 19, oct, 1990.

GUIMARÃES, Antonio Fernando. **Marketing Verde e a Propaganda Ecológica**: Uma análise da estrutura da comunicação em anúncios impressos. Tese de Doutorado. São Paulo, Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade (FEA/USP), jun. 2006.

HART, Stuart L. **A natura-resource-based view of the firm**. *Academy of Management Review*, v.20, n.4, p. 986-1014, Oct. 1995.

HAWKINS, Del I.; Best, Roger J.; CONEY, Keneth A. **Consumer Behavior: Implications for marketing strategy**. 3 ed. Plano, Texas: Business Publications, Inc., 740 p, 1986.

HERMAN, Steve; Klein, Rob. Improving the Predictive Power of Conjoint Analysis. **Journal of Marketing Research**, vol 7 (4), p. 29-31, 1995.

HILL, Anthony C. **As Motivações da Utilização do Marketing Verde como Estratégia Empresarial.** Dissertação de Mestrado, Departamento de Administração. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, 1999.

HIRSHBERG, Gary. **Stirring It Up: How To Make Money And Save The World.** New York: Hyperion, 2008.

HOBSBAWN, Eric J. **Era dos Extremos: O Breve Século XX: 1914-1991.** Companhia das Letras: São Paulo, 1996.

JOHNSON, Scott D.; JOHNSON, Denise. **Eco-Attitudes and Eco-Behaviors in the New German States: a 1992 Perspective.** Environment Marketing: Strategies, Practice, Theory and Research. Edited by Polonsky, Michael e Mintu-Wemsatt, Almat. New York: Haworth Press, 1995.

JUNGMANN, Raul. **Parceria é Fundamental.** In: BADUE, Ana Flávia Borges; MAIMON, Dália; Gestão Ambiental – compromisso da empresa. São Paulo: Gazeta Mercantil, 1996.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: Análise, Planejamento e Controle.** São Paulo: Atlas, 1998.

_____. **Administração de Marketing: A Edição do Novo Milênio.** São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LAYRARGUES, Philippe Pomier. **O Álibi Ecológico.** Cadernos. Mestrado em Psicossociologia de Comunidades e Ecologia Social. Rio de Janeiro: Instituto de Psicologia/UFRJ, p. 63, 1995.

_____. Sistemas de gerenciamento ambiental, tecnologia limpa e consumidor verde: a delicada relação empresa–meio ambiente no ecocapitalismo. **RAE - Revista de Administração de Empresas.** . São Paulo: Abr./Jun. 2000.

MACKOY, Robert D.; CALANTONE, Roger; ORÖGE, Cornelia. **Environmental Marketing**. Bridging the Divide Between the Consumption Culture and Environmentalism. Environmental Marketing: Strategies, Practices, Theory and Research. Edited by Polonsky, Michael & Mintu-Winsatt, Alma. New York: Haworth Press, 1995

MAIMOM, Dália. **Passaporte Verde: Gestão Empresarial e Competitividade**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1996.

MARQUES, Deise L. de S. **Eco-Atitudes vs Eco-Comportamentos: Os Reflexos da Atitude Ecológica no Comportamento do Consumidor**. Dissertação de Mestrado. Departamento de Administração. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, 1998.

MARTINE George. População, Meio Ambiente e Desenvolvimento: O cenário global e nacional. p. 21-39. In **População, Meio Ambiente e Desenvolvimento: Verdades e Contradições**. Unicamp, Campinas, 1993.

MAY, Peter H. **A valoração econômica da biodiversidade**. Boletim da Eco-Eco, Rio de Janeiro: Sociedade Brasileira de Economia Ecológica (Eco-Eco), n 6, p.6, maio/jun 1996.

MAZZINI, Ana L. D. de A. **Dicionário Educativo de Termos Ambientais**. Belo Horizonte: Manzini, 2003.

MINTU-WINSATT, Alma; BRADFORD, Don M. **In Search of Market Segments for Green Products**. Environment Marketing: Strategies, Practices, Theory and Research. Edited by Polonsky, Michael & Mintu-Winsatt, Alma. New York: Haworth Press, 1995.

OTTMAN, Jacquelyn. **Green Marketing: Opportunity for Innovation.** New York: Book Surge, 2nd edition, 1994.

_____. **The 5 Simple Rules of Green Marketing.** New York, 2007.

_____. **Looking To Rejuvenate Your Brand? Try Sustainable Innovation.** New York, 2007.

_____. **Green Marketing, Eco-Innovation And Your Customer: Lessons From The Green Graveyard.** London, 2002.

_____. **Know Thy Target.** InBusiness, 2003.

_____. **Hey Corporate America, It's Time To Think About Products.** InBusiness, 2003.

_____. **Empower To The People.** InBusiness, 2004.

_____. **Four Green-Marketing Predictions for 2008.** New York, 2007.

_____. **The Real News About Green Marketing: Yesterday, Today, Tomorrow.** New York, 2006.

_____. **The Real News About Green Consuming.** InBusiness, 2002.

_____. **Make it Cool to Stop Global Warming.** InBusiness, 2002.

_____. **Green Marketing, Eco-Innovation And Your Customer: Lessons From The Green Graveyard.** London, 2002.

_____. **Eco-Logos: A Double-Edged Sword?** New York, 2007.

_____. **What Do We Do Next?** InBusiness, 2002.

_____. **Blue Vinyl, Red Alert.** InBusiness, 2003.

_____. **Next Generation Green Marketing: Beyond Billboards.** New Orleans, 2007.

POLONSKY, Michael Jay. An Introduction to Green Marketing. **Electronic Green Journal.** 1994.

PORTER, Michael E.; LINDE, Claos V. **Green and Competitive Ending the Statement.** Harvard Business Review, v. 73 (5), p. 120-134, set/out, 1995.

PORTILHO, Fátima. **Sustentabilidade Ambiental, Consumo e Cidadania.** São Paulo: Cortez, 2005

REINHARDT, Forest L. **Bringing the Environment Down to Earth.** Harvard Business Review on Business and the Environment. Boston: HBS Press, p. 35-58, 2000.

ROCHA, André L. P. da; BITTAR, Margareth L. A Relevância do Apelo Ecológico na Venda de Produtos: Um Estudo de Caso na Paraibuna Embalagens. **Anais** do VII Seminário de Iniciação Científica da Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, 1999.

_____; MARQUES, Deise Luce de S. Marketing Verde para Quem?, **Anais** do 28º EnANPAD, Curitiba, Brasil, CD-ROM, 2004.

_____. Desvendando o perfil do consumidor verde: contribuições para os gestores de marketing, **Anais** do 2º CADMA - Congresso Acadêmico sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento, Niterói, Brasil, CD-ROM, 2006.

_____. Revealing the Brazilian Green Consumer Profile: A Study on Rio de Janeiro Citizens and Its Contributions to Marketing Strategists. Proceedings of GBATA's 9th International Conference, Taipei, Taiwan, 2007.

_____; SANTOS, Thais C. P. - Desvendando o perfil do consumidor verde: um estudo longitudinal na cidade do Rio de Janeiro, **Anais** do ENGEMA 2007 - Encontro Nacional de Gestão do Meio Ambiente, Curitiba, Brasil, CD-ROM, 2007.

_____; SALGADO, Antonia de V. A Relevância do Apelo Ecológico na Venda de Produtos: Um Estudo de Caso na Paraibuna Embalagens. **Anais** do VIII Seminário de Iniciação Científica da Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, 2000.

_____); SCHUCHMAN, Uwe M. A Relevância do Apelo Ecológico na Venda de Produtos. **Anais** do X Seminário de Iniciação Científica da Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, 2003.

SACHS, Ignacy. **Estratégias de Transição para o Século XXI: Desenvolvimento e Meio Ambiente**. Stúdio Nobel: Fundap, 1993.

SEMENIK, Richard J.; BAMOSSY, Gary J. **Princípios de Marketing: Uma Perspectiva Global**. São Paulo: Makron Books, 1996.

SHETH, Jagadish N.; PARVATIYAR, Atul. Ecological imperatives and the role of marketing. In: POLONSKY, Michael Jay & MINTU-WIMSATT, Alma T. **Environmental Marketing: Strategies, Practice, Theory and Research**. New York: The Haworth Press, 1995, 393 p.

SHIFFMAN, Leon G. **Comportamento do Consumidor**. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

SHRIVASTAVA, Paul; HART, Stuart. **Por uma Gestão Ambiental Total**. HSM Management, São Paulo: Saraiva, p.92-96, jan-fev 1998.

SOLOMON, Michael R. **O Comportamento do Consumidor**. 5° Ed. Porto Alegre: Bookman, 2002

TUCKER, Jr. et al. Profiling Environmentally Responsible Consumer-Citizens. **Journal of the Academy of Marketing Science**, New York, v. 9 (4), p. 454-478, 1981.

VEIGA, J. E. **Problemas de transição a agricultura sustentável.** Estudos Econômicos. São Paulo, v.24, n Especial, p.9-29, 1994.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração.** São Paulo: Atlas, 1997, 90 p.

WAGNER, Sigmund A. **Understanding Green Consumer Behavior: A qualitative cognitive approach.** London: Routledge, 1997.

WALLEY, Noah; WHITEHEAD, Bradley. **It's Not Easy Being Green.** Harvard Business Review on Business and the Environment, p. 85-104, 2000.

WASIK, John F. **Green Marketing and Management: A global perspective.** Massachusetts: Blackwell, 1996.

WEBSTER Jr., Frederick E. Determining the Characteristics of the Socially Conscious Consumer. **Journal of Consumer Research**, v. 2 (3), p. 188-196, 1975.

WEST, Johnathan P.; FEIOCK, Richard C.; LEE, Stephanie J. **Municipal Solid Waste Management and Recycling: Strategies and Issues.** Municipal Yearbook 1992, Washington.

7 **Anexos**

7.1 **Anexo 1 – Critério de Classificação Econômica Brasil**

CRITÉRIO DE CLASSIFICAÇÃO ECONÔMICA BRASIL

A adoção do mercado a um Critério de Classificação Econômica comum, restabelece a unicidade dos mecanismos de avaliação do potencial de compra dos consumidores, após alguns anos de existência de dois critérios.

O novo sistema, batizado de Critério de Classificação Econômica Brasil, enfatiza sua função de estimar o poder de compra das pessoas e famílias urbanas, abandonando a pretensão de classificar a população em termos de “classes sociais”. A divisão de mercado definida pelas entidades é, exclusivamente de classes econômicas.

SISTEMA DE PONTOS

Posse de itens

	Não tem	T E M			
		1	2	3	4 ou +
Televisão em cores	0	2	3	4	5
Rádio	0	1	2	3	4
Banheiro	0	2	3	4	4
Automóvel	0	2	4	5	5
Empregada mensalista	0	2	4	4	4
Aspirador de pó	0	1	1	1	1
Máquina de lavar	0	1	1	1	1
Videocassete e/ou DVD	0	2	2	2	2
Geladeira	0	2	2	2	2
Freezer (aparelho independente ou parte da geladeira duplex)	0	1	1	1	1

Grau de Instrução do chefe de família

Analfabeto / Primário incompleto	0
Primário completo / Ginásial incompleto	1
Ginásial completo / Colegial incompleto	2
Colegial completo / Superior incompleto	3
Superior completo	5

CORTES DO CRITÉRIO BRASIL

Classe	PONTOS	TOTAL BRASIL (%)
A 1	30 - 3 4	1
A 2	25 - 2 9	5
B 1	21 - 2 4	9
B 2	17 - 2 0	14
C	11 - 1 6	36
D	6 - 1 0	31
E	0-5	4

PROCEDIMENTO NA COLETA DOS ITENS

É importante e necessário que o critério seja aplicado de forma uniforme e precisa. Para tanto, é fundamental atender integralmente as definições e procedimentos citados a seguir.

Para aparelhos domésticos em geral devemos:

Considerar os seguintes casos

Bem alugado em caráter permanente

Bem emprestado de outro domicílio há mais de 6 meses

Bem quebrado há menos de 6 meses

Não considerar os seguintes casos

Bem emprestado para outro domicílio há mais de 6 meses

Bem quebrado há mais de 6 meses

Bem alugado em caráter eventual

Bem de propriedade de empregados ou pensionistas

Televisores

Considerar apenas os televisores em cores. Televisores de uso de empregados domésticos (declaração espontânea) só devem ser considerados caso tenha(m) sido adquirido(s) pela família empregadora.

Rádio

Considerar qualquer tipo de rádio no domicílio, mesmo que esteja incorporado a outro equipamento de som ou televisor. Rádios tipo walkman, conjunto 3 em 1 ou microsystems devem ser considerados, desde que possam sintonizar as emissoras de rádio convencionais. Não pode ser considerado o rádio de automóvel.

Banheiro

O que define o banheiro é a existência de vaso sanitário. Considerar todos os banheiros e lavabos com vaso sanitário, incluindo os de empregada, os localizados fora de casa e os da(s) suite(s). Para ser considerado, o banheiro tem que ser privativo do domicílio. Banheiros coletivos (que servem a mais de uma habitação) não devem ser considerados.

Automóvel

Não considerar táxis, vans ou pick-ups usados para fretes, ou qualquer veículo usado para atividades profissionais. Veículos de uso misto (lazer e profissional) não devem ser considerados.

Empregada doméstica

Considerar apenas os empregados mensalistas, isto é, aqueles que trabalham pelo menos 5 dias por semana, durmam ou não no emprego. Não esquecer de incluir babás, motoristas, cozinheiras, copeiras, arrumadeiras, considerando sempre os mensalistas.

Aspirador de Pó

Considerar mesmo que seja portátil e também máquina de limpar a vapor (Vaporetto).

Máquina de Lavar

Perguntar sobre máquina de lavar roupa, mas quando mencionado espontaneamente o tanquinho deve ser considerado.

Videocassete e/ou DVD

Verificar presença de qualquer tipo de vídeo cassete ou aparelho de DVD.

Geladeira e Freezer

No quadro de pontuação há duas linhas independentes para assinalar a posse de geladeira e freezer respectivamente. A pontuação entretanto, não é totalmente independente, pois uma geladeira duplex (de duas portas), vale tantos pontos quanto uma geladeira simples (uma

porta) mais um freezer.

As possibilidades são:

Não possui geladeira nem freezer	0 ponto
Possui geladeira simples (não duplex) e não possui freezer	2 pontos
Possui geladeira de duas portas e não possui freezer	3 pontos
Possui geladeira de duas portas e freezer	3 pontos
Possui freezer mas não geladeira (caso raro mas aceitável)	1 ponto

Observações Importantes

Este critério foi construído para definir grandes classes que atendam às necessidades de segmentação (por poder aquisitivo) da grande maioria das empresas. Não pode, entretanto, como qualquer outro critério, satisfazer todos os usuários em todas as circunstâncias. Certamente há muitos casos em que o universo a ser pesquisado é de pessoas, digamos, com renda pessoal mensal acima de US\$ 50.000. Em casos como esse, o pesquisador deve procurar outros critérios de seleção que não o CCEB.

A outra observação é que o CCEB, como os seus antecessores, foi construído com a utilização de técnicas estatísticas que, como se sabe, sempre se baseiam em coletivos. Em uma determinada amostra, de determinado tamanho, temos uma determinada probabilidade de classificação correta, (que, esperamos, seja alta) e uma probabilidade de erro de classificação (que, esperamos, seja baixa). O que esperamos é que os casos incorretamente classificados sejam pouco numerosos, de modo a não distorcer significativamente os resultados de nossa investigação.

Nenhum critério, entretanto, tem validade sob uma análise individual. Afirmações freqüentes do tipo "... conheço um sujeito que é obviamente classe D, mas pelo critério é classe B..." não invalidam o critério que é feito para funcionar estatisticamente. Servem porém, para nos alertar, quando trabalhamos na análise individual, ou quase individual, de comportamentos e atitudes (entrevistas em profundidade e discussões em

grupo respectivamente). Numa discussão em grupo um único caso de má classificação pode pôr a perder todo o grupo. No caso de entrevista em profundidade os prejuízos são ainda mais óbvios. Além disso, numa pesquisa qualitativa, raramente uma definição de classe exclusivamente econômica será satisfatória.

Portanto, é de fundamental importância que todo o mercado tenha ciência de que o CCEB, ou qualquer outro critério econômico, não é suficiente para uma boa classificação em pesquisas qualitativas. Nesses casos deve-se obter além do CCEB, o máximo de informações (possível, viável, razoável) sobre os respondentes, incluindo então seus comportamentos de compra, preferências e interesses, lazer e hobbies e até características de personalidade.

Uma comprovação adicional da conveniência do Critério de Classificação Econômica Brasil é sua discriminação efetiva do poder de compra entre as diversas regiões brasileiras, revelando importantes diferenças entre elas.

Distribuição da população por região metropolitana

Classe	TOTAL	GDE FORT	GDE REC	GDE SALV	GDE BH	GDE RJ	GDE SP	GDE CUR	GDE POA	DF
A 1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3
A 2	5	4	4	4	5	4	6	5	5	9
B 1	9	5	5	6	8	9	10	10	7	9
B 2	14	7	8	11	13	14	16	16	17	12
C	36	21	27	29	38	39	38	36	38	34
D	31	45	42	38	32	31	26	28	28	28
E	4	17	14	10	4	3	2	5	5	4

Renda familiar por classes

Classe	PONTOS	Renda média familiar (R\$)
A 1	30 - 34	7.793
A 2	25 - 29	4.648
B 1	21 - 24	2.804
B 2	17 - 20	1.669
C	11 - 16	927
D	6 - 10	424
E	0-5	207

Questionário

1 – Sexo Masculino Feminino

2 – Idade Menos de 18 anos
 De 18 a 21 anos
 De 22 a 25 anos
 De 26 a 30 anos
 De 31 a 40 anos
 De 41 a 50 anos
 Mais de 50 anos

3 – Nível de instrução: Analfabeto / fundamental completo Médio completo / Superior incompleto
 Fundamental completo Superior completo
 Médio incompleto

4 – Estado civil: Solteiro Casado Viúvo Outro

5 – Estrutura familiar: Com filhos Sem filhos

6 – Renda familiar (soma daqueles com quem mora): Até R\$ 478,00 De R\$ 3.822 até R\$ 6.209
 De R\$ 479 até R\$ 1.035 De R\$ 6.210 até R\$ 10.190
 De R\$ 1.036 até R\$ 2.149 Acima de R\$ 10.190
 De R\$ 2.150 até R\$ 3.821

7 – O que você entende por um produto ecológico?

8 – Que nível de importância você dá a esta característica no momento de comprar um produto? Assinale um número de 1 a 10, sendo 1 (nenhuma) e 10 (Muitíssima): ()

9 – Que tipo de influência este apelo ecológico teve na classificação dos cartões feita anteriormente? Assinale um número entre 1 e 10, usando a mesma escala acima: ()

10 – Qual foi a variável (característica) de apelo ecológico que você identificou na simulação feita anteriormente? Por que a define assim?

Produto analisado: Creme hidratante
 Pneu
 Pilhas
 Caderno
 Papel
 Ovos
 Detergente
 Inseticida

11 – Se você dá alguma importância a esta característica no seu processo de escolha do produto, explique sucintamente por que:

12 – Se você não dá nenhuma (ou muito pouca) importância para esta característica no processo de escolha deste produto, explique por que:

13 – Você normalmente é capaz de identificar se um produto é ecologicamente correto: () Sim () Não

14 – No caso positivo, como normalmente você chega a esta conclusão?

15 – Em caso negativo, onde fica a dificuldade?

16 – Por favor, dê exemplos de produtos e empresas que você classifica como ecologicamente corretos:

Obrigado!

7.3

Anexo 3 – Cartões para Simulação

Pneu 195/60/14 (A) Reciclado/Ecológico Esportivo R\$264,00 BS Colway	Pneu 195/60/14 (B) Original fábrica Tradicional R\$264,00 M. Goodrich	Pneu 195/60/14 (C) Reciclado/Ecológico Esportivo R\$264,00 Pirelli	Pneu 195/60/14 (D) Original fábrica Tradicional R\$264,00 Continental
--	---	--	---

Obs: todas as ofertas têm 3 anos de garantia. M. Goodrich é a segunda marca da empresa Michelin; BS Colway é uma fábrica de pneus remoldados com apelo ecológico; Continental é uma fábrica alemã com 1 século de tradição; Pirelli é uma marca com mais de 1 século de existência.

Pneu 195/60/14 (E) Original fábrica Tradicional R\$307,00 BS Colway	Pneu 195/60/14 (F) Reciclado/Ecológico Esportivo R\$307,00 M. Goodrich	Pneu 195/60/14 (G) Original fábrica Tradicional R\$307,00 Pirelli	Pneu 195/60/14 (H) Reciclado/Ecológico Esportivo R\$307,00 Continental
---	--	---	--

Pneu 195/60/14 (I) Reciclado/Ecológico Tradicional R\$120,00 BS Colway	Pneu 195/60/14 (J) Original fábrica Esportivo R\$120,00 M. Goodrich	Pneu 195/60/14 (K) Reciclado/Ecológico Tradicional R\$120,00 Pirelli	Pneu 195/60/14 (L) Original fábrica Esportivo R\$120,00 Continental
--	---	--	---

Obs: todas as ofertas têm 3 anos de garantia. M. Goodrich é a segunda marca da empresa Michelin; BS Colway é uma fábrica de pneus remoldados com apelo ecológico; Continental é uma fábrica alemã com 1 século de tradição; Pirelli é uma marca com mais de 1 século de existência.

Pneu 195/60/14 (M) Original fábrica Esportivo R\$210,00 BS Colway	Pneu 195/60/14 (N) Reciclado/Ecológico Tradicional R\$210,00 M. Goodrich	Pneu 195/60/14 (O) Original fábrica Esportivo R\$210,00 Pirelli	Pneu 195/60/14 (P) Reciclado/Ecológico Tradicional R\$210,00 Continental
---	--	---	--

<p>Creme hidratante para o corpo (200 ml)</p> <p>(A)</p> <p>Extratos Naturais Pote R\$10,00 Loreal</p>	<p>Creme hidratante para o corpo (200 ml)</p> <p>(B)</p> <p>Ingredientes químicos Bisnaga R\$10,00 Natura</p>	<p>Creme hidratante para o corpo (200 ml)</p> <p>(C)</p> <p>Extratos Naturais Pote R\$10,00 Nivea</p>	<p>Creme hidratante para o corpo (200 ml)</p> <p>(D)</p> <p>Ingredientes químicos Bisnaga R\$10,00 Avon</p>
---	--	--	--

<p>Creme hidratante para o corpo (200 ml)</p> <p>(E)</p> <p>Extratos Naturais Bisnaga R\$15,00 Loreal</p>	<p>Creme hidratante para o corpo (200 ml)</p> <p>(F)</p> <p>Ingredientes químicos Pote R\$15,00 Natura</p>	<p>Creme hidratante para o corpo (200 ml)</p> <p>(G)</p> <p>Extratos Naturais Bisnaga R\$15,00 Nivea</p>	<p>Creme hidratante para o corpo (200 ml)</p> <p>(H)</p> <p>Ingredientes químicos Pote R\$15,00 Avon</p>
--	---	---	---

<p>Creme hidratante para o corpo (200 ml)</p> <p>(I)</p> <p>Ingredientes químicos Pote R\$5,00 Loreal</p>	<p>Creme hidratante para o corpo (200 ml)</p> <p>(J)</p> <p>Extratos Naturais Bisnaga R\$5,00 Natura</p>	<p>Creme hidratante para o corpo (200 ml)</p> <p>(K)</p> <p>Ingredientes químicos Pote R\$5,00 Nivea</p>	<p>Creme hidratante para o corpo (200 ml)</p> <p>(L)</p> <p>Extratos Naturais Bisnaga R\$5,00 Avon</p>
--	---	---	---

<p>Creme hidratante para o corpo (200 ml)</p> <p>(M)</p> <p>Ingredientes químicos Bisnaga R\$9,00 Loreal</p>	<p>Creme hidratante para o corpo (200 ml)</p> <p>(N)</p> <p>Extratos Naturais Pote R\$9,00 Natura</p>	<p>Creme hidratante para o corpo (200 ml)</p> <p>(O)</p> <p>Ingredientes químicos Bisnaga R\$9,00 Nivea</p>	<p>Creme hidratante para o corpo (200 ml)</p> <p>(P)</p> <p>Extratos Naturais Pote R\$9,00 Avon</p>
---	--	--	--