

**AJES - FACULDADE DE CIÊNCIAS CONTÁBEIS E ADMINISTRAÇÃO DO VALE
DO JURUENA**

BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO

**MARKETING AMBIENTAL E SUSTENTABILIDADE: UM ESTUDO DE CASO EM
UMA MADEIREIRA NO MUNICÍPIO DE JUÍNA-MT.**

Autora: Gabriela Garcia Freddo

Orientador: Prof. Me. Carlos Dutra

JUÍNA/2012

**AJES - FACULDADE DE CIÊNCIAS CONTÁBEIS E ADMINISTRAÇÃO DO VALE
DO JURUENA
BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO**

**MARKETING AMBIENTAL E SUSTENTABILIDADE: UM ESTUDO DE CASO EM
UMA MADEIREIRA NO MUNICÍPIO DE JUÍNA-MT.**

Autora: Gabriela Garcia Freddo

Orientador: Prof. Me. Carlos Dutra

“Monografia apresentada ao curso de Bacharelado em Administração, da Faculdade de Ciências Contábeis e Administração do Vale do Juruena como exigência para obtenção do título de Bacharel em Administração.”

JUÍNA/2012

**AJES - FACULDADE DE CIÊNCIAS CONTÁBEIS E ADMINISTRAÇÃO DO VALE
DO JURUENA**

BANCA EXAMINADORA

Profª. Ma. Leidiani da Silva Reis

Prof. Me. Luis Fernando Moraes de Mello

ORIENTADOR: Prof. Me. Carlos Dutra

Dedico este trabalho a meus pais Neusa e Valdecir que amo muito e a Deus por estar comigo em todos os momentos de minha vida.

AGRADECIMENTOS

A Deus, por estar ao meu lado em todos os momentos me guiando pelo caminho correto.

Aos meus pais, irmãos e a toda minha família que, com muito carinho e apoio, não mediram esforços para que eu chegasse até esta etapa de minha vida.

As minhas amigas, Edilaine e Rosana, por estar junto comigo esta caminhada, dividindo alegrias e tristezas do curso.

Ao meu namorado, Rafael que me proporciona momentos maravilhosos, deixando a minha vida completa quando estou ao seu lado.

Aos professores que me acompanharam durante a graduação, em especial ao Prof. Me. Carlos Dutra pela realização deste trabalho.

“O que prevemos raramente ocorre, o que menos esperamos geralmente acontece”.
(Benjamin Disraeli)

RESUMO

O marketing é fundamental para as empresas que buscam identificar os desejos reais de seus clientes e conseqüentemente levarem a satisfação. Como o mercado está mais competitivo a cada dia que passa, e a sustentabilidade vem sendo discutidas e aplicadas com freqüência, às organizações sentem a necessidade de buscar novas estratégias para continuarem no mercado. Com isso, o marketing ambiental é considerado como uma grande ferramenta estratégica, capaz de sustentar a imagem da empresa, destacando sua diferenciação no mercado e passando para a sociedade a importância do consumo consciente. Diante disso, presente trabalho de conclusão de curso buscou avaliar as ações de preservação do meio ambiente de uma madeireira na cidade de Juína – MT na implantação de um programa de marketing ambiental. Além de ser o objetivo geral do trabalho, também pode ser interesse da empresa estar desenvolvendo um programa de marketing ambiental trazendo-lhe vários benefícios como citados no referencial teórico. Quanto à metodologia utilizada, se apresenta de natureza qualitativa e quantitativa com caráter exploratório, sendo realizada a pesquisa de campo utilizando-se a técnica de entrevista não estruturada com o sócio. A entrevista foi realizada com êxito, identificando as ações de preservação do meio ambiente que a empresa possui. Através destes dados, conclui-se a importância de ser obter um programa de marketing ambiental.

Palavras-chave: Marketing, Marketing Ambiental, Sustentabilidade, Vantagem Competitiva.

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1: PROCESSO DE COMUNICAÇÃO	26
FIGURA 2: ALGUNS SELOS AMBIENTAIS DO TIPO I	33
FIGURA 3: SÍMBOLOS UTILIZADOS EM AUTODECLARAÇÕES	34
FIGURA 4: VISTA DA CALDEIRA	41
FIGURA 5: PROCESSO DE ALIMENTAÇÃO DA CALDEIRA.....	41
FIGURA 6: GERADOR DE ENERGIA	42

LISTA DE ABREVIATURAS

CNI (CONFEDERAÇÃO NACIONAL DA INDÚSTRIA)	11
IBOPE (INSTITUTO BRASILEIRO DE OPINIÃO PÚBLICA E ESTATÍSTICA)	11
ISO (INTERNATIONAL ORGANIZATION FOR STANDARDIZATION).....	34
SENAI (SERVIÇO NACIONAL DE APRENDIZAGEM INDUSTRIAL)	44

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	10
1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO	10
1.2 PROBLEMATIZAÇÃO	11
1.3 OBJETIVOS.....	12
1.3.1 OBJETIVO GERAL.....	12
1.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	12
1.4 JUSTIFICATIVA	12
1.5 ESTRUTURA DO TRABALHO	13
2 REFERENCIAL TEÓRICO.....	14
2.1 RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA	14
2.2 SUSTENTABILIDADE	16
2.3 DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL	18
2.4 MARKETING.....	19
2.5 MARKETING AMBIENTAL.....	20
2.5.1 COMUNICAÇÃO ECOLÓGICA.....	24
2.5.2 O CONSUMIDOR E A CONSCIÊNCIA AMBIENTAL.....	30
2.5.3 CERTIFICAÇÃO E ROTULAGEM AMBIENTAL (SELO VERDE)	32
2.5.4 MARKETING AMBIENTAL COMO DIFERENCIAL COMPETITIVO	35
3 METODOLOGIA	37
3.1 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA.....	37
4 DESCRIÇÃO E ANÁLISE DE DADOS	40
4.1 ENTREVISTA.....	40
4.2 RESULTADOS E DISCUSSÃO	44
5 CONCLUSÃO	46

REFERÊNCIAS.....	48
APÊNDICE.....	50

1 INTRODUÇÃO

1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO

O planeta se encontra em um momento de muitas mudanças climáticas causadas pela ação do homem junto ao meio ambiente, comprometendo as fontes de matéria-prima e afetando o clima mundial. Paralelamente, a evolução dos mercados, o surgimento de novas tecnologias e o consumo aumentando cada vez mais fez com que clientes se tornassem mais exigente.

Nesse novo cenário o marketing ambiental passou a ser um forte fator de fidelização dos clientes. O mercado vê a necessidade de buscar novos métodos de atuação junto à questão ambiental, envolvendo não só os aspectos financeiros, mas também o legal.

O marketing ambiental ou verde é um tema atual, e sua função é satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores de uma forma que não impactara no meio ambiente. Representa para as organizações, uma ferramenta estratégica de competitividade no mercado, buscando transmitir às pessoas, e a sociedade de um modo geral, a importância do consumo ocorrer de forma sustentável para não prejudicar a geração futura, assim criando uma visão corretamente ecológica sobre determinado produto. Com isso o consumidor consciente busca identificar empresas que obtém em seu produto o selo verde e aquelas que contribuem para a preservação do meio ambiente.

No mercado, existem empresas que fazem ações de preservação do meio ambiente, mas não tem a devida divulgação. É o caso da Madeireira Zeni, que apresenta ações de preservação do meio ambiente, mas não tem a correta divulgação para seus clientes e a sociedade em geral.

Nessa perspectiva, foi desenvolvido um estudo de caso na Madeireira Zeni, com o objetivo de identificar suas ações de preservação ambiental já implementada em um programa de marketing ambiental.

Segundo Heinrich Fuhr e Karine Alles, (2012) o marketing ambiental pode ser caracterizado pelas empresas como ferramenta estratégica, capaz de projetar e sustentar a imagem da empresa.

1.2 PROBLEMATIZAÇÃO

Segundo pesquisa realizada pela CNI/IBOPE, em maio de 2008, concluiu-se que em cada quatro pessoas três estariam dispostas a pagar mais por um produto que não polui o meio ambiente. Este percentual é maior ainda nos entrevistados nas faixas de idade entre 16 e 34 anos, nos que possuem curso ginásial e acima e naqueles que tem renda familiar acima de 5 (cinco) salários mínimos. Os homens estão mais dispostos (72%) do que as mulheres (64%) a pagarem mais por um produto que não polui o meio ambiente.

Com esta pesquisa, podemos observar que a sociedade está preocupada com o futuro, e uma das formas é estar comprando produtos que não agredem a natureza, produtos com a garantia do selo verde. Outro aspecto relevante é a questão de que as empresas são pressionadas pelos consumidores e fornecedores levando-as a obter uma visão positiva para o futuro, percebendo-se que a questão ambiental não é mais escolha e sim uma realidade permanente.

Segundo Andrade e Tachizawa (2008, p.18), “essa atividade dentro da organização passou a ocupar interesse dos presidentes e diretores e a exigir uma nova função na estrutura administrativa”.

Com isso surge uma nova forma de gestão, em busca de alternativas e soluções para a diminuição do impacto com o meio ambiente. Um novo produto, cenário, formas de comportamento, nova estratégia, crenças, caracterizando para a empresa e seus clientes uma nova realidade. Com esse novo pensar a empresa ganharia vários benefícios, se colocaria um passo a frente de seus concorrentes, teria chance de conquistar novos clientes, novos mercados, sua marca reconhecida pelo fato de ter visão ambientalista. E umas das ferramentas de auxílio para a empresa é o marketing, que busca, “entender, criar, comunicar e proporcionar ao cliente valor e satisfação”, (KOTLER E ARMSTRONG, 2006, p.03).

Com está nova forma de gestão direcionada para o meio ambiente, os movimentos ambientalistas e sociais se tornaram mais presente na vida da sociedade, levando os consumidores a adotarem e exigirem das organizações práticas voltadas para a preservação do meio ambiente.

“A medida que os movimentos ambientais e sociais amadurecem, as empresas sofrem pressões para assumir uma responsabilidade maior pelos impactos ambientais e sociais de suas ações”, (KOTLER E ARMSTRONG, 2006, p.23).

Diante do exposto, lança-se a seguinte questão: como uma empresa do ramo madeireiro pode associar as ações de preservação do meio ambiente já implementada em um programa de marketing ambiental?

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 OBJETIVO GERAL

O objetivo geral é: verificar se uma empresa do ramo madeireiro pode associar as ações de preservação do meio ambiente já implementada em um programa de marketing ambiental.

1.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar e descrever quais ações de preservação a madeireira promove.
- Fazer uma revisão teórica sobre marketing e marketing ambiental.
- Identificar se existe alguma forma de marketing ambiental que a madeireira adota mesmo não tendo um programa específico.

1.4 JUSTIFICATIVA

Nesse novo ambiente, as empresas são as principais afetadas, pois são elas que fornecem e vendem produtos e serviços para os consumidores e também são aquelas que usufruem de matéria-prima para sua produção, ou seja, as

organizações contribuem para o desenvolvimento econômico mundial caracterizando pela criação de produtos e serviços.

O presente trabalho vem contribuir para futuras pesquisas direcionadas à área de marketing ambiental, mostrando o desenvolvimento de um programa de marketing ambiental que pode auxiliar a empresa passar para clientes e sociedade da importância da preservação do meio ambiente.

Neste ponto de vista, as empresas têm que aperfeiçoar-se conforme as mudanças e exigências de seus clientes, com isso observamos que o mercado está passando por uma transformação radical e junto abrindo novas portas na área de marketing ambiental.

Além das empresas se adequarem a esta nova realidade, a sociedade também tem que ter atitudes favoráveis para o meio ambiente, por exemplo, dar prioridade para aquelas empresa que obtém ações de preservação do meio ambiente, sempre buscar saber se o produto possui o selo verde e assim por diante.

1.5 ESTRUTURA DO TRABALHO

Quanto à estrutura, este trabalho está dividido em cinco capítulos principais, divididos da seguinte maneira:

No capítulo 1 apresenta-se a introdução composta pela contextualização, a problematização, os objetivos, e a justificativa da pesquisa.

No capítulo 2 elabora-se o referencial teórico, que servirá de embasamento para o desenvolvimento do tema e análise da pesquisa de campo.

No capítulo 3 aborda-se a metodologia utilizada para o desenvolvimento do trabalho.

No capítulo 4 realiza-se a apresentação dos dados da pesquisa em forma de entrevista.

No capítulo 5 apresenta-se a conclusão mencionando se os objetivos proposto foram atingidos.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA

As organizações que contribuem com a preservação do meio ambiente, automaticamente passam para a sociedade, um comportamento ético e responsável perante o consumidor. Esta responsabilidade social é representada pela atuação de novas atitudes em relação ao meio ambiente que de forma alguma não desrespeitada a moral e a ética de cada consumidor, voltado também para seus fornecedores, colaboradores, acionistas, governo e o meio ambiente.

A responsabilidade social não está voltada só para a questão ambiental, mas sim em desenvolver programas diversos junto à comunidade, trazendo benefícios tanto para a organização como para a comunidade.

Responsabilidade social corporativa segundo Karkotli e Aragão (2010, p. 48):

é o comportamento ético e responsável na busca de Qualidade nas relações que a organização estabelece com todos os seus *stakeholders*, associado direta e indiretamente ao negócio da empresa, incorporado à orientação estratégica da empresa, e refletindo em desafios éticos para as dimensões econômicas, ambiental e social.

De acordo com Machado Filho (2006, p. 24), responsabilidade social é caracterizada pelas “[...] decisões de negócios tomadas com base em valores éticos que incorporam as dimensões legais, o respeito pelas pessoas, comunidades e meio ambiente”.

Com a crescente globalização, consumidores consumindo em uma demanda alta, as empresas buscando novas formas de aumentar os lucros, fez com que as empresas se tornassem mais responsáveis em termos sociais e ambientais.

Segundo Martins (2008, p. 11),

mesmo porque, com os meios de comunicação cada vez mais atuantes e os consumidores mais atentos e podendo rapidamente se manifestar pela internet, se uma empresa contratar mão-de-obra escrava (ou agredir o meio ambiente, ou praticar corrupção) em um país para vender seus produtos em outro, ela poderá ser rapidamente denunciada [...].

A responsabilidade social está totalmente ligada com sustentabilidade, pelo fato que as empresas devem obter uma responsabilidade para com a sociedade, em forma voluntária.

Segundo Martins (2008, p. 15), “[...] nova forma de gerir e administrar os negócios, gerando mais valor para a empresa e os acionistas, e também para a sociedade em geral, a partir de postura ética, de cuidados, responsável, com diferentes públicos”.

A partir que uma empresa começa adotar ações de preservação do meio ambiente, ela adquire em sua imagem uma postura correta perante a sociedade e o meio ambiente. A organização cria uma nova expectativa de mercado, com formas de gerir voltados totalmente para a sustentabilidade.

Um exemplo de responsabilidade social, segundo Dias (2011), é aquele em que o cliente é satisfeito com um produto comercializado, mas, no processo de transformação deste produto, ele acaba agredindo o meio ambiente. Neste caso haveria um conflito entre a responsabilidade social da empresa diante da sociedade.

Neste exemplo citado por Dias, podemos observar como é de grande responsabilidade para a organização estar divulgando para a sociedade em geral, um produto, que em seu processo de transformação, agride o meio ambiente. Isto se torna um ponto negativo para a organização, prejudicando principalmente a imagem, pois o que é passado para os consumidores através do marketing é enganoso.

Diante disso, se faz necessário que a organização tenha um planejamento para a gestão socialmente responsável, que apresente em sua missão e visão a postura de ser socialmente responsável, e conseqüentemente que os gerentes e funcionários trabalhem com o objetivo de realizá-lo.

De acordo Karkotli e Aragão (2010, p. 37),

As organizações que internalizam a responsabilidade social em suas estratégias – do planejamento à ação – e passam a ter uma gestão socialmente responsável estabelecem padrões éticos no relacionamento para com seus diferentes públicos, os *stakeholders*, criando valor para a sociedade.

A responsabilidade social gera grande efeito sobre uma determinada organização. O efeito principal é que trás para as organizações grandes oportunidades de mercado, pois está nova forma de gestão é caracterizado por grandes mudanças no ambiente interno e externo da organização.

Em sua obra, Karkotli e Aragão (2010, p. 39) comentam sobre várias vantagens que as empresas podem alcançar com as condutas éticas e práticas de responsabilidade social. No ambiente interno da empresa, as vantagens são reconhecidas através de:

[...] adoção de elevados padrões de condutas pessoais para com acionistas, executivos e colaboradores; remuneração justa, valorização de talentos e do esforço individual dos profissionais; participação nos resultados; incentivo ao desenvolvimento pessoal [...].

E no ambiente externo expressam através de “[...] parcerias duradouras com fornecedores, utilização sustentada de recursos naturais, adoção de medidas para proteção e preservação do meio ambiente [...]” (KARKOTLI E ARAGÃO 2010, p. 39).

Com isso constatamos que a responsabilidade social é também, além do marketing ambiental, uma ferramenta estratégica para a competitividade, pois englobam todos aqueles que estão ao seu redor, fortalecendo a imagem da organização.

2.2 SUSTENTABILIDADE

Em sua obra Dahlstrom (2011, p. 7) define sustentabilidade como o desenvolvimento que “satisfaz as necessidades do presente sem comprometer a capacidade das gerações futuras de satisfazer suas próprias necessidades”.

A segunda metade do século XX foi caracterizada por uma demanda muito grande do consumo, onde foi representada por grande quantidade de desperdício.

Segundo Dias (2011, p. 20) nesta explosão de consumo:

[...] resultou numa maior preocupação dos governos com o meio ambiente natural, que se traduziu em aumento da legislação restritiva e preventiva, levando os empresários a considerarem as questões ambientais dentro de seu planejamento estratégico. Esse processo inicialmente envolveu as

grandes empresas, principalmente dos países desenvolvidos, que passaram a adotar esse procedimento nos países em desenvolvimento.

A partir daqui, entra em prática o termo sustentabilidade, onde os governos começam a perceber que o meio ambiente está sendo explorado cada vez mais de uma forma complexa. Com isso o governo começa a agir através de novas leis, propaganda de conscientização.

As organizações começam a ter uma visão futurística, onde a adoção da sustentabilidade em seus processos gerará grande sucesso para a imagem da organização assim estimulando a responsabilidade social junto à sociedade.

Um exemplo de sustentabilidade implantada citado por Dahlstrom (2011) em sua obra ocorreu em uma rede de Hotéis Kimpton, localizado nos EUA, onde foram feitos investimentos voltados para a sustentabilidade por vários anos juntamente com seus clientes, fornecedores e partes interessadas. O que destaca é a prática de remodelação e renovação de edifícios existentes. Essas atividades de preservação sustentam as tradições urbanas, promovendo ao mesmo tempo uma maior sustentabilidade. Como estava dando certo o processo de sustentabilidade nos hotéis, em 2005 iniciou uma campanha chamada EarthCare correspondendo mais de 40 práticas ecologicamente corretas realizadas. Uma prática utilizada foi a colocação de lixeiras para reciclagem nos quartos dos hóspedes.

A Kimpton tem sido capaz de incorporar a sustentabilidade em suas operações, e ao mesmo tempo atingir metas de desempenho financeiro, de relacionamento e ambiental. No primeiro ano do programa EarthCare, a Kimpton atribuiu um ganho de mais de 500 mil dólares em novas receitas para o programa. Também economizou quantias consideráveis por meio de diretivas para melhorar a iluminação, (DAHLSTROM, 2011, p. 272).

A sustentabilidade em um contexto geral tem sido muito comentada no dia-a-dia da sociedade. Quando se fala em sustentabilidade todos nós pensamos diretamente da preservação do meio ambiente, mas não é só isso. Entende-se também a participação do ser humano em suas atitudes, ser sustentável.

A sustentabilidade ambiental está ligada totalmente com o meio ambiente, ou seja, com a preservação dos ecossistemas para a futura geração.

a empresa preocupada com a sustentabilidade é a empresa que pratica a responsabilidade social e ambiental, mantendo uma postura ética e responsável com todos os seus públicos e, com isso, provando ser uma

empresa que procura contribuir para o desenvolvimento sustentável. (MARTINS, 2008, p. 20).

Segundo Lucilene Batista (2012, p. 27), gerente sênior da área de Consultoria Ambiental e Sustentabilidade, “a sustentabilidade é considerada cada vez mais como uma ferramenta de estratégia para as organizações, principalmente quando suas ações estão relacionadas a questões socioambientais [...]”.

Um dos grandes desafios para as organizações é obter crescimento econômico junto à sustentabilidade, ou seja, ter resultados em projetos mas que atendam aos parâmetros da sustentabilidade, que não comprometam a futura geração, é o caso de empresas que apresentam em sua estrutura interna um planejamento para o desenvolvimento sustentável.

2.3 DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL

Com a crescente explosão de consumo ocorrida no século XX e junto a processo de conscientização da sociedade, surgiu o termo desenvolvimento sustentável caracterizado por ser uma ferramenta acoplada à sustentabilidade, ou seja, o desenvolvimento sustentável visa o crescimento econômico garantindo a preservação do meio ambiente.

O desenvolvimento sustentável foi tematizado na Declaração de Estocolmo em 1972 realizado pelas Nações Unidas. Foi um grande marco histórico, onde a questão ambiental tem visualidade pública. Ocorreu um debate sobre desenvolvimento e meio ambiente estabelecendo uma lista de 26 princípios voltados para o desenvolvimento econômico e preservação do meio ambiente.

O desenvolvimento sustentável procura atender às necessidades e aspirações do presente sem comprometer a capacidade de também atender as do futuro. Segundo Holliday, Schmidheiny e Watts (2002):

o desenvolvimento sustentável não é um estado de harmonia constante, mas, sim, um processo de mudança em que a utilização dos recursos, a alocação dos investimentos, a orientação do desenvolvimento tecnológico e a mudança institucional são compatíveis com as necessidades futuras e presentes. (WCDE 1997 *aput* HOLLIDAY, SCHMIDHEINY e WATTS, 2002, p. 15).

Além disso, desenvolvimento sustentável representa um início de dimensão ética e política que considere o desenvolvimento como um processo de mudança social, através deste que as organizações passam para seus consumidores a importância do cuidado com o meio ambiente, com a conseqüente democratização do acesso aos recursos naturais e distribuição equitativa dos custos e benefícios do desenvolvimento, (KRAEMER, 2004).

“As empresas estão preocupadas em atender as necessidades de todas as suas partes interessadas, ou seja, busca de novas formas de diálogo e de parceria com os stakeholders. Com isso, o desenvolvimento sustentável é uma das principais chaves para o resultado” (HOLLIDAY, SCHMIDHEINY e WATTS, 2002, p. 174).

As organizações são conhecidas como um sistema aberto, pois não conseguem sobreviver isoladamente. Com isso podemos identificar que as empresas estão passando por um processo de grandes mudanças, como a adoção de atitudes em questão da sustentabilidade, caso contrário não estará inserido do mercado atual.

2.4 MARKETING

O marketing está por toda parte, envolvendo não só as organizações, mas também as pessoas. Quando sentimos desejos de comprar, necessidade de adquirir um bem ou serviço é através do marketing, por meio da propaganda, outdoors, banners, revistas etc, que fazemos escolhas das empresas.

“Marketing é o processo de planejar a concepção, o preço, a promoção e a distribuição de bens e serviços para criar trocas que satisfaçam os objetivos individuais e organizacionais” (SANDHUSEN, 1998, p. 08).

O marketing sempre será uma ferramenta eficaz junto à gestão de vendas, pois é responsável por atrair o consumidor a comprar. Com essas mudanças ocorrendo no mercado, o marketing se torna neste século atual a principal ferramenta de auxílio para a questão ambiental, com o objetivo de passar para o consumidor e sociedade o porquê de preservar o meio ambiente com atitudes

sustentáveis e atraindo-lhes ao mesmo tempo para a compra de produtos com garantia da preservação do meio ambiente.

As empresas em geral devem obter um sistema de marketing integrado em seus produtos e serviços oferecidos, pois segundo Kotler (1980), a tarefa primordial da empresa é determinar as necessidades, desejos e valores de um mercado, e em seguida adequar a empresa para promover a satisfação dos clientes de forma eficiente e eficaz.

Segundo Gronroos (1993), o marketing segue uma sequência de estágios, considerados como objetivos. No estágio inicial, o objetivo do marketing é passar para as pessoas o interesse pela empresa e seus serviços. No segundo momento, é caracterizado pelo processo de compra, que conseqüentemente, deve vivenciar experiências positivas sobre a empresa, tornando um cliente fiel a empresa.

Hoje o marketing é visto como um facilitador de trocas, servindo também como ferramenta para a mudança. As Organizações que pretendem chegar a um patamar positivo devem investir no marketing, pois é através dele que o cliente obtém conhecimento sobre seu produto e serviço.

“Marketing é a atividade humana dirigida para a satisfação das necessidades e desejos, através dos processos de troca” (KOTLER, 1980, p. 31).

Segundo Gronroos (1993, p. 160), “o conceito sustenta que uma empresa deveria basear todas as suas atividades nas necessidades e desejos dos clientes em mercados-alvo selecionados”.

O marketing é considerado como o responsável da realização do processo de compra e de manter os clientes antigos satisfeitos e conquistando novos clientes satisfazendo suas vontades.

2.5 MARKETING AMBIENTAL

O marketing em si, está passando por transformações junto ao mercado, visando além de satisfazer os desejos e as necessidades dos consumidores, mas

também passar para a sociedade um comportamento voltado a responsabilidade social é o caso do marketing ambiental.

O marketing ambiental apresenta sua função à mesma do marketing, mas voltada para passar para os consumidores a importância de consumir de um modo que não prejudicará a geração futura.

Marketing ambiental segundo Dias (2011, p. 81)

[...] compreende todas as atividades empregadas para gerar e facilitar qualquer troca que tenha intenção de satisfazer a necessidades e desejoso humanos, desde que a sua satisfação ocorra com um mínimo de impacto ambiental possível.

De acordo com Dias (2011), o marketing ambiental, também chamado de marketing ecológico, é caracterizado não só pela intenção de satisfazer a necessidades e desejos dos clientes, mas sim pela busca da conscientização e aceitação das mudanças em geral.

Na definição de Dahlstrom (2011, p. 6) “marketing verde como o estudo de todos os esforços para consumir, produzir, distribuir, promover, embalar e recuperar o produto de forma que seja sensível às preocupações ecológicas”.

O marketing ambiental além de passar para o consumidor por meio de propaganda a importância da preservação do meio ambiente, o consumo sustentável, a aquisição de produtos com garantia dos selos verde, está voltada também para as organizações, o modo como utilizam a matéria-prima, ou seja, internamente nas organizações.

A questão da redução dos resíduos nas organizações é uma forma de marketing ambiental, pois está contido no processo de produção um meio que irá contribuir para a preservação do meio ambiente e a conscientização da sociedade.

Dahlstrom (2011, p. 7) diz “empresas reconhecem que os esforços para diminuir os resíduos influenciam a rentabilidade”.

Empresas que utilizam resíduos para o reaproveitamento no processo de produção valorizam a imagem da organização, além de agregar valor ao seu produto final.

Os resíduos são a principal fonte que gera impacto ao meio ambiente, pois são descartados sem destino final, causando para a sociedade problemas de saúdes.

Dahlstrom (2011) cita em sua obra um exemplo sobre a redução dos resíduos que a empresa Vinícola Fetzer adotou uma meta de desperdício zero envolvendo toda a empresa. Desenvolveu um programa de reciclagem de garrafas, papelão, plástico, alumínio, papel, óleos usados, lâmpadas fluorescentes e vidros, onde reduziu a quantidade de resíduos destinados aos aterros em 96% desde 1990.

Em sua obra Dahlstrom (2011) demonstra alguns benefícios que a ação empresarial ambientalmente sustentável tem influência:

(a) – Benefícios ambientais: principalmente o marketing ambiental atua no processo pelo qual o principal benefício é para o meio ambiente, onde as alterações acontecem no clima, ar, água etc. Um exemplo citado pelo autor é o consumo de combustíveis fósseis que é uma importante fonte de gases do efeito estufa associado à mudança climática.

(b) – Economias em desenvolvimento: refere-se às nações que apresentam um produto interno bruto (PIB) per capita muito baixo. Essas nações sobrevivem basicamente do setor agrícola, que ultimamente está sendo prejudicado pelo aumento das tempestades, aumento de calor tornando a terra mais seca e assim limitando a capacidade de melhorar a qualidade de vida. Como o consumo de recursos é global, conforme que os consumidores e indústrias adotam práticas de marketing ambiental influenciam o ambiente global.

(c) – Benefícios para os consumidores: esses são beneficiados por todos os lados, que acabam sendo influenciados na tomada de decisão. Quando comprado um produto verde é consciente que está fazendo sua parte na preservação do meio ambiente.

(d) – Benefícios estratégicos: empresa que descreve em sua missão e visão que contribui para a preservação do meio ambiente reforça sua imagem no mercado. O marketing ambiental tem fortes implicações no mercado financeiro, ou seja, investidores são atraídos pelas ações de empresas conscientes.

(e) – Benefícios de produto: componentes utilizados nas matérias-primas de produção são destinados a beneficiar o consumidor. A embalagem do produto, por exemplo, pode ser uma forma sustentável também.

(f) – Benefícios do processo de produção: produtos fabricados com qualidade, mas com o menor custo possível. Neste benefício é considerado desde a manipulação de produtos, subprodutos e resíduos, que todo o processo de transformação do produto seja de forma sustentável.

(g) – Benefícios da cadeia de suprimentos: o marketing ambiental tem o poder de estar se comunicando com o canal completo, desde a aquisição da matéria-prima até o produto final, em seu consumo. Empresas que adotam a sustentabilidade na cadeia de suprimento analisam o carregamento e o planejamento de rota de caminhões no processo de entrega.

Esses benefícios podem ser explorados por ações do marketing ambiental, que por sua vez, compreendem campanhas contribuindo para a proteção do meio ambiente, demonstração do próprio produto quando representa positivamente a proteção do meio ambiente.

Segundo Dias (2011) as funções do marketing ecológico são divididas em duas partes, a de ações de caráter geral e específico.

Funções de caráter geral:

(a) – Informativa: fornece para o consumidor, as informações necessárias do produto e sobre os temas ambientais.

(b) – Educativa: com as informações adquiridas, o cidadão tem a capacidade de desenvolver um conhecimento sobre questões ambientais mudando seu comportamento assim passando este conhecimento de geração para geração.

(c) – Estímulo a ações benéficas para o meio ambiente: essas ações começam em casa, com o processo da seleção do lixo.

(d) – Modificar comportamentos prejudiciais ao meio ambiente: por exemplo o desperdício da água e energia.

(e) – Modificar os valores da sociedade: passar para a sociedade através de campanhas, cartazes, propaganda de proteção do meio ambiente, preservação das matas urbanas.

Funções de caráter específico:

(a) – Fazer com que através do marketing ambiental, os consumidores se redirecionam em sua escolha no processo de compra. Mas com isso a organização tem o compromisso de passar para o consumidor as informações suficientes na hora da escolha. Não falando de diminuir o consumo, mas sim a conscientização da proteção do meio ambiente.

(b) – A organização se reorientar o marketing-mix, ou seja, novas políticas de marketing para produto, preço, distribuição e promoção. Assim a organização está envolvida totalmente com a proteção do meio ambiente.

(c) – Distribuir o objeto meio ambiente em todos os processos e ações da organização. Estabelecer uma cultura que tenham respeito com o meio ambiente.

(d) – Estabelecer novos objetivos gerais e específicos que engloba o meio ambiente na organização, ou seja, reorganizando o comportamento social.

O marketing ambiental junto às organizações veio contribuir através de ações formas para a diminuição do impacto ambiental a serem transmitidas para a sociedade. Como citado anteriormente, o marketing ambiental é considerado como uma ferramenta para continuar no mercado, pelo qual a organização se utiliza para demonstrarem para seus clientes que os produtos e serviços oferecidos são de responsabilidade com ao meio ambiente. Com isso acaba gerando para a organização vários fatores positivos para o crescimento e a competitividade do mercado.

2.5.1 COMUNICAÇÃO ECOLÓGICA

A comunicação ecológica é considera a parte real do marketing ambiental, pois é exatamente o momento em que a empresa divulga suas ações de

preservação do meio ambiente implantadas no processo de produção, através do marketing para a sociedade.

Dias (2011, p. 158) descreve que a comunicação tem como objetivo “[...] mostrar ao cliente que o produto ecologicamente correto tem um valor agregado e que compensa adquiri-lo, comparativamente aos semelhantes que não apresentam esse conteúdo”.

Dias (2011) cita alguns tipos de atividades de comunicação que envolve trabalhos de conscientização; informação sobre a transformação do produto; realização de ações junto à sociedade em torno de questões ecológicas.

A comunicação ecológica é responsável principalmente para transmitir para a sociedade o comprometimento que determinada organização tem com a questão ambiental, demonstrar quais são seus programas e projetos que desenvolvem. Além de transmitir esta mensagem para o público, é responsável também pela comunicação interna, ou seja, transmitir para seus colaboradores a importância da preservação do meio ambiente e conduzindo-os para a conscientização de se obter um consumo sustentável, pois é através deles que é passada para a sociedade a imagem da organização.

Sendo o marketing, em uma visão ampla, a capacidade perceptiva da empresa sobre as necessidades do mercado (clientes, fornecedores, concorrentes, órgãos reguladores, etc) transformada em ações internas de MIX (produto, preço, promoções e publicidade), o marketing ambiental obedece aos mesmos parâmetros, cabe ao agente (empresa) a leitura das tendências mercadológicas ambientais e sua aplicação de forma efetiva na moldagem de seus produtos e serviços.

Dias (2011, p. 157),

A comunicação ecológica é a parte mais visível do marketing ambiental e muitas vezes é confundida com este de forma intencional, com o objetivo de fomentar práticas condenáveis que visam ludibriar o consumidor, fazendo propaganda enganosa, atribuindo o qualificativo de verde a produtos que não apresentam as qualidades exigidas para que se utilize essa denominação, tanto produto em si, como no processo produtivo.

O processo de comunicação com o consumidor é muito delicado, pois às vezes o consumidor interpreta de forma errada, onde imagem da empresa é prejudicada.

Segundo Dias (2011) a comunicação é baseada em quatro elementos:

(a) – Emissor: é representado por aquele que envia a mensagem, ou seja, o que começa a comunicação.

(b) – Mensagem: é a idéia ou informação que se deseja transmitir. Deve ser clara, sintética, fácil de compreender e gerado de confiança, onde será passada a imagem da organização.

(c) – Meio ou canal: é o meio utilizado para transmitir a mensagem.

(d) – Receptor: é quem codifica a mensagem, ou seja, aquele que esperamos uma resposta.

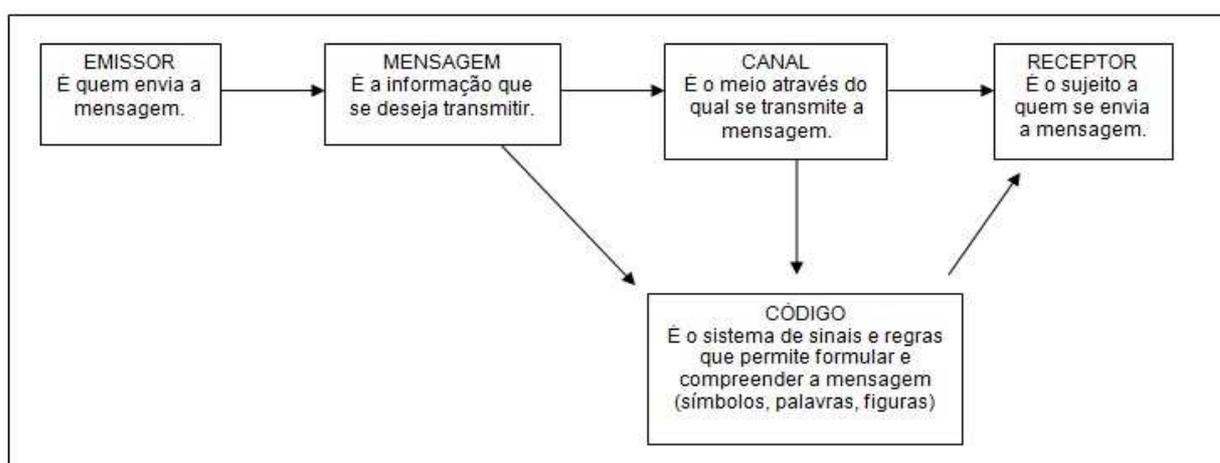


Figura 1: Processo de comunicação.

Fonte: Dias, 2011, p. 159.

O elemento mensagem é considerado como o principal transmissor da imagem da organização.

A comunicação com o público tem que ser passada de forma que o consumidor sinta-se atraído pela mensagem, ou seja, transmitida de forma consistente. Uns dos canais de comunicação que as organizações utilizam e que causa grande impacto é através da publicidade, sendo transmitidas na internet, revistas, rádios, televisões. Além de a mensagem ser consistente, a organização precisa passar junto à mensagem uma imagem confiável da empresa, onde se da indispensável que a organização crie um plano de comunicação.

Em sua obra Dias (2011) destaca que o plano de comunicação é caracterizado por três aspectos:

(a) – Uma definição clara da identidade corporativa: como a empresa se comporta diante do mercado juntamente com a questão ambiental.

(b) – A imagem percebida atualmente: como o mercado percebe a organização hoje em dia, em questão da sua responsabilidade perante o meio ambiente.

(c) – A imagem ideal da empresa: a imagem deve atingir diferentes públicos-alvo, com uma estratégia própria e específica para cada um deles.

O plano de comunicação é caracterizado principalmente como sendo uma estratégia importante para manter e concretizar a imagem de uma empresa. Além do plano de comunicação, encontram-se as relações públicas e as campanhas de comunicação, caracterizado também como um forte meio de comunicação, onde a empresa passará a ser reconhecida pela forte imagem que passada através das campanhas.

Existem vários tipos de meios de comunicação, ou seja, canais que levam a informação para o consumidor. Os mais utilizados são a veiculação de anúncios nos canais de televisão, imprensa, radio e a internet.

Conforme o mix do marketing, Dias (2011) descreve a promoção como uma ação direta caracterizada por promover o aceleração das vendas de um determinado produto ou serviço. Os instrumentos utilizados são as ofertas, descontos, folhetos, catálogos, vídeos, demonstrações, distribuição de brindes, amostras grátis entre outras.

Segundo Dahlstrom (2011) a promoção é destinada para persuadir, informar ou lembrar os consumidores de determinado produto, a fim de obter uma resposta rápida.

O instrumento que se destaca no mix-promocional é a publicidade, relações públicas, venda pessoal, promoção de vendas e o patrocínio.

Segundo Dias (2011) o processo de cada uma dessas atividades do mix-promocional:

(a) – Publicidade: é caracterizados pelas atividades que se direcionam o consumidor através de mensagens visuais ou orais, com o sentido de informá-los e influenciá-los no processo de compra. Assim o objetivo da publicidade é de passar informações para a sociedade à importância das ações implantadas em cada empresa.

(b) – Relações Públicas: é um conjunto de ações planejadas que busca ter como finalidade criar ou manter uma imagem determinada da organização diante a sociedade e ao mesmo tempo, desenvolver e fortalecer a conscientização ecológica.

(c) – Venda Pessoal: o vendedor representa a organização diante do consumidor. Esta forma de venda, o vendedor deve conhecer bem o produto, passando os benefícios agregados nos produtos, assim estabelecendo uma comunicação direta com o consumidor.

(d) – Marketing direto: é caracterizado através da utilização de correio, telefone ou internet para cada produto.

(e) – Promoção de vendas: o objetivo desta atividade é de incentivar os intermediários a incluir os produtos ecológicos em sua oferta e adquirir um certo compromisso com ele, motivar os vendedores e dar a conhecer os produtos aos consumidores.

(f) – Patrocínio: o patrocínio relacionado com o meio ambiente pode melhorar a imagem e a avaliação dos produtos diante ao público.

Peattie e Charter (2005, p. 536) *apud* Dias (2011, p. 22) diz,

Criar estratégia de marketing mais sustentável continuará sendo uma batalha morro acima enquanto a maioria dos consumidores continuar ignorando do que se trata a sustentabilidade e permanecer em dúvida quanto à habilidade das empresas de contribuir para ela. Vencer essa batalha será um desafio importante para os profissionais de marketing do novo milênio e o resultado terá um impacto significativo sobre a qualidade de vida de consumidores e cidadãos durante as gerações vindouras.

Para muitos empresários, as estratégias de comunicação têm como objetivo principal se obter uma resposta rápida em relação ao que se transmiti que é caracterizada pela compra do produto e também de influenciar na opinião dos consumidores, para que tenha em seu consumo, uma marca ou comportamento já definido sobre aquele determinado produto.

Segundo Dahlstrom (2011) descreve algumas técnicas utilizadas pelas agências de marketing no processo da estratégia de mensagens publicitárias para alcançar os objetivos traçados pela organização:

(a) – Promover a lembrança da marca: se os consumidores lembram a marca e de suas vantagens.

(b) – Ligar um atributo fundamental com o nome da marca: procurar estabelecer associações com imagens junto à marca.

(c) – Convencer o consumidor: trazer para o conhecimento do consumidor vários argumentos lógicos para que compre o produto.

(d) – Induzir a preferência de marca: que o anúncio crie um sentimento pela marca junto ao consumidor, de uma forma que se sinta bem com o produto.

(e) – Mudança de comportamento por meio da indução de medo ou ansiedade: utilizar anúncios que causam medo e ansiedade para o consumidor, por exemplo, utilizar uma imagem de destruição do meio ambiente.

(f) – Situar a marca socialmente: fazer uso da marca como um apelo ao estilo de vida sustentável.

(g) – Transformar a experiência de consumo: passar para o consumidor como é a experiência de consumir um determinado produto, sempre transmitindo que é superior aos outros.

(h) – Definir a imagem da marca: projetar uma imagem que seja identificada com a marca do produto pelo consumidor.

A comunicação ecológica envolve vários fatores que iram passar para o consumidor a imagem da empresa sejam através de imagens, linguagem escrita, símbolos. Com isso a organização sente a necessidade de se obter um programa de comunicação eficaz tanto externamente como internamente para atender os desejos e necessidades dos consumidores.

2.5.2 O CONSUMIDOR E A CONSCIÊNCIA AMBIENTAL

A sociedade começou a obter conhecimento sobre questões ambientais através de pesquisas publicadas tanto nos jornais e revistas, mas também nos meios de comunicação, como rádios e televisões, realizadas estas por organizações ambientalistas. Segundo Dias (2011) essas organizações com a postura ecológica influenciaram a sociedade em desenvolver um pensamento crítico em relação às questões ambientais.

Dias (2011, p. 13) comenta também que:

[...] O fato é que todas elas geram informações que são absorvidas de forma crescente por cidadãos que passam a interessar-se cada vez mais pelo seu entorno e tornam-se cada vez mais críticas em relação à atuação das empresas relacionada com o meio ambiente.

Outro aspecto relevante para que houvesse o aumento da conscientização ambiental é que em nossa Constituição Federal de 1988, descreve o meio ambiente como direito fundamental da pessoa humana. Com isso comenta Dias (2011, p. 12) que “a qualidade de vida passou a ser um direito assegurado constitucionalmente e a participação da população nos assuntos ambientais que lhe dizem respeito passou a ser reconhecida institucionalmente [...]”.

Com esse aspecto relevante do direito ambiental estar assegurado pela Constituição Federal de 1988, ocorre que a população sinta-se responsável por cobrar e vigiar a preservação do meio ambiente, se tornando para os cidadãos o dever de cuidar do meio ambiente.

Em sua obra Dias (2011, p. 15) descreve:

A sensibilidade à questão ambiental faz os jovens se engajarem mais ativamente nas campanhas de preservação de espécies ameaçadas de extinção em ações singelas, como adquirir camisetas e brindes relacionados com contribuição a uma causa ambiental específica. Nas escolas, são promovidas campanhas em todos os níveis em dias específicos como: o dia da água, da terra, do meio ambiente etc.

A partir desse momento em que a população tem o conhecimento, a conscientização da importância do cuidado com o meio ambiente, começa a ter atitudes positivas, por exemplo, o consumo de produtos com garantias da

preservação ambiental, reciclagem, utilização racional dos recursos naturais, reutilização de produtos etc.

Dahlstrom (2011, p. 243) destaca em sua obra que em Nova York, em janeiro de 2008, ocorreu um Desfile de Moda, que exibiu estilos de vários designers conhecidos, como Calvin Klein, Narciso Rodriguez e Versace. Modelos desfilaram pela passarela usando tecidos que foram substituídos por matérias sustentáveis, como cânhamo, a seda da paz e o *sasawashi* (um tecido japonês feito de ervas e de papel). Este desfile chamado FutureFashion foi patrocinado pela Eart Pledge, uma organização não governamental (ONG) criada em 1991 para “promover o desenvolvimento que satisfaça as necessidades do presente sem comprometer a capacidade das gerações futuras de atender às suas próprias necessidades”.

Com as atuações de ONGs e organizações ambientalistas, a sociedade começa a usufruir dos produtos que não agridem o meio ambiente, conseqüentemente aumentado assim a exigência dos consumidores para com as empresas.

Como diz Dias (2011, p. 32):

Esse novo consumidor ecológico manifesta suas preocupações ambientais no seu comportamento de compra, buscando produtos que considera que causam menos impacto negativos ao meio ambiente; e valorizando aqueles que são por empresas ambientalmente responsáveis. Estes consumidores, de um modo geral, assumem que podem pagar um preço maior pelo produto ecologicamente correto, pois compreende que o valor agregado e traduzido como um aumento no seu preço na realidade um aumento do seu valor social.

Neste novo ambiente, onde o consumo esta se tornando algo sustentável, ou seja, satisfazendo o consumidor de sua necessidade através de produtos com garantia de preservação ambiental, entra o marketing com um novo papel. Além de auxiliar o consumidor no processo de decisão de compra, está demonstrando o produto sustentável e ajudando a sociedade obter condutas sustentáveis.

Dias (2011, p. 39) descreve:

A sustentabilidade do consumo está diretamente relacionada com a predominância de políticas de marketing socialmente responsáveis, de um modo geral, e a adoção de marketing ambiental em todas as fases de vida dos produtos, incluindo a que antecede a sua existência e aquela que envolve o pós-consumo.

O consumidor tem pouco conhecimento sobre os produtos e serviços ecologicamente corretos, com isso se tornam indispensável uma educação ambiental com grande percussão para que os consumidores criem um conhecimento sobre a questão ambiental. Como foi dito anteriormente, o consumidor mesmo tendo pouco conhecimento da questão ambiental, mas está disposto a pagar mais naqueles produtos e serviços verdes.

2.5.3 CERTIFICAÇÃO E ROTULAGEM AMBIENTAL (SELO VERDE)

Os consumidores estão cada dia mais consciente no processo de compra de um produto, com isso o mercado desenvolveu rótulos que identificam que aquele determinado produto é sustentável, assim o consumidor pode estar escolhendo quais produtos são ou não transformados de forma sustentável.

Segundo Dias (2011, p. 128), “a comunicação ambiental empresarial tem procurado implantar estratégias que dêem garantias ao consumidor de que a informação declarada seja verdadeira [...]”.

Com a criação dos rótulos ambiental, ficou mais fácil para o consumidor identificar quais produtos contribui para a preservação do meio ambiente. Esses rótulos têm como objetivo sensibilizar o consumidor sobre a adesão do consumo sustentável, permitindo uma comunicação confiável com o produto.

Dahlstrom (2011, p. 153) destaca que:

Os rótulos de certificação ajudam a reduzir a assimetria de informações entre produtores e consumidores, permitindo a comunicação de características confiáveis para os produtos. Por conseguinte, essas etiquetas são utilizadas para informar os consumidores sobre questões de qualidade dos produtos e os processos ambientais utilizados na produção.

A comunicação existente entre os produtos ecologicamente corretos e os consumidores através dos rótulos é transmitir informações da qualidade do produto e os processos ambientais utilizados na fabricação. Essas informações são utilizadas no processo de decisão do consumidor.

Dias (2011, p. 128) destaca também:

As certificações e rotulagens ambientais estão se constituindo cada vez mais em garantia de que os atributos ambientais declarados sejam reais; o que é bom para o consumidor, que assim tem a certeza de estar adquirindo um produto ou serviço saudável para si e/ou para o ambiente natural; para o empresário, que obtém um elemento que diferencia o seu produto em relação a outros com a mesma finalidade [...].

Em sua obra Dias (2011) comenta sobre a ISO 14020 que define os critérios a serem utilizados nos selos ambientais e para avaliar os esquemas de rotulagem ambiental.

De acordo com a ISO, existem três tipos de classificação de rotulagem ambiental.

Tipo I: Rótulos ambientais certificados – ISO 14024: caracterizado pelos “programas voluntários que concedem rótulos refletindo uma preferência ambiental global de um produto dentro de uma categoria particular, baseados em considerações do ciclo de vida”, (DIAS, 2011, p.128).



Figura 2: Alguns selos ambientais do Tipo I
Fonte: Adaptado de Dias (2011, p. 129)

Tipo II: Autodeclarações – ISO 14021: “especifica os requisitos para autodeclarações ambientais, incluindo textos, símbolos e gráficos, no que se refere aos produtos”, (DIAS, 2011, p. 130). Esta norma também descreve uma metodologia de avaliação e verificação geral e métodos específicos. Essas autodeclarações são utilizadas principalmente por produtores, importadores ou distribuidores, para comunicar informações sobre seus produtos e serviços.



Figura 3: Símbolos utilizados em autodeclarações.
Fonte: Cempre (2005) *apud* Dias (2011, p. 130).

Tipo III: Declarações Ambientais do Produto (EPDs): baseada na Avaliação do Ciclo de Vida – ISO 14025. “Devido ao seu alto grau de complexidade com a inclusão da ferramenta Avaliação do Ciclo de Vida, esta norma está em fase final de elaboração”, (DIAS, 2011, p. 131).

Segundo Dias (2011) para o marketing, a certificação é adotada pelas empresas para melhor representar seu produto para os consumidores, como um ponto diferencial para seus concorrentes e também posicionar-se como marca ambientalmente correta e socialmente responsável.

Dias (2011, p. 131) “O selo ecológico não pretende especificar uma exigência ou padrão mínimo para um produto, mas tenta premiar com liderança ambiental os produtos que não prejudiquem o meio ambiente”.

O desenvolvimento das certificações ambientais envolve muito desafios e negociações para organizações. Existem vários critérios no processo de produção até a chegada para o consumidor final que se torna o produto verde. Toda a organização tem que estar envolvida neste processo, deixando claro para a sociedade e o governo a transparência de seus produtos ecologicamente corretos.

Além disso, é pertinente relatar as fiscalizações que são freqüentes nas organizações que utilizam a rotulagem ambiental. Geralmente os rótulos é validos por três anos, segundo Dahlstrom (2011).

2.5.4 MARKETING AMBIENTAL COMO DIFERENCIAL COMPETITIVO

A globalização e as mudanças ocorrendo no mundo fizeram com que as empresas tivessem mais competitividade entre elas. Assim, neste período, o que se destaca como diferencial competitivo fortíssimo é a Gestão Ambiental.

O marketing em si está passando por um período de modificações, onde enfrenta um novo papel em sua história.

Esse novo papel é passar para a sociedade a importância de o consumo em geral acontecer de forma sustentável, ou seja, satisfazer a necessidade e desejos sem prejudicar a geração futura.

Segundo Dias (2011, p. 21) “o marketing terá um importante papel a desempenhar no futuro no sentido de promover modos mais sustentáveis de viver e consumir”.

Em sua obra Dias (2011) destaca as razões que uma organização adote o marketing ambiental:

(a) – Oportunidades: consumidores cada vez mais conscientes e exigentes com questões ambientais, as organizações visam que com a adoção de um marketing ambiental em seus produtos e serviços pode ser um grande passo a frente de seus concorrentes.

(b) – Responsabilidade Social: as organizações nos últimos anos vêm sofrendo forte pressão da sociedade pela questão de estar acontecendo vários acidentes ambientais relacionadas ao modo de produção dos produtos e assim sentem a obrigação moral de desenvolverem um projeto de desenvolvimento sustentável.

(c) – Pressão governamental: as organizações além de sofrerem pressão com a sociedade sofrem também com o governo, através da legislação cada vez mais rigorosa.

(d) – Pressão competitiva: com a questão ambiental sendo avaliadas por todas as empresas, se torna o mercado mais competitivo.

(e) – Relação custo-benefício: com o desperdício de resíduos faz com que as organizações forcem a mudar o seu comportamento.

Com essas cinco razões que Dias cita em sua obra, podemos observar que a cada dia que passa as organizações estão sendo pressionadas por todos os lados e que esta realidade já esta presente em nossos dia-a-dia.

3 METODOLOGIA

“Método é o conjunto das atividades sistemáticas e racionais que, com maior segurança e economia, permite alcançar o objetivo – conhecimentos válidos e verdadeiros [...]”, (MARCONI; LAKATOS, 2005, p.83).

3.1 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA

Em qualquer trabalho que se faça, seja ele científico ou não, o processo de pesquisa é essencial para a construção do mesmo, pois é através da pesquisa que obteremos resultados pertinentes aos objetivos que se deseja alcançar.

“Pode-se definir pesquisa como o procedimento racional e sistemático que tem como objetivo proporcionar respostas aos problemas que são propostos”. (GIL, 2002, p. 17).

A pesquisa realizada, quanto aos fins, é de natureza exploratória, pois há poucos conhecimentos sobre o problema estudado. Segundo Gil (2002, p. 41) a pesquisa exploratória “têm como objetivo principal o aprimoramento de idéias ou a descoberta de intuições”.

Neste trabalho a pesquisa exploratória foi utilizada, pois caracteriza uma exploração com as idéias obtidas com a intenção de formar um conhecimento sobre os elementos estudados.

Para Cervo e Bervian (2002, p. 69) “a pesquisa exploratória realiza descrições precisas da situação e quer descobrir as relações existentes entre os elementos componentes da mesma”.

Com o desenvolvimento da pesquisa, percebe-se também que é caracterizada como um estudo de caso de natureza documental, pois se utilizou de documentos mostrados pelo proprietário para a realização da pesquisa.

Segundo Marconi e Lakatos (2005, p. 176) “é a fonte de coleta de dados está restrita a documentos, escrita ou não, constituindo o que se denomina de fontes primárias”.

Em sua obra Fachin (2001, p. 152) descreve que para a pesquisa documental “considera-se documento qualquer informação sob a forma de textos, imagens, sons, sinais em papel/madeira/pedra, gravações, pintura, incrustações e outros”.

Quanto à natureza dos dados é considerada qualitativa e quantitativa, de acordo com Marconi e Lakatos (2004, p. 269) a qualitativa “preocupa-se em analisar e interpretar aspectos mais profundos, descrevendo a complexidade do comportamento humano” e a quantitativa “os pesquisadores valem-se de amostras amplas e de informações numéricas [...]”.

De acordo com Figueiredo (2004, p. 107):

as pesquisas qualitativas trabalham com dados não quantificáveis, coletam e analisam materiais pouco estruturados e narrativos, que não necessitam tanto de uma estrutura, mas em compensação requerem o envolvimento do pesquisador ao máximo.

Em sua obra Chizzotti (2005, p. 52) as pesquisas quantitativas:

prevêm a mensuração de variáveis preestabelecidas, procurando verificar e explicar sua influência sobre outras variáveis, mediante a análise da frequência de incidências e de correlações estatísticas. O pesquisador descreve, explica e prediz.

Além dos métodos citados, utilizou-se também a pesquisa bibliográfica, pois o trabalho foi baseado também nos textos já elaborados por autores para alcançar os objetivos estabelecidos.

Este método para Gil (2002, p. 44), “é desenvolvida com base em material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos”.

Marconi e Lakatos (2001, p. 44) descrevem que a pesquisa bibliográfica tem como finalidade “colocar o pesquisador em contato direto com tudo aquilo que foi escrito sobre determinado assunto, com o objetivo de permitir ao cientista “o reforço paralelo na análise de suas pesquisas ou manipulação de suas informações”.

Para Cervo e Bervian (1996, p. 48) “a pesquisa bibliográfica procura explicar um problema a partir de referências teóricas publicadas em documentos”.

A pesquisa de campo foi caracterizada com a ida até a madeireira, com o objetivo de observar suas ações de preservação do meio ambiente e confrontar com a pesquisa bibliográfica.

Segundo Fachin (2001, p. 133), “[...] detém na observação do contexto no qual é detectado um fato social (problema), que a princípio passa a ser examinado e, posteriormente, é encaminhado para aplicações por meio dos métodos e das técnicas específicas”.

Para Cervo e Bervian (1975, p. 70) “as técnicas específicas da pesquisa de campo têm por finalidade recolher e registrar ordenadamente os dados relativos ao assunto escolhido como objeto de estudo”.

Em sua obra, Marconi e Lakatos (2010, p. 69) descreve “pesquisa de campo é aquela utilizada com o objetivo de conseguir informações e/ou conhecimentos acerca de um problema para qual se procura uma resposta [...]”.

Nesta pesquisa de campo, foi aplicada uma entrevista com o sócio e colaboradores, para a obtenção de informações necessárias para a análise.

Para Marconi e Lakatos (2010, p. 80) “a entrevista é um encontro entre duas pessoas, a fim de que uma delas obtenha informações a respeito de determinado assunto, mediante uma conversação de natureza profissional”.

O tipo de entrevista utilizada foi a despadronizada ou não estruturada, que para Marconi e Lakatos (2010, p. 82) define este tipo de entrevista como “o entrevistado tendo liberdade para desenvolver cada situação em qualquer direção que considere adequada. É uma forma de poder explorar mais amplamente uma questão”.

4 DESCRIÇÃO E ANÁLISE DE DADOS

4.1 ENTREVISTA

A entrevista foi realizada na sede da Madeireira Zeni em Juina – MT com o Senhor Lírio Zeni, proprietário da empresa.

A entrevista foi realizada em duas partes, a primeira parte contendo perguntas relacionadas às ações de preservação do meio ambiente e as outras perguntas relacionadas como o sócio vê essa questão ambiental presente em sua empresa. As perguntas das entrevistas se encontram no Apêndice.

A Madeireira Zeni atua no mercado madeireiro desde 1980. Com o passar dos anos, Lírio Zeni com sua esposa Liane Zeni adquiriram uma fazenda, que com o desmatamento para a pecuária fez com que logo em seguida praticasse o reflorestamento. Logo depois, adquiriram a segunda fazenda e assim a madeireira foi progredindo junto às fazendas. Hoje as fazendas possuem uma área de reflorestamento onde se encontra mais de 1 milhão de arvores.

Lírio então começou a discorrer sobre as ações implantadas em sua empresa. A madeireira Zeni possui 2 ações de preservação do meio ambiente e uma caldeira como forma de estar utilizando resíduos gerados de madeira na geração de energia para própria empresa.

Além da caldeira, a empresa possui o manejo e o reflorestamento que são feitos nas próprias fazendas. Foi implantada na empresa, em 1999, onde cada projeto tem duração de 1 ano. As árvores que são plantadas no reflorestamento e manejo são: Eucalipto, teca, caxeta.

Com o decorrer da entrevista, relatou que sempre está em busca de inovações para melhorar seu processo de produção por meio de ações de preservação do meio ambiente. Devido a esta busca de melhoria, ele obteve um contato de uma empresa que utilizava a caldeira para gerar energia e ao mesmo tempo eliminar resíduos oriundos da madeira, assim ele foi até o local onde havia implantado a caldeira e percebeu que realmente seria muito útil para a madeireira, tendo em vista que o setor madeireiro gera muito acúmulo de resíduo causando para

a sociedade maus odores resultantes dos processos de fermentação e decomposição da madeira e não tem lugar para fazer o descarte destes materiais.

A caldeira é uma fonte alternativa que preserva o meio ambiente dando um retorno financeiro interessante para empresa. Mas é um processo lento, pois seu custo inicial foi de 1 milhão de reais. Alguns dos benefícios que ela gera são: 100% de energia renovável para o funcionamento da madeireira. O pátio da madeireira é composto pelas casas de seus colaboradores que também utilizam a energia oriunda da caldeira, caracterizando assim para os colaboradores um custo a menos no orçamento de não pagar a conta de luz.

Antes da implantação da caldeira, a madeireira pagava um preço muito alto em sua conta de luz. Agora é pago um preço bem mais acessível, pois é utilizada a energia normal apenas nos domingos e feriados. Não é compensativo ligar a caldeira, porque a madeireira não funciona e tem poucas casas. Os resíduos que antes não tinham nenhuma utilidade, agora alimentam a caldeira.



Figura 4: Vista da Caldeira
Fonte: Autor da Pesquisa



Figura 5: Processo de alimentação da Caldeira
Fonte: Autor da Pesquisa



Figura 6: Gerador de energia
Fonte: Autor da Pesquisa

Outra questão que foi levantada pelo proprietário é que depois de ter investido em ações, principalmente na implantação da caldeira, obteve sim o reconhecimento não apenas no mercado ou com os clientes, mas também com fiscalização. Os órgãos responsáveis para fazer essa fiscalização quando chegam à empresa ficam

surpresos, notando o aproveitamento que temos desde o processo de retirada da madeira, o reflorestamento até o aproveitamento da matéria-prima.

No decorrer da entrevista, perguntei o que levou a optar pela implantação de ações e trabalhar com a sustentabilidade. Respondendo que a principal causa era a eliminação os resíduos gerados no processo de transformação da madeira e geração de benefício tanto para a empresa quanto a comunidade, além é claro de conseguir clientes que também apóiam a sustentabilidade.

Afirmou também que essas ações ambientais contribuem para o andamento dos negócios e a imagem da empresa, além da parte financeira. Relatou que muitos clientes desejam comprar madeira legal e justa para com o meio ambiente.

O proprietário coloca que com essas ações presentes no processo de produção, o valor do produto final é diferente com aquele produto final oriundo de madeira não regular, portanto o produto oriundo de ações ambientais agrega valor, principalmente no estrangeiro.

Relata também que é bem pouca a consciência da sociedade em relação à questão ambiental, que existem ainda pessoas que preferem pagar menos para aquele produto com grande impacto ambiental, mas nos otimiza que isso irá melhorar.

Perguntei se tem a intenção de fazer um planejamento de marketing ambiental para a madeireira. Respondeu que ainda não, pois esse novo mercado esta emergindo ainda, é uma nova cultura, que acredita que levará anos para que todos tenham a consciência da questão ambiental, mais com o passar dos próximos anos, pretende sim desenvolver um programa de marketing ambiental. Revela que o mercado no setor madeireiro é desleal.

4.2 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Os resultados obtidos através da entrevista revelam que a empresa prática ações de preservação do meio ambiente, que pode ser associada a um programa de marketing ambiental.

Diante disso, foi relatado no referencial teórico tipos de comunicação utilizados pelos profissionais de marketing que a madeireira poderia adotar. A comunicação em si é muito importante tanto para o consumidor como para a organização, pois transmiti para o consumidor através dos rádios, televisões e internet a imagem da organização, caso seja transmitida de forma errada, a imagem da organização será prejudicada.

O autor Dahlstrom (2011) em sua obra destaca alguns benefícios que ação ambiental favorece para a organização. Dentre os benefícios citados pelo autor, podemos verificar que a madeireira já apresenta benefícios em relação a suas ações ambientais. O proprietário nos relatou que teve reconhecimento do mercado, de clientes e da fiscalização.

Além disso, a Madeireira contribui com ações voltadas para a sociedade, um exemplo é que está sempre patrocinando atividades junto ao SENAI. Isto faz com que a empresa crie uma imagem muito positiva perante a sociedade.

Com a crescente globalização e a competitividade, faz com que as empresas assumam responsabilidade tanto social como ambiental. Neste caso, a Madeireira Zeni perante a sociedade assume uma responsabilidade tanto social como ambiental, pois suas ações estão ligadas tanto em questão ambiental como social.

Pelo fato da Madeireira trabalhar com exportação, sua responsabilidade se torna cada dia mais elevada, pois seu produto é considerado sustentável desde a retirada até o reaproveitamento dos resíduos causados pelos próprios produtos.

São poucas as madeireiras que trabalham legalmente, mas isso fez com que as organizações começassem a pensar sobre a questão ambiental, pois em um futuro não muito distante, o mercado abraçará apenas as empresas que contribuem para a preservação ambiental.

Isto está claro no caso da Madeireira Zeni na questão da exportação. Os países estrangeiros dão prioridade para aquelas organizações que fazem ações de sustentabilidade na geração de seus produtos e serviços. Isto é um ponto positivo para a Madeireira.

Em questão dos resíduos reaproveitados, para Dahlstrom (2011) as empresas que contribuem para a diminuição dos resíduos influenciam na rentabilidade. A Madeireira além de reaproveitar os resíduos oriundos da madeira, também é vendido os resíduos para o frigorífico, que se utiliza da madeira como alimento para a caldeira.

Segundo Dias (2011) discorre que o novo consumidor ecológico manifesta suas preocupações através da mudança de comportamento principalmente no processo de compra, por exemplo, começa a comprar produtos ecologicamente corretos e valorizando as organizações ambientalmente responsáveis. Na entrevista, o proprietário deixa isso muito claro, diz que a muita procura de madeira legal e justa para com o meio ambiente.

Podemos observar através dos resultados obtidos, que a Madeireira Zeni está se encaminhando para um processo de marketing ambiental, a única questão é que não esta sendo transmitidas estas informações para a sociedade e os consumidores.

5 CONCLUSÃO

Com este novo modelo de consumismo no mundo e exigências de consumidores, as organizações são as principais afetadas, pois são elas que fornecem e vendem produtos e serviços para os consumidores e também são elas que utilizam a matéria-prima para o processo de produção.

Junto a este novo modelo de consumir os produtos, o meio ambiente se torna a chave central para as questões. Com a globalização e junto à competitividade o termo que se destaca é a sustentabilidade, trazendo para as organizações um novo modelo que satisfaça as necessidades do presente sem comprometer as gerações futuras.

Diante disso, o marketing ambiental vem ajudar as organizações neste processo de passar para os consumidores a importância de se obter um consumo corretamente ecológico.

Com relação ao objetivo que levou a realização deste trabalho, percebeu-se que pode sim associar as ações de preservação do meio ambiente já implementada em um programa de marketing ambiental, pois o marketing ambiental apresenta a mesma função do marketing. Além de satisfazer os desejos e necessidades dos consumidores, também contribuir para a conscientização da sociedade da questão ambiental, ou seja, tentar passar para os consumidores a importância de consumir de um modo que não prejudicará a geração futura.

Os objetivos específicos trazidos neste trabalho, também foram alcançados com êxito. O primeiro objetivo específico foi identificar e descrever quais ações de preservação a madeireira promove, respondendo através da pesquisa que foi aplicada. O segundo foi fazer uma revisão teórica sobre marketing e marketing ambiental, onde foi elaborado no referencial teórico. E o terceiro identificar se existe alguma forma de marketing ambiental que a madeireira adota mesmo não tendo um programa específico, respondendo também através da pesquisa aplicada.

Sugere-se para a Madeireira Zeni que seja aplicado na organização um programa de marketing ambiental que envolva todos os colaboradores, pois suas

ações são muito importantes e interessantes, principalmente a caldeira. Com isso passa para a sociedade que temos que adotar um novo estilo de consumo.

Este estudo poderá contribuir cientificamente para a empresa pesquisada, visto que o estudo foi realizado na sua área de atuação, dando oportunidade para que o resultado da pesquisa possa ser colocado em prática.

O ponto forte percebido neste trabalho, é que a Madeireira Zeni tem grandes vantagens competitivas em relação a outras madeireiras, tornado-se suas ações ponto diferencial entre seus concorrentes.

REFERÊNCIAS

- CERVO, Amado L; BERVIAN, Pedro A. **Metodologia Científica**. 5ª. Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2002.
- CERVO, Amado Luiz; BERVIAN, Pedro Alcino. **Metodologia Científica**. 4ª. Ed. São Paulo: Markron Books, 1996.
- CERVO, Amado Luiz; BERVIAN, Pedro Alcino. **Metodologia Científica**. São Paulo: McGraw-hill do Brasil, LTDA, 1975.
- CHIZZOTTI, Antonio. **Pesquisa em Ciências Humanas e Sociais**. 7ª. Ed. São Paulo: Cortez, 2005.
- DAHLSTROM, Robert. **Gerenciamento de Marketing Verde**. São Paulo: Cengage Learning, 2011.
- DIAS, Reinaldo. **Marketing Ambiental: Ética, Responsabilidade Social e Competitividade nos Negócios**. 1ª. Ed. São Paulo: Atlas, 2011.
- FACHIN, Odília. **Fundamentos de Metodologia**. 3ª. Ed. São Paulo: Saraiva, 2001.
- FIGUEIREDO, Nélia Maria Almeida de. **Método e Metodologia na Pesquisa Científica**. São Paulo: Difusão, 2004.
- FILHO, Cláudio Pinheiro Machado. **Responsabilidade Social e Governança**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2006.
- FUHR, Heinrich e ALLES, Karine. **Marketing ambiental: uma ferramenta estratégica**. Disponível em: http://www.seifai.edu.br/artigos/karine-Heinrich-mkt_verde.pdf. Acesso em: 27 de maio de 2012.
- GIL, Antonio Carlos. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. 4ª. Ed. São Paulo: Atlas, 2002.
- HOLLIDAY, Charles, SCHMIDHEINY, Stephen e WATTS, Philip. **Cumprindo o Prometido: casos de sucesso de desenvolvimento sustentável**. Rio de Janeiro: Campus, 2002.
- KARKOTLI, Gilson; ARAGÃO, Sueli Duarte. **Responsabilidade Social: uma contribuição à gestão transformadora das organizações**. 4ª. Ed. Petrópolis: Vozes, 2010.
- KRAEMER, Maria Elisabeth Pereira. **Gestão ambiental: um enfoque no desenvolvimento sustentável**. Disponível em: <<http://www.gestaoambiental.com.br/articles.php?id=35>>. Acesso em 25/05/2012.
- MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. 6ª. Ed. São Paulo: Atlas, 2005.
- MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Metodologia científica**. 4ª. Ed. São Paulo: Atlas, 2004.
- MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Metodologia do Trabalho Científico**. São Paulo: Atlas, 2001.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de Pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2010.

MARTINS, José Pedro Soares. **Responsabilidade Social Corporativa**. Campinas: Komedi, 2008.

PHILIP, Kotler, **Marketing**. São Paulo: Atlas, 1980.

REVISTA VEJA ESPECIAL SUSTENTABILIDADE. 22 de dezembro de 2010.

APÊNDICE

ENTREVISTA 1

1. Quais as ações de preservação do meio ambiente que a empresa pratica?

CALDEIRA

2. Desde que ano tem a caldeira?

3. Relatório das quantidades de energia elétrica gerada após a inauguração, e o valor dessa energia. Qual o ganho percentual após a implantação?

4. Custo de implantação da caldeira?

5. Custo de manutenção do sistema de geração. Qual a periodicidade da manutenção da caldeira?

REFLORESTAMENTO

6. Data de início?

7. Área reflorestada (quantidade de Hectares)?

8. Quantidade de árvores plantadas?

9. Percentual de madeira usada proveniente dos reflorestamentos?

10. Percentual do faturamento proveniente de reflorestamento?

MANEJO

11. Data início?

12. Área manejo (quantidade de Hectares)?

13. Quantidade de árvores plantadas?

14. Percentual de madeira usada proveniente de manejo?

15. Percentual do faturamento proveniente de manejo?

16. Depois de ter adotadas essas ações de preservação do meio ambiente, o que mudou na empresa, em questão de clientes, benefícios para própria empresa, reconhecimento no mercado madeireiro?

ENTREVISTA 2

1. O que levou a optar pela implantação de ações, e trabalhar com a sustentabilidade no desenvolvimento dos seus produtos?
2. Acha que essas ações ambientais podem contribuir (além da parte financeira) para o andamento dos negócios e a imagem da empresa? Por quê?
3. Tem um programa, um plano de divulgação das ações ambientais junto aos clientes, internamente e parceiros? Se não tem, quais os motivos.
4. Já teve algum benefício de imagem da empresa referente às ações ambientais adotadas?
5. Os exportadores (intermediários) já comentaram sobre as tendências do mercado internacional dando preferência a produtos originados de empresas com sustentabilidade ambiental?
6. Tem consciência de que os produtos (especialmente a madeira) originada de empresas com sustentabilidade ambiental são mais valorizados no mercado internacional (e interno também)?
7. Tem a intenção de fazer um planejamento de MKT ambiental (novas ações e divulgação para os clientes, internamente e parceiros)?
8. Como avalia seus concorrentes diretos, em relação de possuir ações de sustentabilidade? Por exemplo, é um ponto positivo? Por quê?