

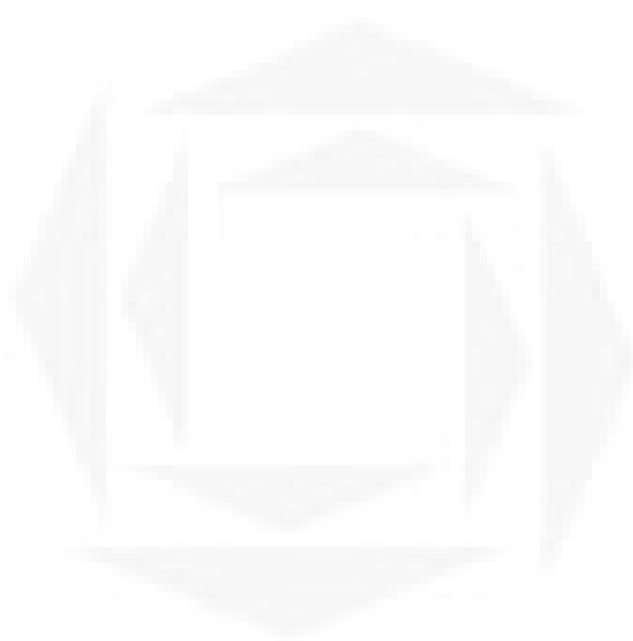


CENTRO UNIVERSITÁRIO UNIVATES
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO *STRICTO SENSU*
MESTRADO EM AMBIENTE E DESENVOLVIMENTO

**MARKETING AMBIENTAL: UMA ABORDAGEM SOB A
PERSPECTIVA DO DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL PERANTE
ORGANIZAÇÕES DA REGIÃO NORDESTE DO RS.**

Antonio Carlos Carbonari Junior

Lajeado, fevereiro de 2009.



UNIVATES

Prof. Dr. Ney Lazzari
Reitor da Univates

Prof. Dr. Claus Haetinger
Coordenador do PPGAD – Univates

Prof. Dr. Odorico Konrad
Orientador

Prof. Dr. Gerson José Bonfadini
Co- Orientador

CENTRO UNIVERSITÁRIO UNIVATES
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO *STRICTO SENSU*
MESTRADO EM AMBIENTE E DESENVOLVIMENTO

**MARKETING AMBIENTAL: UMA ABORDAGEM SOB A
PERSPECTIVA DO DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL PERANTE
ORGANIZAÇÕES DA REGIÃO NORDESTE DO RS.**

Antonio Carlos Carbonari Junior

Dissertação Apresentada ao Programa de
Pós-Graduação em Ambiente e
Desenvolvimento da UNIVATES como
Requisito para obtenção do título de
Mestre.

Orientador: Dr. Odorico Konrad

Co-orientador: Dr. Gerson J. Bonfadini

Lajeado, fevereiro de 2009.

Antonio Carlos Carbonari Junior

**MARKETING AMBIENTAL: UMA ABORDAGEM SOB A
PERSPECTIVA DO DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL PERANTE
ORGANIZAÇÕES DA REGIÃO NORDESTE DO RS.**

Esta dissertação foi julgada adequada para a obtenção do título de Mestre e aprovada em sua forma final pela Coordenação do Curso de Pós- Graduação em Ambiente e Desenvolvimento, Centro de Extensão, da Universidade do Vale do Taquari– UNIVATES – pela banca examinadora formada por:

Prof. Dr. _____

Instituição: _____ Assinatura: _____

Prof. Dr. _____

Instituição: _____ Assinatura: _____

Prof. Dr. _____

Instituição: _____ Assinatura: _____

Prof. Dr. _____

Instituição: _____ Assinatura: _____

Lajeado, fevereiro de 2009.

FICHA CATALOGRÁFICA

Carbonari, Antonio C. Junior

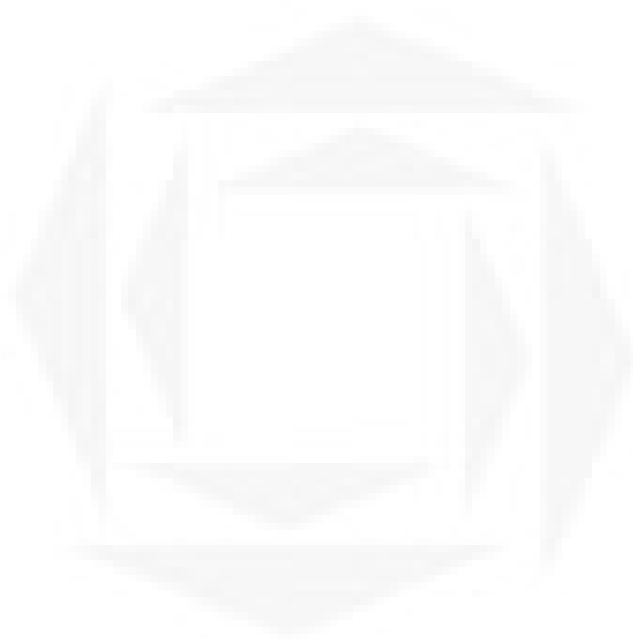
Marketing Ambiental: uma abordagem sob a perspectiva do desenvolvimento sustentável perante organizações da região nordeste do RS, 2009.

150p: Il.; 21,0 x 29,7 cm

Dissertação de Mestrado, apresentada a UNIVATES

Orientador: KONRAD, Odorico

Co-Orientado: BONFADINI, Gerson José



UNIVATES

*Dedico o esforço para conclusão
deste curso de mestrado:
Aos meus pais, Antonio e Maria,
À Marceli, noiva e companheira
E ao meu irmão Lucas*

AGRADECIMENTOS

Aos meus pais Antonio e Maria e ao meu irmão Lucas que estão sempre me apoiando nos momentos pelos quais mais preciso, pelo amor e carinho que dedicaram a mim.

A minha noiva Marceli que mesmo nas ocasiões de maior dificuldade, proporciona momentos maravilhosos, deixando a minha vida completa quando estou ao seu lado.

A todos os meus familiares, principalmente a Caroline, Lunie, Carmen, Elenise, Tomaz, cuja convivência não compartilhei e aproveitei pelo tempo escasso dedicado a este trabalho.

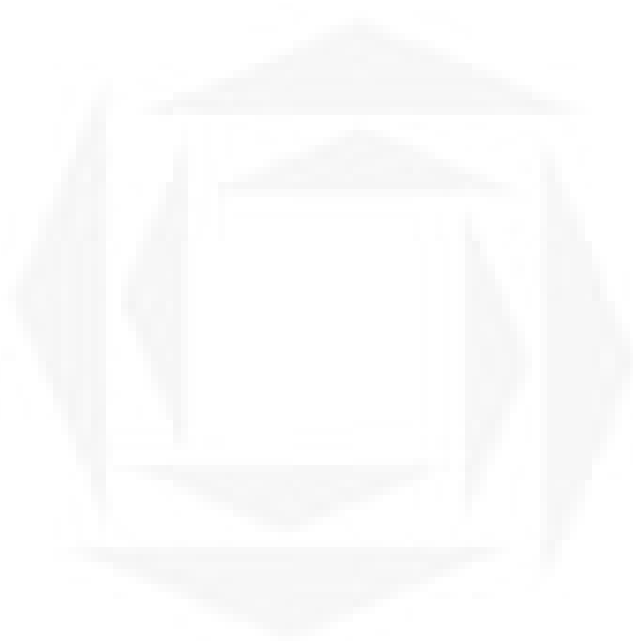
Ao professor, Odorico Konrad pela atenção, paciência e pelas oportunidades que ele me proporcionou para que eu pudesse crescer intelectualmente, sendo um grande amigo durante todo esse tempo de academia.

Ao professor Gerson José Bonfadini pela dedicação e preocupação em ajudar-me a realizar este trabalho através de seu amplo conhecimento no assunto.

Aos meus amigos João Vitor, Camila, Marcos Vinicius, Larissa, Julio e Cristiano Faitão, que pude contar durante todo este tempo.

A meu primo "Nado" que mesmo longe me inspirou a entrar neste fantástico mundo da academia.

A todos, que de alguma forma, contribuíram para o meu crescimento acadêmico e a construir os grandes momentos de minha vida.



UNIVATES

*O mundo tornou-se perigoso,
porque os homens aprenderam a
dominar a natureza antes de se
dominarem a si mesmos.*

Albert Schweitzer

RESUMO

Neste período, em que se tem observado profundas e significativas transformações organizacionais ocorridas em concomitância com as questões e problemas ambientais de âmbito global, o presente trabalho teve como objetivo em um primeiro momento, aprofundar através de um estudo exploratório de caráter bibliográfico o histórico, a evolução e os principais conceitos sobre desenvolvimento sustentável, juntamente com uma abordagem das motivações e críticas da adoção desta questão filosófica e sua permeabilidade nas organizações como assunto estratégico, outro fator foi às relações práticas de responsabilidade que as organizações destinam a sociedade, caracterizando alguns problemas potenciais e sua estrutura referente ao meio ambiente. O referencial teórico ainda tratou do tema marketing analisando suas formas, abordagens evolutivas, conceitos, tendências em relação ao mercado passando pelas suas aplicações societal, social e finalmente ambiental.

Em um segundo momento o que ofereceu encaminhamento a esta pesquisa foi à realização de um estudo qualitativo por meio de entrevistas semi-estruturadas com empresários e gestores tomadores de decisões estratégicas e de questões ambientais em suas organizações. Sendo que dezesseis companhias, dos mais diversos setores da economia do norte gaúcho, participaram da busca pela identificação e análise do conhecimento que as mesmas possuem sobre o desenvolvimento sustentável e o marketing com ênfase ambiental, bem como o posicionamento assumido por elas no mercado e comunidade que estão inseridos observando a utilização das questões do estudo e suas conexões práticas.

Espera-se com este trabalho explicitar o caráter estratégico do marketing ambiental perante o desenvolvimento sustentável e ampliar a reflexão sobre a possibilidade de se aplicar esta ferramenta como fator de ganho sócio-ambiental.

Palavras-Chave: Desenvolvimento Sustentável, Responsabilidade Social Organizacional, Marketing Societal, Marketing Social, Marketing Ambiental.

ABSTRACT

In this period, in that it have been observing deep and significant business transformations happened in concomitance with the subjects and environmental problems of global extent, this work had like objective in a first moment, to deepen through an exploratory study of bibliographical character the report, the evolution and the main concepts on maintainable development, together with an approach of the motivations and criticize of the adoption of this philosophical subject and his permeability in the companies as strategic subject, other factor went to the relationships practice of responsibility that the companies destine to the society, characterizing some potential problems and her structure regarding the environment. The theoretical reference still treated of the theme marketing analyzing their forms, evolutionary approaches, concepts, tendencies in relation to the market going by their applications societal, social and finally environmental.

In a second moment that offered direction to this research went to the accomplishment of a qualitative study through interviews semi-structured with entrepreneurs and managers taken of strategic decisions and of environmental subjects in their companies. And sixteen companies, of the most several sections of the economy of the north gaúcho, participated in the search for the identification and analyze of the knowledge that the same ones possess on the maintainable development and the marketing with environmental emphasis, as well as the positioning assumed by them in the market and community that are inserted observing the use of the subjects of the study and practical connections.

It is waited with this work explicit the strategic character of the environmental marketing before the maintainable development and to enlarge the reflection about the possibility of applying this tool as factor of partner-environmental earnings.

Keywords: Sustainable development, Business Social Responsibility, Societal Marketing, Social Marketing, Environmental Marketing.

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 01 -	O Caminho da Responsabilidade Social Organizacional.....	37
FIGURA 02 -	Visão Ampliada da Responsabilidade Social.....	41
FIGURA 03 -	A Pirâmide da Responsabilidade Social.....	42
FIGURA 04 -	As Três Abordagens da Responsabilidade Social.....	46
FIGURA 05 -	Evolução do Conceito e Aplicação de Marketing.....	50
FIGURA 06 -	Principais Definições de Marketing.....	53
FIGURA 07 -	Os 4P's e o Mercado Alvo.....	56
FIGURA 08 -	Os Três Fatores que Fundamentam a Orientação de Marketing Societal.....	61
FIGURA 09 -	Nova orientação para o marketing ambiental.....	81
FIGURA 10 -	A abrangência do conceito de marketing ambiental.....	83
FIGURA 11 -	Ciclo de Vida do Produto.....	86
FIGURA 12 -	Fases da análise ciclo de vida dos produtos.....	88
FIGURA 13 -	Distribuição com Visão Ecológica.....	95
FIGURA 14 -	Componente das atitudes ecológicas.....	100
FIGURA 15 -	Ilustração da Metodologia Utilizada.....	104

LISTA DE QUADROS

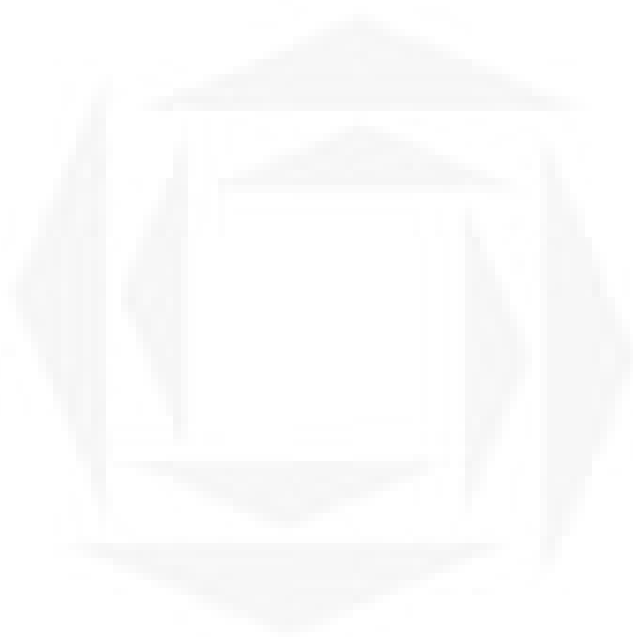
QUADRO 01 -	Diferenças entre Crescimento e Desenvolvimento Econômico.....	31
QUADRO 02 -	Responsabilidade Social Total.....	44
QUADRO 03 -	Administração de marketing orientada para o mercado.....	48
QUADRO 04 -	Tabela Resumo 4 P's.....	55
QUADRO 05 -	Fatores de Marketing que delineiam o Ambientalismo nas décadas de 70 e 90.....	78
QUADRO 06 -	Quadro paradoxal do Marketing x Marketing Ecológico.....	82

LISTAS DE ABREVIATURAS

ABIQUIM:	Associação Brasileira da indústria química
AMA:	<i>American Marketing Association.</i>
CEQ:	Conselho em Qualidade Ambiental.
CFC:	Cloro-Fluor-Carbono
CMDS:	Cúpula Mundial sobre Desenvolvimento Sustentável.
CNUCED	Conferência das Nações Unidas para o Comércio e Desenvolvimento
CO ₂ :	Dióxido de Carbono
ECO 92:	Conferência das Nações Unidas para o Meio Ambiente e Desenvolvimento de 1992.
EPA:	Agência de proteção Ambiental.
ISO:	<i>International Organization for Standardization</i>
ISO 14000:	Ver ISO, com ênfase na Gestão Ambiental
ISO 14040:	Ver ISO, com ênfase na Gestão Ambiental – Análise de ciclo de vida – princípios e conceitos.
MIT:	<i>Massachusetts Institute of Technology</i>
OEA:	Organização dos Estados Americanos
ONG:	Organizações não Governamentais.
ONU:	Organizações das Nações Unidas.
OSC:	Organizações de Sociedade Civil.
PIB:	Produto Interno Bruto
P's:	Preço, Praça, Produto e Promoção
RIO 92:	Ver ECO 92.
RSO:	Ver RSO
RSO:	Responsabilidade Social Organizacional.
SAM:	<i>Sustainable Asset Managment</i>
UICN:	União Internacional para a Conservação da Natureza.
UNCED 92:	<i>United Nations Conference on Environment and Development.</i>
WBCSD:	<i>Word Business Council for Sustainable Development.</i>

WRI: *World Resources Institute.*

WWF: *Worldwide Fund for Nature*



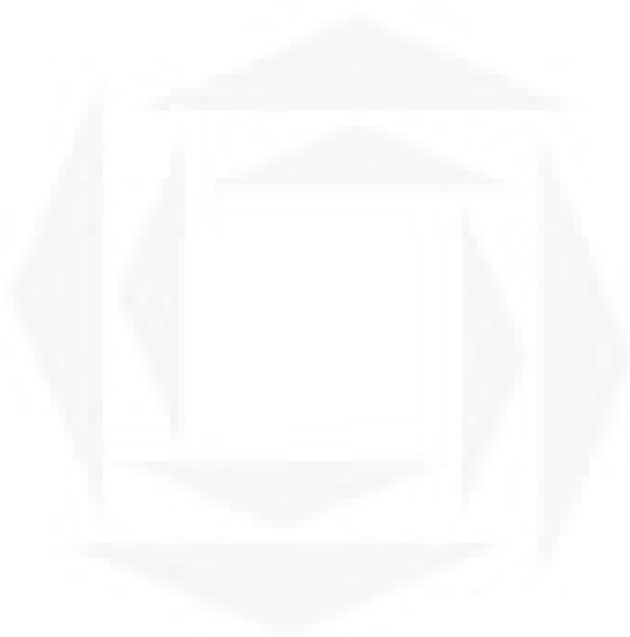
UNIVATES

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	18
1.1 CONSIDERAÇÕES INICIAIS.....	18
1.2 TEMA.....	20
1.3 PROBLEMA.....	20
1.4 OBJETIVOS	21
1.4.1 Objetivo Geral	21
1.4.2 Objetivos Específicos	22
1.5 JUSTIFICATIVA	22
2 FUNDAMENTAÇÃO TEORICA	25
2.1 DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL	25
2.1.1 Definições e Tipologias	25
2.1.2 Evolução do Desenvolvimento Sustentável	28
2.1.3 Críticas ao Desenvolvimento Sustentável	32
2.1.4 Motivação organizacional para o desenvolvimento sustentável.....	35
2.1.5 Responsabilidade Social Organizacional	37
2.1.5.1 Evolução da Responsabilidade Social Organizacional	37
2.1.5.2 Definições	39
2.1.5.3 Críticas a Responsabilidade Social Organizacional	41
2.1.5.4 Estrutura e Orientações da Responsabilidade Social Organizacional	43
2.2 MARKETING	49
2.2.1 História e evolução filosófica do Marketing	49
2.2.2 Definições sobre as bases do Marketing.....	53
2.2.3 O <i>mix</i> de marketing	57
2.2.3.1 Produtos	59
2.2.3.2 Promoção	61
2.2.3.3 Preços	61
2.2.3.4 Praça ou Distribuição.....	62

2.2.4 Marketing Societal.....	62
2.2.4.1 Definições e a Evolução Societal.....	62
2.2.4.2 <i>Consumerismo</i> como forma de transformação da consciência Societal	65
2.2.4.3 Aplicabilidade do marketing societal nas organizações.....	67
2.2.4.4 Marketing Social	69
2.2.4.4.1 Definições e a Evolução Social	69
2.2.4.4.2 Marketing Social nas organizações.....	71
2.2.4.4.3 Marketing Social e suas Estratégias	73
2.2.4.5. Marketing Ambiental	79
2.2.4.5.1 Evolução	79
2.2.4.5.2 Definições	83
2.2.4.5.3 Motivações para adoção do Marketing Ambiental.....	87
2.2.4.5.4 O mix de marketing ambiental.....	88
2.2.4.5.4.1 Produto com Ênfase Ambiental	89
2.2.4.5.4.2 Preço com Ênfase Ambiental	92
2.2.4.5.4.3 Praça ou Distribuição com Ênfase Ambiental.....	96
2.2.4.5.4.4 Promoção e Comunicação com Ênfase Ambiental.....	99
2.2.4.6 Consumidor Ecologicamente Consciente	101
3 METODOLOGIA E PROCEDIMENTOS.....	105
3.1 ESTRUTURA DA PESQUISA PARA REVISÃO DE BIBLIOGRAFIA	105
3.2 ESTRUTURA DA PESQUISA PARA ENTREVISTA NAS ORGANIZAÇÕES.	107
3.3 PARTICIPANTES DAS PESQUISAS.	109
3.4 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS.....	109
3.5 ANÁLISE DOS DADOS COLETADOS	110
4 DISCUSSÕES E COMENTÁRIOS	111
4.1 IMPLICAÇÕES DO DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL E A VISÃO ORGANIZACIONAL..	111
4.2 IMPLICAÇÕES DO MARKETING AMBIENTAL E A VISÃO ORGANIZACIONAL	118
4.3 ENTENDENDO O DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL E O MARKETING AMBIENTAL NO CONTEXTO DO ESTUDO.	125
5 REFLEXÕES FINAIS.....	130

5.1 SÍNTESE DO ESTUDO.....	130
5.2 LIMITAÇÕES DO ESTUDO	132
5.3 RECOMENDAÇÕES PARA TRABALHOS FUTUROS	133
6 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.	135
APÊNDICE.....	143
ANEXOS	149



UNIVATES

1 INTRODUÇÃO

1.1 Considerações Iniciais

A inerente globalização das nações, além dos benefícios e horizontes proporcionados para as organizações, comunidades e organizações, vêm despertando preocupação, devido há alguns efeitos negativos que são gerados perante as sociedades e ao meio ambiente. Para Hawkins e Khan (1998) este fato majora as questões sócio-ambientais a esferas cada vez mais profundas quando do momento da tomada de decisões corporativas, tornado-as um fator de caráter estratégico.

O desenvolvimento antes tratado como sinônimo de crescimento econômico agora eclode como “desenvolvimento sustentável”, emergindo na tentativa de uma proposta conciliadora, no reconhecimento do progresso técnico efetivo, porém relativizando os limites ambientais, como as alterações climáticas, a biodiversidade até sua chegada as condições de trabalho e saúde a níveis mundiais. Ainda para Menegat (2004), não é obstatante recordar do tradicional modo produtivo industrial, que promove o desprezo e a degradação em relação aos recursos naturais, dando a impressão de que serão inesgotáveis.

As atividades evolutivas da economia, baseadas no capital e conseqüentemente na concentração de renda mostram-se como um fator limitante para o desenvolvimento ao mesmo tempo em que, o consumo profere interferências diretas na qualidade de vida da população, pelo modo de utilização de matérias primas renováveis e não renováveis na concepção de produtos e na poluição generalizada de elementos vitais conforme Boechat, Boechat e Possas (2005).

Na tentativa de estancar a problemática econômica em conjunto com a sustentabilidade surge como proposta, o ferramental de marketing com ênfase ambiental, o qual se projeta como uma contribuição do desenvolvimento sustentável,

de forma que as questões comerciais permitam satisfazer as necessidades presentes dos consumidores não comprometendo a capacidade de satisfação às necessidades futuras desta e das próximas gerações (ONU, 1992).

Todavia, o marketing ambiental além de adotar enumeras práticas preservacionistas, como parte do planejamento organizacional, buscando a supressão ou, pelo menos, a redução dos impactos contrários sobre o meio ambiente em todas as fases do ciclo de vida de produtos ou serviços, tenta ao mesmo tempo a sua consolidação, não banalização e improvisação, devido a particularidades que emergem do seu processo em si bem como as peculiaridades existentes em cada organização.

Neste contexto, o presente trabalho utilizou-se da metodologia baseada na pesquisa exploratória bibliográfica e de entrevistas com o objetivo de identificação do entrelace do desenvolvimento sustentável, do marketing ambiental e sob a perspectiva da organizações, através de quatro grandes grupos: a fundamentação teórica, a metodologia e procedimentos, os resultados e discussões, além das conclusões e recomendações.

O 1º grupo apresentado é à fundamentação teórica, partindo de uma revisão bibliográfica que discute os conceitos de desenvolvimento sustentável, passando pela sua conceitualização e algumas das principais teorias do assunto, sua evolução através da questão histórica e mutações ocorridas através das mais diversas conferencias a níveis internacionais, juntamente com criticas ao atual modelo desenvolvimentista empregado. Outra importante visão surge no que concerne o estudo da questão das responsabilidades organizacionais observando as estruturas e orientações da RSO. Por ultimo a estruturação das questões de marketing passando desde conceitos e o seu desenvolvimento, até o que baseia as suas variáveis, Societal, Social e Ambiental.

O 2º grupo é explanado através dos procedimentos exploratórios exercidos, como a forma da pesquisa bibliográfica realizada e a entrevista qualitativa semi-estruturada, buscando a melhor sistemática na procura do entendimento organizacional das empresas quanto às questões de desenvolvimento sustentável e marketing ambiental.

O 3º grupo aponta para os Resultados e Discussões, apresentando relatos dos empresários e gestores entrevistados, cruzados com a revisão bibliográfica obtida,

gerando um discernimento sobre o que permeia o desenvolvimento sustentável, o marketing ambiental em relação às organizações procuradas.

O 4º Grupo finalmente busca conclusões e recomendações, retornando aos objetivos iniciais do trabalho e avaliando a contribuição do mesmo para o avanço do conhecimento das questões propostas quanto à sustentabilidade e suas variáveis, bem como o marketing ambiental, objetivando comentários conclusivos sobre a questão e suas limitações, bem como propostas para estudos futuros.

1.2 Tema

O Marketing Ambiental, analisado e definido pelas organizações do Nordeste gaúcho, perante a ferramenta de gestão, sob as orientações da filosofia do desenvolvimento sustentável.

1.3 Problema

O problema de pesquisa derivou da percepção do pesquisador quanto às atuais reflexões ecológicas e sua expansão nas últimas décadas, ainda o surgimento de preocupações socioambientais antes consideradas banais, fazendo agora parte da pauta global e estando presentes nos grupos de pressão e em campanhas de defesa sobre o tema. Estes assuntos somados ao comportamento dos consumidores, cada vez mais “éticos” e conservadores quando das questões ecológicas estarem em voga, buscam um melhor entendimento e transparência na identificação de instituições e países com este viés.

Para tanto surge, o desenvolvimento sustentável como premissa limitadora e condicionante das atuais políticas econômicas, legais e sociais no âmbito mundial abrindo um espaço na tentativa de compreender as diversas mudanças ocorridas nas instituições, governos e sociedades em geral, principalmente no que tange as questões ecológicas.

Importante recordar que a globalização e o aumento dos problemas ambientais se tornaram um fato, que leva as organizações desde sua concepção a participar de tal processo.

Este novo modelo de negócios que se apresenta tende a ser regido pela responsabilidade socioambiental que busca um equilíbrio no desenvolvimento e nas alternativas eficazes de diminuição do impacto humano quando da criação, negociação e distribuição de produtos, episódio este gerador de estratégias corporativas e novas formas de melhoria de inclusão ao mercado.

Todavia, quando se fala na complexa tarefa de unir as questões ambientais, organizacionais com as ferramentas de gestão, surgem lacunas, as quais visam uma oportunidade de acrescentar uma abordagem de cunho mercadológica ao assunto.

Vislumbrando tal possibilidade surgem às ferramentas de marketing com viés ambiental, como possíveis alternativas para ações corporativas, que objetivam o crescimento organizacional sem esquecer, da sustentabilidade e causas sócio-ambientais, fechando o ciclo das ações que desempenham atividades que minimizem ou eliminem as questões ambientais negativistas e levem ao saneamento total ou parcial de problemas igualmente importantes no quesito social.

Entretanto, apesar de se conhecer tais questões individualmente como o desenvolvimento sustentável, responsabilidade social e marketing societal em seu viés ambiental, as necessidades corporativa pedem que estas trabalhem juntas para sua melhor eficiência gerando a questão desta pesquisa: Como as perspectivas do Marketing com ênfase ambiental se deparam com a orientação do Desenvolvimento Sustentável nas organizações? "

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo Geral

A presente pesquisa tem como principal objetivo, analisar as relações estabelecidas pelas organizações da região nordeste do RS, perante a estratégia de Marketing Ambiental, sob a perspectiva do desenvolvimento sustentável.

1.4.2 Objetivos Específicos

- Revisar a bibliografia buscando as evoluções, tipologias e definições acerca dos assuntos, Desenvolvimento Sustentável e Marketing Ambiental;
- Analisar como a filosofia do Desenvolvimento Sustentável permeia as ações organizacionais;
- Relatar quais as adaptações sofreu o Marketing para ser considerado Marketing Ambiental observando como este pode ser importante para as organizações;
- Entender como o Marketing com ênfase ambiental, sob a ótica do Desenvolvimento Sustentável é percebido pelas organizações.

1.5 Justificativa

Os objetivos organizacionais tradicionalmente passam pelo entendimento e atendimento das necessidades e desejos dos consumidores, utilizando como balizamento as variáveis internas e externas pertinentes ao mercado e alavancadas por fatores culturais, políticos, sociais e econômicos, fato gerador de resultados ao processo como, maior competitividade, vantagens e perspectivas de maior lucratividade.

No entanto, esta intensificação dos negócios gerou a globalização de dificuldade em todas as esferas corporativas, em especial as ambientais. Apesar deste enfoque não ser recente, a questão ambiental versus o consumo foi negligenciada durante longo período ou ainda considerada fator secundário de ações que mostrassem tal responsabilidade ao mercado.

O eminente reconhecimento de que a atual situação ambiental, aumentou sua permeabilidade nas e entre as organizações, passou do campo de idéias e boas intenções para ações efetivadas pela sociedade em geral, tomando proporções de expressão.

Como consequência, a sociedade, organizações e governos passaram a pressionar cada vez mais seus *stakeholders*¹, como forma de incentivo produtivo da qualidade ambiental, através de produtos e serviços ecologicamente corretos e a mudança da maneira de avaliação e implantação de tal temática afirma Freeman (1984).

Tantas atitudes, às vezes até controversas, levam as organizações a escolherem melhores estratégias de marketing em um ensaio na busca de bens ou serviços que disponibilizam ao mercado através de propostas ambientalmente corretas como pano de fundo.

O objetivo deste re-posicionamento ao mercado, conforme comenta Jöhr (1994, p.86) “[...] advém de que os aspectos ecológicos ganharam uma importância ao garantir o sucesso das vendas. Uma clientela mais conscientizada, uma legislação mais rigorosa e colaboradores mais ligados ao meio ambiente abrindo novas oportunidades na comercialização de produtos ou serviços.”

Esta conotação se torna mais clara, quando se observa o crescimento de pressões públicas através de instrumentos como a força de lei de Crimes Ambientais nº 9605/98². Ao mesmo tempo, instituições e associações com foco em certificações ISO (*International Organization for Standardization*), selo verde, entre outras geram cada vez mais competitividade nacional e internacional nas corporações em especial as privadas, através de ações que ligam mercados a atos sócios ambientais, conforme Mano (2007) o qual lembra que 63% das grandes organizações Brasileiras têm algum viés ecológico ou ainda, que a remuneração de 31% delas está ligada ao desempenho de suas ações ambientais.

Outra pesquisa agora elaborada pelo instituto Akatu³ (2005) aponta para a importância do assunto relatando que, 82% dos consumidores pesquisados pagariam mais por produtos de organizações que desenvolvam ações em favor do meio ambiente ou que comercializa produtos ecologicamente corretos.

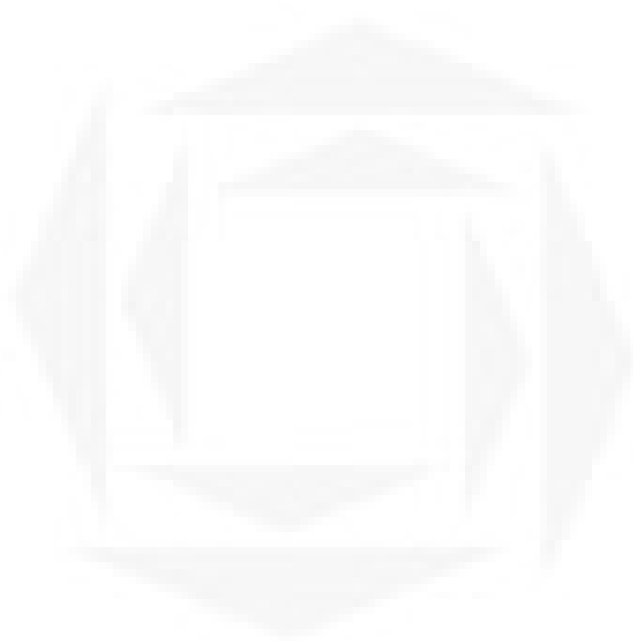
Devido a tantos problemas, sócios ambientais juntamente com as preocupações econômicas, levam a necessidade de se elucidar tais assuntos e como estes podem envolver os *players* do mercado. Ainda, entender e

¹ *Stakeholders*: São pessoas capazes de influenciar ou ser influenciados pelos resultados estratégicos alcançados e possuem reivindicações a respeito do desempenho da organização (Rowley, 1999).

² Lei 9608/98: Dispõe sobre as sanções penais e administrativas derivadas de condutas e atividades lesivas ao meio ambiente

³ Instituto Akatu é uma ONG sem fins lucrativos, fundada no dia 15 de março de 2001.

desmistificar os assuntos desenvolvimento sustentável e o marketing ambiental dando a real dimensão destes quesitos e como estes permeiam as organizações, a comunidade e o meio ambiente.



UNIVATES

2 FUNDAMENTAÇÃO TEORICA

O que esta revisão pretende apresentar são algumas conceitualizações existentes partindo do marketing tradicionalmente utilizado, passando pelo marketing societal como fator introdutório a um dos cernes desta pesquisa o marketing ambiental. Este último, servindo como uma possível ferramenta organizacional que utilizada juntamente com as estratégias do desenvolvimento sustentável, concatenem com o mercado criando ou consolidando oportunidades.

Outro fator relevante desta revisão é a ligação destes conceitos aos de gestão responsável corporativa, amplo, porém, básico quando o assunto são transformações sejam estas de qualquer ordem desenvolvimentista.

Assim conceber uma estrutura que apresentem conceitos, ações e aplicações são de suma importância, pois, permeiam o assunto e antecipam a discussão das respostas ao tema proposto.

2.1 Desenvolvimento Sustentável

2.1.1 Definições e Tipologias

Através dos adventos gerados pelas crises sociais e ambientais de dimensões mundiais, se fez surgir diversas propostas e modelos acerca do que possa ser desenvolvimento sustentável, ao mesmo tempo em que a expressão pode ser considerada bastante vasta e tornando-se de exaustiva discussão. Esta passa por diversos contextos, do filosófico ao econômico, do político ao social bem como realiza cruzamentos entre uma série atores envolvidos. Todavia, tais ligações e suas conotações tornam de extrema dificuldade quando se busca a convergência de seus conceitos, pois existem diversos usos, equívocos e uma ambigüidade em sua

concepção, partindo de sua constituição difusa até o momento da formação de seu significado dentro do contexto.

Acsehrad (2001, p.28) dá as primeiras orientações sobre o que possivelmente é desenvolvimento sustentável partindo de uma série de questionamentos como “ [...] será um objetivo que, no entanto, não se conseguiu ainda aprender? [...] será uma construção social? [...] poderá também compreender diferentes conteúdos e práticas?” Tais perguntas visam esclarecer o porquê das mais distintas representações e valores e como vêm sendo associados à noção de sustentabilidade, buscando além dos discursos e disputas pela expressão, legitimar o conceito. A sustentabilidade imprime uma noção a que se pode recorrer para tornar objetivas diferentes representações de idéias. Contudo, as perspectivas e idéias bases são similares como citado por Brugger (2004 p.67) afirmando que o “[...] desenvolvimento sustentável pode ser bastante abrangente, devido o mesmo relatar dois grandes objetivos básicos: um inclui sua dimensão política e ética e o outro dizer a respeito unicamente ao gerenciamento sustentável dos recursos naturais.”

Esta perspectiva do desenvolvimento sustentável, entretanto, quando explicitada por Veiga (2005), dá uma conotação maior ao assunto ampliando-o e o dividindo em três grandes grupos como proposição balizadora de desenvolvimento, primeiro as bases do crescimento econômico, segundo o ideológico e o terceiro o caminho de uma mescla entre as duas afirmações.

Outros autores como Sachs (1997, p.15) desenvolveram diferentes maneiras e pensamentos quando o assunto é o desenvolvimento sustentável. Afirmando que a “A era da esperança em um desenvolvimento infinito já passou, cedendo espaço a era na qual a *finitude*⁴ do desenvolvimento se torna uma verdade aceita” levando o mesmo Sachs (1997) a apresentar três outras perspectivas para o contexto.

• **A perspectiva da competição:** a qual reduzir progressivamente o uso de recursos e impacto ecológicos de acordo com a capacidade suporte da Terra estimada. Afirmando que “o desenvolvimento sustentável é bom para os negócios e os negócios são bons para o desenvolvimento sustentável”. E ainda mensurando que as maiores ameaças vêm dos países subdesenvolvidos, elencando alguma como violência, catástrofes naturais, imigração, produtos baratos e o aumento populacional.

⁴ É uma característica dos entes que se modificam ou têm limites.

- **A perspectiva do astronauta:** a qual objetiva garantir a igualdade dentro da biosfera, ou seja, o equilíbrio entre o que os seres humanos, “consomem” da natureza e sua capacidade de regeneração, ou ainda, a auto-reposição do que os humanos consumiram, utilizando o mundo como base e não mais somente os países subdesenvolvidos.
- **A perspectiva doméstica:** de que há justiça e equidade global, onde o ajuste ambiental deve ser feito nos países do norte ou desenvolvidos devido a seu alto consumismo. Este ajuste é visualizado primeiramente em grupos menos favorecidos como indígenas camponeses ou comunidades com raízes de subsistência.

Frey apud Scotto (2008) analisa o desenvolvimento sustentável apresentando um modelo diferente do proposto por Sachs (1997) com uma abordagem política, econômica e ambiental com maior ênfase no papel regulamentador do estado para sua proposição desenvolvimentista:

- a) A abordagem econômico-liberal de mercado: tem como pressuposto o da necessidade primordial de crescimento econômico: só mais crescimento garantirá a redução da pobreza e promoverá um desenvolvimento mais compatível com as exigências ambientais.
- b) A abordagem ecológico-tecnocrata de planejamento: quase no extremo oposto da anterior – acredita que qualquer proposta para a ação deverá estar norteadada pelo primado da sustentabilidade ecológica e da conservação da natureza, o que exige a presença de instituições com amplas forças de controle, de imposição e de intervenção.
- c) A abordagem política de participação democrática: que se faz presente em particular no contexto dos problemas dos países em desenvolvimento – almeja antes de tudo a defesa da humanidade ou uma vida digna para todos, o que, como consequência, deveria propiciar também uma harmonia maior com a natureza.

Ainda Scotto (2008) ressalta a existência de outros dois autores Acseirad (2001) que trabalha com a modalidade de matrizes discursivas⁵ e Costa (1997) que as organiza como “visões” levando em conta as estratégias, responsabilidades e métodos utilizados para a obtenção da sustentabilidade.

⁵ Matriz da eficiência, da escala, da equidade, da auto-suficiência e da ética, Hoffman (1999).

Pode-se descrever que o desenvolvimento sustentável, a luz de tantas e múltiplas dimensões gerou um período evolutivo bem como, vertentes de estudos conforme proposição de Hogan e Vieira (1995) as quais apresentam em sua obra três possíveis posicionamentos baseados em Costa (1997): o estadista, o comunitário e de mercado. Considerando que o enfoque estadista tem na qualidade ambiental a visão essencialmente de um bem público e que somente pode ser resguardado eficientemente através de uma incisiva intervenção normativa, reguladora e promotora do estado. O enfoque comunitário considera que as organizações de base da sociedade, "grupos comunitários e ONG's (Organizações não Governamentais)" devem ter um papel predominante na transição na direção de uma sociedade sustentável. O enfoque de mercado afirma que através da lógica intrínseca do mercado, com significativa apropriação privada dos recursos naturais e da qualidade ambiental e expansão dos consumidores verdes, pode-se avançar eficientemente na direção de uma sociedade sustentável.

Com base nas filosofias descritas, se expressa o entendimento do momento metamórfico e da internalização cada vez maior do conceito de desenvolvimento sustentável pela sociedade, governo e organizações, ampliando suas diretrizes e capacidades de atendimento das necessidades dos indivíduos.

2.1.2 Evolução do Desenvolvimento Sustentável

De fato como apresentado por Albuquerque (2005) desenvolvimento para muitos sempre foi sinônimo de progresso industrial e econômico, os quais trouxeram riqueza e novas ambições de cunho político desde o século XVII, contudo, as diversas correntes convergem e explicitam que a essência filosófica e social que cerca o desenvolvimento sustentável é resultante de ações humanas que de algum modo geram impactos a serem solucionados posteriormente pelos mesmos. Alguns relatos de ações dos indivíduos através dos tempos re-surgem como propostas a questão do desenvolvimento desenfreado e suas possíveis ligações com a sustentabilidade sugerindo soluções através do tema apresentado de forma histórica como formadora de opinião aos acontecimentos atuais, se iniciando na França, conforme Chaupuy apud Aulicino (2006), lembrando sobre o decreto de 1810, tratando de manufaturas e oficinas insalubres, incomodas e perigosas, observando

que este decreto surgiu em razão da explosão de uma fábrica de pólvora em Paris; Já no Canadá, em 1885 foi criado o sistema nacional de parques do Canadá, O primeiro pelo motivo da proximidade à Estação Banff⁶, em Alberta; Finalmente no Brasil, segundo Almeida apud Aulicino (2006) no século XIX, os cientistas e intelectuais preocuparam-se quando os cursos de água que abasteciam a cidade do Rio de Janeiro minguaram em razão de duzentos anos de desmatamento nas encostas do maciço da Tijuca.

Estas questões e muitas outras instigaram durante muitas décadas em formas de *insider* o assunto, formando base para um debate, mesmo que mais generalizado até o final dos anos 60 quando as organizações a nível global sentiram de forma mais contundente os impactos do desenvolvimento descabido. Porém somente nos anos 70 se teve início a sua consolidação através do interesse dos países industrializados do hemisfério Norte, sobre as questões ambientais e do desenvolvimento, conforme Feldmann (2008) lembra, que no ano de 1970 um relatório formulado pelo Clube de Roma⁷ em associação com um grupo de Pesquisa do MIT (*Massachusetts Institute of Technology*), apresentou modelos que relacionavam variáveis de crescimento econômico, explosão demográfica, poluição e esgotamento de recursos naturais, com ênfase nos aspectos técnicos e projeções para as próximas décadas. Paralelamente, outros eventos e encontros foram realizados para discutir esta mesma temática, como principais citam-se Estocolmo e Cocoyot, através da CNUCED (Conferência das Nações Unidas para o Comércio e Desenvolvimento) realizada no México em 1974 gerando uma evolução conceitual sobre a questão desenvolvimento sustentável.

Em 1980, a UICN (União Internacional para a Conservação da Natureza) lança o documento Estratégia Mundial para a Conservação, visando à elaboração de políticas de desenvolvimento sustentável. O texto define, em sua essência, três grandes objetivos para o assunto: a manutenção dos processos ecológicos e dos sistemas vitais para a humanidade, a preservação da biodiversidade e a garantia do uso sustentável das espécies e dos ecossistemas como relata Giansanti (1998).

⁶ Parque nacional Canadense com reserva de fontes termais em 1984 foi declarado patrimônio mundial pela UNESCO.

⁷ Essa é uma das mais influentes e conceituadas organizações não-governamental do mundo. Fundado em 1968, o Clube de Roma reúne economistas, industriais, banqueiros, chefes-de-estado, líderes políticos e cientistas de vários países para analisar a situação mundial e apresentar previsões e soluções para o futuro

Andion (2003) segue, e avalia tais evoluções chegando a dizer que de um lado, estas conferências geram uma ampliação do conhecimento e a preocupação com as questões relacionadas ao meio ambiente e de outro, buscam o aperfeiçoamento do conceito de desenvolvimento sustentável fortalecendo-o a nível global. Um exemplo desta afirmação é o da Comissão Mundial sobre o Meio Ambiente e Desenvolvimento da ONU (Organizações das Nações Unidas), que através do relatório de Brundtland⁸ redefiniu a conceitualização básica e a elevou de tal forma que fosse considerada como: “ [...] um desenvolvimento que responde às necessidades do presente, sem comprometer a capacidade das gerações futuras de responderem às suas necessidades”. ONU (1987)

Brundtland, uma das mais importantes conferências mundiais sobre o assunto somente após o concluir 1987, o sizou e gerou dois sub-conceitos bases como forma de facilitar sua aplicação:

- O primeiro, de que a “necessidades” significa as necessidades sociais dos pobres do mundo, às quais deveria ser dada prioridade máxima; e o segundo
- Dar, a idéia de limitações impostas pela situação da tecnologia e da organização social á capacidade do meio ambiente de fornecer as necessidades atuais e futuras.

Esta proposição segundo Nascimento, Lemos e Mello (2008) instigou um aperfeiçoamento na sistemática desenvolvimentista, a qual tentou promover uma harmonia entre os seres humanos e a natureza através de estratégias sustentáveis utilizando sistemáticas ambientais, como a:

- sistemática política que assegure a afetiva participação dos cidadãos no processo decisório e que estimule a atuação responsável;
- sistemática econômica que seja capaz de gerar excedentes e *Know-how* em bases confiáveis, de forma a possibilitar o desenvolvimento sem degradação.
- sistemática social que possa resolver as tensões causadas por um desenvolvimento não equilibrado e, principalmente, que estabeleça critérios para o crescimento populacional.
- sistemática de produção que vise a preservar a origem dos recursos naturais, com aproveitamento mais eficiente destes do que dos resíduos gerados.

⁸ Relatório Brundtland: Relatório anterior a agenda 21, o qual reafirma críticas do modelo desenvolvimentista dos países desenvolvidos e reproduzidos pelas nações em desenvolvimento, ressaltando os riscos do uso excessivo dos recursos naturais sem considerar a capacidade de suporte do ecossistema apontando para a incompatibilidade entre o desenvolvimento sustentável e os padrões de produção vigentes. Feldmann (2008).

- sistemática tecnológica que busque constantemente novas soluções, voltadas para a eco eficiência dos processos e produtos.

- sistemática internacional que estimule cada vez mais padrões sustentáveis de comércio e financiamento, gerando vantagens para as organizações.

Ao longo dos anos, tais aplicações, destas proposições acerca do desenvolvimento sustentável continuaram a trazer novos posicionamentos para os assuntos pertinentes ao meio ambiente e a sociedade em geral. Porém, somente a partir da década de 90, passa a se conceber como uma idéia central nos meios acadêmicos e científicos, entre os ambientalistas e entre os formadores de políticas das questões de sustentabilidade.

Mais corretamente dizendo, no ano de 1990, Richards (1997) afirma que durante o período preparatório para a 2ª Conferência Mundial das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente e Desenvolvimento, conhecida como Conferência RIO 92 e antecipada pela realização do Fórum das ONG's e dos movimentos sociais brasileiros, criados para atuar e acompanhar a RIO 92. Este evento consagrou-se através da quebra de alguns paradigmas do desenvolvimento sustentável e novamente re-arranjando seu conceito “[...] como sendo, o modelo de desenvolvimento que objetiva a sustentabilidade ambiental, através da utilização racional dos recursos naturais tendo em vista o atendimento das necessidades das gerações atuais sem comprometer as necessidades de gerações futuras”. (ONU, 1992).

E foi principalmente através desta busca pelo melhor entendimento da sustentabilidade ambiental que as discussões passaram a conduzir as atividades humanas.

Andrade (2000) aponta que somente após quase uma década posterior à conferência da RIO 92, que as informações sobre o meio ambiente demonstraram que apesar de sua evolução sobre a sustentabilidade, ainda estavam fragilizada e com pequena amplitude de engajamento. Buscando um reforço, no ano de 2002 com a reunião da CMDS (Cúpula Mundial sobre Desenvolvimento Sustentável), onde houve a verificação e a análise dos procedimentos evolutivos ocorridos nos países participantes da RIO 92 em relação à agenda 21⁹. Esta reunião traçou uma

⁹ Agenda 21 é um plano de ação a ser realizado e adotado global, nacional e localmente - por governos e sociedade civil - em todas as áreas em que a ação humana impacta o meio ambiente. Novaes (2003).

declaração que ressaltou o desenvolvimento sustentável, suportado pelo desenvolvimento econômico, desenvolvimento social e proteção ao meio ambiente. Tratou-se ao mesmo tempo da abertura de novas tecnologias e assuntos como à poluição, lucros e custos da globalização, doenças crônicas, diminuição da diferença social, biodiversidade, o papel da mulher, conflitos armados reforçando o multilateralismo e integração das nações e grupos sociais.

Todavia, após tantas mudanças o delineamento evolutivo do desenvolvimento sustentável continua em plena aceleração, sendo passivo de análise para esta continuidade como a apresentada pela OEA (Organização dos Estados Americanos) apud McIntosh et.al. (2001) através da verificação dos paradigmas do desenvolvimento sustentável, ocorridos nas ultimas cinco décadas, (ver anexo 1).

2.1.3 Críticas ao Desenvolvimento Sustentável

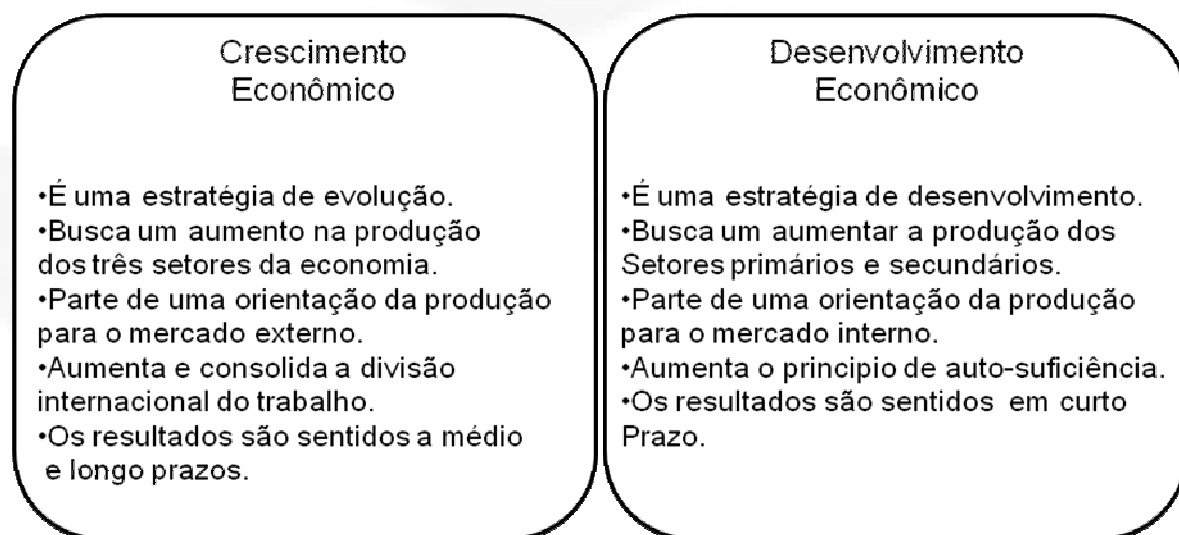
Esta complexidade sobre os conceitos aplicados ao desenvolvimento sustentável e suas derivações de cunho economicista (crescimento e desenvolvimento), levam o tema a uma confusão e um questionamento constante sobre o qual Arrighi (1997, p.209) argumenta e relata como sendo uma mudança de rumo do desenvolvimento sustentável principalmente quando suas ligações ocorrem diretamente no caminho da situação econômica, mais propriamente dita, através de propostas de inovação tecnológica e de industrialização. Estas propostas, “[...] geralmente buscam não como um fim em si mesmo, mas como um meio no alcance de riquezas, ou de poder ou de bem estar, ou de uma combinação disto [...]”, desvirtuando a discussão, para uma questão avaliativa de cunho mais financeiro dos processos, fator importante este, desde que não seja o foco principal e sim uma forma importante de verificação e agregação ao paradigma central do desenvolvimento sustentável.

Agregando ao pensamento, Sachs apud Albuquerque (2005, p.31), afirmam que “quando se refere à economia capitalista, diz-se estar louvada por sua inigualável eficiência na produção de bens (riquezas), porém ela também se sobressai por sua capacidade de produzir males sociais e ambientais.” Apontando, como possíveis problemáticas aos males criados, a busca do progresso econômico,

a produção dos bens, sem levar em conta o aumento da pobreza ou a proteção do meio ambiente.

Veiga (2005, p.56), sustenta que “Ninguém deve duvidar de que o crescimento é um fator muito importante para o desenvolvimento”. Mas é necessário lembrar que no crescimento há uma mudança de um viés quantitativo (econômica), para o qualitativo (social e ambiental) para ser considerado desenvolvimento. Entretanto, os dois apesar de estarem intimamente ligados, não partem dos mesmos princípios, e sob vários aspectos esta expansão econômica chega a ser bem mais interessante e intrigante que o próprio desenvolvimento. Nascimento, Lemos e Mello (2008) completa, que o crescimento econômico diz respeito basicamente ao aumento do PIB (Produto Interno Bruto), enfatizando a produção e o consumo, enquanto o desenvolvimento econômico exige um aumento na produção de setores primários e secundários para satisfação das necessidades internas (locais) aliando á distribuição de renda, que de forma eficaz, levaria ao aumento do consumo e da produção e do conseqüente crescimento econômico, conforme demonstrado no Quadro 01.

QUADRO 1: Diferenças entre Crescimento e Desenvolvimento Econômico.



Fonte: Molina, (2002, p.195)

De fato o termo sustentabilidade busca se ancorar naquilo que deve ou pode se sustentar, e para tanto, há necessidade de analisar a questão econômica como um dos pilares e o principal fator gerador de riquezas e bem estar a partir da sua potencialidade, não tornando difícil sua associação a questão desenvolvimento

sustentável, episódio gerador das dicotomias entre os fatores: crescimento econômico, desenvolvimento econômico e desenvolvimento sustentável.

Ao sanar tais equívocos, emerge concomitantemente o pensamento de longo prazo, referente ao processo necessário a soma do crescimento econômico, desenvolvimento econômico e desenvolvimento sustentável como estratégias as organizações e sociedades. Entretanto se sabendo, que não poderá haver crescimento econômico nem desenvolvimento econômico caso não seja disseminada a idéia de que as sistemáticas ecológicas e sociais não sejam implantadas, ficando claro que a velocidade do crescimento e desenvolvimento econômico deverá estar atrelada a sustentabilidade almejada.

Outro fator relevante, são as questões que regem a globalização, as quais se apóiam em análises mais críticas das ações de sustentabilidade, observando que a garantia do patrimônio natural de cada nação é um dos fatores geradores de desenvolvimento econômico e social, entrando em discordância com a atual realidade. O que ocorre é que a geração de riquezas desordenadas, bem como prospecção de forma imprudente dos recursos naturais de uma nação sobre a outra, através de uma "invasão" de organizações transnacionais ou multinacionais, acaba por induz de forma mais contundente o crescimento econômico, fora de um controle e da intervenção necessárias exercidas pelo estado. Este ato é bem explicitado por Rivero apud Veiga (2005, p.25) que abre uma discussão sobre a questão econômica e do desenvolvimento a qual deveria passar indubitavelmente pela soberania das nações através de suas questões sócio-política lembrando que o "[...] equilíbrio entre o crescimento da população e o de recursos vitais como alimento, energia e água, para serem viáveis, devem ser observados pelo ambiente sócio político que estabilize e viabilize o processo de modernização através da sustentabilidade".

Esta convergência dos aspectos sociais, ambientais, políticos e econômicos implicam em um novo processo de reavaliação das necessidades e dos padrões de consumo atuais, e, portanto realinhando a questão econômica e sustentável através do entendimento das reais finalidades da produção com foco econômico e dos valores sócios ambientais predominantes com preocupação nas influências dos indivíduos neste campo.

2.1.4 Motivação organizacional para o desenvolvimento sustentável

O desenvolvimento sustentável como conceitualizado é extremamente importante, mas deve ter motivadores para sua implantação corporativa, na busca de uma melhor eficiência e continuidade dos projetos. Ao mesmo tempo, que se busca a gestão voltada a questões da sustentabilidade as organizações focam na geração de dividendos econômicos quando da implantação da maioria de suas ações com foco sócio ambientais.

Para a WBCSB (*World Business Council for Sustainable Development*) apud Baroni (1992) devido ao conjunto de ações relativas ao desenvolvimento, as organizações do futuro serão ecologicamente conscientes, havendo duas grandes razões para isto. A primeira, relativamente óbvia, é que se as organizações não forem ecologicamente conscientes no futuro, não haverá ecossistemas para sustentar nem a eles nem a seus clientes, Ineficiências, como por exemplo, desperdício, a produção e o aumento do consumo de recursos não-renováveis acabarão por provocar a morte do ecossistema terrestre. Com ninguém para quem vender, e sem produtos não-contaminados, as organizações perderão sua base de suporte e falirão.

A segunda não é menos óbvia. Tem a ver com o fato de que as organizações ecologicamente conscientes terão vantagens competitivas sobre as que não o forem. Entrelaçando os processos produtivos com os fluxos naturais ecossistêmicos mais abrangentes, as organizações poderão reduzir consideravelmente as quantidades de insumos, assim como da produção de produtos derivados não vendíveis. Isto se traduz na redução de custos para matéria-prima, assim como para tratamento de resíduos, numa maior eficiência interna e na diminuição do impacto externo.

Hawkins e Khan (1998) são mais contundentes e apontam para dez razões de comprometimento para as organizações se voltarem às questões de sustentabilidade e desenvolvimento:

- 1. Cumprimento da legislação:** tem sido produzida cada vez mais regulamentação, relativa à saúde, segurança e ambiente (de acordo com as orientações da Agenda 21) a ser aplicada pela maioria dos países a um grande numero de organizações. Estas mesmas, organizações que vão além do cumprimento da legislação tendenciam a ser mais competitivas.

2. Imagem da organização: as organizações poluentes são cada vez mais expostas as mídias em contra partida, contestadas pela sua atuação, o que pode contribuir para a perda de consumidores e redução de lucros.

3. Resposta às expectativas crescentes da procura: todas as organizações sentem a procura crescente de maior qualidade de produtos e serviços por parte dos consumidores. Para as organizações a qualidade ambiental torna-se parte integrante da qualidade de uma grande gama de produtos e serviços.

4. Melhoria da competitividade: pela percepção dos clientes a adoção de práticas ambientalmente responsáveis pelas organizações e pela eventual atribuição de prêmios de qualidade ambiental contribui para o marketing das mesmas.

5. Redução de custos operacionais: já há uma clara evidência de que a implementação de sistemas de gestão ambiental pode contribuir para uma redução substancial de custos, pela maior racionalização energética, tratamento de resíduos, reutilização e reciclagem e até mesmo pela redução dos prêmios de seguros devido ao menor risco operacional.

6. Relacionamento com a comunidade local: o respeito pelo ambiente pode contribuir para o melhor relacionamento com o público, organizações, autoridades locais, facilitando a autorização para determinados projetos ambientalmente consistentes e participação em iniciativas com parceiros locais.

7. Resposta a condições contratuais: nas condições contratuais entre cliente e fornecedor, os critérios de boas práticas ambientais passarão cada vez mais a ser impostos como condição de negócio.

8. Aceitação das condições impostas pelas associações setoriais, profissionais e outras: a especificação de condições de adesão a determinados organismos pode passar pela imposição de critérios de cumprimento de boas práticas ambientais.

9. Cumprimento de critérios para captação de fundos e redução do risco de investimento: as agências de financiamento a projetos de investimento, e os investidores em geral, cada vez mais adotam critérios e padrões de qualidade ambiental como condição para darem o seu suporte financeiro e reduzirem os riscos de investimento.

10. Conservação dos recursos como capital ambiental: as organizações têm todo o interesse em contribuir para a conservação e qualidade ambiental dos recursos que constituem a base do seu desenvolvimento.

2.1.5 Responsabilidade Social Organizacional

Mesmo com perspectivas positivistas quanto aos assuntos que concernem o desenvolvimento sustentável, os problemas socioambientais continuam de forma geral a assolar o planeta. Entretanto, uma observação deve ser feita quando inserimos as organizações neste processo, a que cada vez mais as corporações permeiam o indivíduo e suas ações bem como as ações do indivíduo permeiam as corporações. Como a questão sócio-ambiental é intrínseca a esta relação, os deveres e os direitos éticos e legais, cada vez mais entram em voga através das responsabilidades das organizações.

2.1.5.1 Evolução da Responsabilidade Social Organizacional

A RSO (Responsabilidade Social Organizacional) não foi contemplada com uma data correta para seu início, porém é usual lembrar que as questões sociais corporativas afloraram durante a revolução Industrial que teve seu começo no século XVIII, com base na inovação tecnológica e levantando como bandeira a mecanização de processos produtivos como sua principal arma, substituindo de forma voraz e veloz os tradicionais dogmas de produção como o artesanato e equipamentos manuais, ao mesmo tempo, que se buscou a diminuição constante dos custos produtivos relacionados a melhorias dos processos fabris.

Na tentativa de implantar tais inovações tecnológicas e comercializar os produtos gerados pela nova estratégia organizacional, se criaram alternativas, a processos produtivos e de transporte que ligaram nações e continentes, onde antes apenas havia localmente. Como consequência deste fato, houve geração de consumo, um aumento das populações atendidas e como consequência maior demanda por produtos e serviços.

Segundo Duarte (1986) esta evolução e o crescimento desordenado criaram organizações que de certa forma não apresentavam condições de trabalho suficientes para seus colaboradores ou ainda condições consideradas extremamente precárias. As questões ambientais e salariais eram outro ponto percebido pela sociedade como insuficiente cita-se a exploração do homem não contando cargas horárias ou demasiadamente longas, trabalho infantil ou feminino sem remuneração complementado pela ausência dos direitos trabalhista bem como poluição sonora, de rios e do solo.

Este arranjo mesmo que desumano e antiecológico, foi pautado apenas pelo lucro e visão capitalista, através de métodos de produção maior eficiência, os quais buscavam trazer produtos a patamares de preços substancialmente baixos com maior rapidez em consequência ao alto estímulo do consumismo. Porém, toda esta comunhão de atitudes criava outrora problemas socioambientais de grande monta como a substituição do indivíduo pelo maquinário (desemprego), aumento desproporcional da poluição ambiental e sonora e o crescimento desordenado das cidades, sendo estas consequências nocivas para a sociedade meio ambiente e comunidades em geral.

Apesar do caos gerado durante este período, se pôde observar, que as organizações passaram por metamorfoses importantes e com constância em relação ao ambiente as quais estavam inseridas, afetando de forma irrefutável a sociedade e criando noções das necessidades ligadas às questões sócio-ambientais. Este somatório de décadas de obstáculos oriundos dos fatores sócio, políticos, legais, ecológicos ou ainda econômicos criaram questionamentos á sociedade em geral, sobre a precarização do trabalho, violência, saúde pública, corrupção ativa e passiva, exclusão educacional, banalização e má utilização das matérias primas, poluição generalizada, consumismo desenfreado dentre outros, fatos gerados pelas mais diversas esferas da sociedade, em consonância com as organizações participantes do mercado. Mas somente em 1994 conforme Nascimento, Lemos e Mello (2008) os movimentos internacionais com foco nas organizações com responsabilidade social começaram a ter visibilidade e reconhecimento através de organizações como a americana, *Business for Social Responsibility* de repercussão mundial levando estas empresas associadas no ano de 1998 a se reunirem com mais 60 outros grupos de diversos países na Holanda no WBCSD e lançarem as

bases da conceitualização da responsabilidade social corporativa na busca de sanear problemas criados pelas organizações perante a sociedade e o meio ambiente.

2.1.5.2 Definições

Tais transformações sofridas pelas corporações através da remodelação de suas estruturas levaram a mudanças no modo de ação e abrangência nos quais as questões sociais aparecem. Onde se busca cada vez mais um lugar de relevância na gestão das organizações ao passando este assunto de coadjuvante para ocupar um lugar de destaque em suas análises e decisões, tudo isto, devido principalmente, ao fato de que as interligações destas ações são geradoras, de resultados como a qualidade de vida (se há presença ou não e seu nível), juntamente com a qualidade ambiental como forma conjunta de saneamento das necessidades e expectativas dos indivíduos e sociedade em geral.

Estas duas resultantes adicionadas à competitividade organizacional buscam de comum acordo uma fundamentação, criando um ambiente propício para as mudanças do processo de responsabilidade social e organizacional a qual evoca consumidores, organizações e sociedade como atores, juntamente com as pressões exercidas pelos mercados e os atos organizacionais, conforme figura 01 explicitada por Zenone (2006).

FIGURA 01: O Caminho da Responsabilidade Social Organizacional.



Fonte: Zenone (2006, p.3)

Esta convergência de participantes e ações ressurgiu ao abrir os mais diversos questionamentos sobre a definição do que realmente possa ser a

responsabilidade social organizacional. Cardoso e Ashley apud May et. al. (2003) definem esta questão com um conceito bastante amplo, porém simples do que possa ser a RSO:

O compromisso que uma organização deve ter para com a sociedade, expresso por meio de atos e atitudes que a afetem positivamente, de modo amplo, ou a alguma comunidade, de modo específico, agindo proativa e coerentemente no que tange a seu papel específico na sociedade e a sua prestação de contas com ela. Cardoso e Ashley apud May et. al. (2003, p.187)

Bueno (2003, p. 106) de uma forma mais sucinta corrobora dizendo que responsabilidade social organizacional é “[...] o exercício planejado e sistemático de ações estratégicas, e a implementação de canais de relacionamento entre uma organização, seu público de interesse e a própria sociedade”.

Através de uma convergência sobre a conceitualização organizada pelos autores (Cardoso e Ashley apud May et. al. 2003; Bueno, 2003), ainda convém salientar que a responsabilidade social organizacional surge como uma “nova” força na complementação as estratégias de gestão corporativa como forma expressiva de atitudes e resultados aos que a utilizam devido sua atual importância e magnitude.

Todavia, para que a responsabilidade social organizacional se fixe e passe de tendência para uma formula aprovada pelos consumidores, necessita de regulamentações contínuas e uma mudança de atitudes contundentes dos órgãos governamentais, associações e institutos que ajudem a reivindicar tal atitude organizacional emergente, na velocidade e volume necessários. Cita-se como exemplo o Instituto Ethos¹⁰ o qual através de pesquisas éticas e amplas romperam algumas limitações do que concerne a responsabilidade social organizacional exemplificando o que esta possa ser :

Responsabilidade Social Organizacional é a forma de gestão que se define pela relação ética e transparente da organização com todos os públicos com os quais se relaciona e pelo estabelecimento de metas organizacionais que impulsionem o desenvolvimento sustentável da sociedade. Isso deve ser feito preservando recursos ambientais e culturais para as gerações futuras, respeitando a diversidade e promovendo a redução das desigualdades sociais. Ethos (2005)

¹⁰ O Instituto Ethos de Organizações e Responsabilidade Social é uma associação de organizações, sem fins lucrativos, criada com a missão de mobilizar, sensibilizar e ajudar as organizações a gerir seus negócios de forma socialmente responsável, tornando-as parceiras na construção de uma sociedade sustentável e justa. Ethos (2005).

2.1.5.3 Críticas a Responsabilidade Social Organizacional

Órgãos, entidades em geral e organizações, através de suas lideranças vem antevendo os desvirtuados caminhos corridos pelos conceitos da RSO, que marcha para o fortalecimento e foco maior do pilar filantrópico e não para as questões organizacionais ligadas a Responsabilidade Social Organizacional. Estas deveriam buscar novas saídas ao entendimento do que é ser sócio-ambientalmente correto e suas mais diversas interligações, levando principalmente as organizações a novas epopéias do que é ser socialmente e ambientalmente correto. Neste sentido chamar de novo caminho as adaptações que estão ocorrendo na Responsabilidade social organizacional seria demasiadamente exagerado, a criação de algumas outras diretrizes que utilizam a sociedade como fator gerador de lucratividade como obtenção de sobrevivência, desenvolvimento e crescimento corporativo seriam fatos adaptativos de importância, como forma de aumentar a expressão no mundo corporativo das ferramentas de gestão, o que levou um autor ferrenho da lucratividade organizacional como Friedman apud Borger (2001) a discorre em seu artigo do *New York Times* “[...] Que os negócios devem limitar sua responsabilidade social á maximização dos lucros porém obedecendo as leis.

..

Ultimamente um ponto de vista mais específico, tem obtido cada vez maior aceitação – o de que os altos funcionários das grandes organizações e os líderes trabalhistas têm uma responsabilidade social além dos serviços que devem prestar aos interesses de seus acionistas ou de seus membros. Este ponto de vista mostra uma concepção fundamentalmente errada do caráter e da natureza de uma economia livre. Em tal economia só há uma responsabilidade social do capital—usar seus recursos e dedicar-se a atividades destinadas a aumentar seus lucros até onde permaneça dentro das regras do jogo, o que significa participar de uma competição livre e aberta, sem enganos ou fraudes. Friedman apud Borger (2001, p.18)

Enquanto alguns são defensores de um sistema de RSO com bases mais capitalistas, outros como Drucker (1992) são mais pragmáticos e elevam a discussão muito além da lucratividade, buscando ajuda no conceito da liderança corporativa como um fator complementar para a implantação da responsabilidade organizacional pelas corporações.

[...] o fato é que as organizações e os empresários são percebidos como grupos de lideranças nos países desenvolvidos de hoje. Existe um fato, igualmente importante. Os executivos de organizações são, inevitavelmente,

líderes em suas organizações e vistos, percebidos e julgados como tal. O que os executivos fazem aquilo em que acreditam e valorizam o que premiam e quem, é observado, visto e minuciosamente interpretado por toda a organização. E nada é percebido mais depressa e considerado mais significativo que uma discrepância entre aquilo que os executivos pregam e aquilo que esperam que seus associados pratiquem. Drucker apud Borger (2001, p.21)

Cabe ainda ressaltar, que os lucros são projetados e obtidos através das lideranças das organizações, são advindos das negociações de um bem ou serviço, buscando a geração da satisfação das necessidades dos indivíduos. Entretanto é necessário enxergar muito mais que a lucratividade quando se fala em RSO, o qual se torna apenas um dos pilares propostos, um dos mais importantes sim, pois é o qual se arrecada fundos para sua implantação, desenvolvimento e consolidação, entretanto se for de forma equivocada passado a objetivo da RSO, levará o projeto ao fracasso.

Almeida (2007) ainda ressalta ter três grandes dificuldades ao processo de implantação da RSO, O primeiro é que o setor produtivo opera de modo independente, cada corporação buscando seguir seu perfil e área territorial de atuação, inviabilizando um modelo conjunto que obteria melhores resultados com o mesmo recurso em uma população de mais amplo espectro. Isto acontece devido às organizações evitarem investimentos adicionais na busca pela sustentabilidade e sanar problemas sócios ambientais. O segundo se refere à lentidão do processo que legitima o desenvolvimento da parceria público-privada, continuando a prevalecer a desconfiança entre corporações e governo. Por último a metodologia embora como já citada, no que se refere à RSO evolui, ganhado corpo na sociedade, contudo ainda precisam progredir para garantir a continuidade, independentemente da injeção de capital do patrocinador, levando os empreendimentos sócio-ambientais a entrar nas “regras de mercado”, abandonando apenas o caráter “filantrópico” tradicional.

De fato, a complexidade e abrangência deste assunto levam a uma instigante composição de atores e seu envolvimento nas mais diversas esferas, como a pública ou governamental, as quais tem como sua base prioritária às funções sócio-ambientais. Todavia, ao contrario de sua concepção fundamental as esferas públicas, não são suficientes para o gerenciamento social e ambiental necessários a comunidade, criando o poder público através das questões legais ligadas a RSO

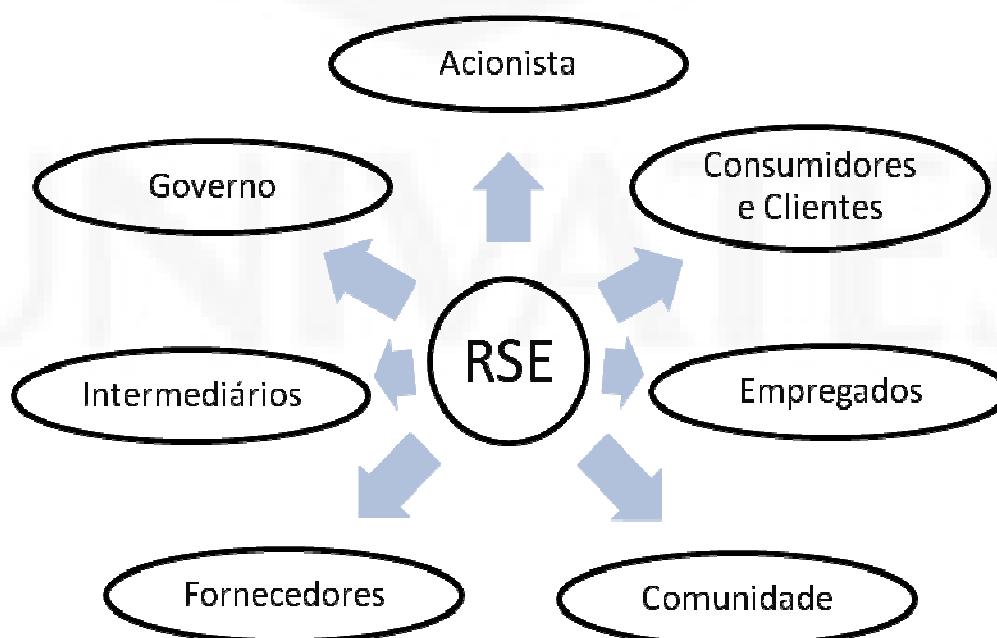
uma elisão ou evasão das suas responsabilidades como uma fuga ou a transferência da responsabilidade das ações sócio ambientais as transferindo para organizações privadas ou associações, forma de transviar e obscurecer a busca pelos objetivos da RSO.

Os negócios são um ato de procura do lucro, outras considerações sociais são de responsabilidade da sociedade ou governo e não dos negócios. Borger (2001, p.18)

2.1.5.4 Estrutura e Orientações da Responsabilidade Social Organizacional

O debate sobre o cruzamento das organizações e das lideranças em relação à Responsabilidade Social Organizacional juntamente com a lucratividade deve ser cessado quando o contraponto for à utilização destes como ferramentas conjuntas para sua melhor condução onde a responsabilidade social ambiental é o centro estratégico do sistema visando à participação dos *Stakeholder* conforme figura 02.

FIGURA 02 – Visão Ampliada da Responsabilidade Social



Fonte: Zenone (2006, p.12)

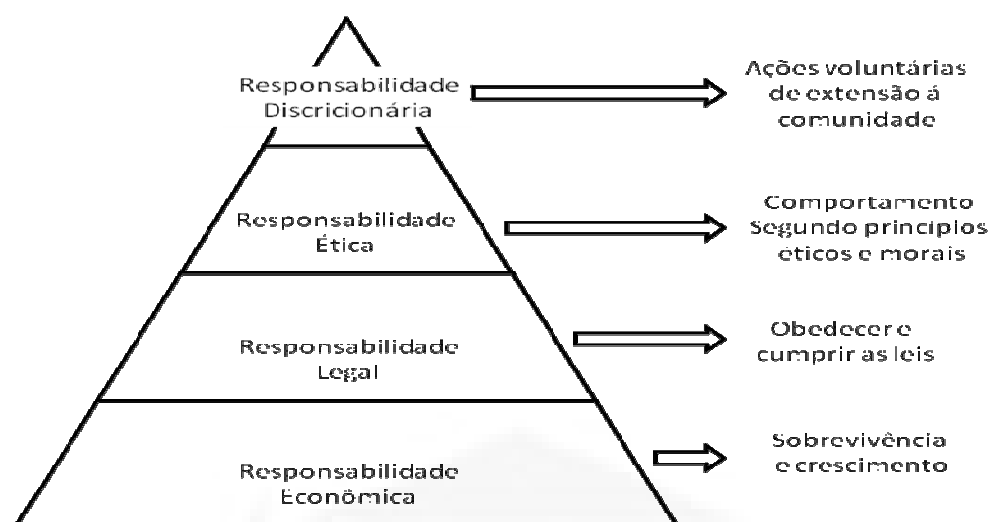
Observa-se a partir da figura 03 que a função econômica e comercial, obrigatoriamente se interliga com os demais atores na busca de resultados, não podendo ser desmembrada da função sócio-ambiental quando do acionamento da estrutura. Esta união gera situações intrínsecas de envolvimento na construção do conceito, e que não devem ser esquecidas devido à existência de partes inseparáveis em sua formação como as funções sócio-ambiental legais como lembrada por Fisher apud Fedato (2005, p.26) “ Há funções sócio-ambientais das organizações que se caracterizam como sendo inerentes ao exercício de suas funções comerciais, tais como geração de emprego, remuneração do capital e a obediência à legislação.” estas funções seriam básicas ao desenvolvimento organizacional.

Entretanto, afirmar que as organizações, sociedade e o lucro são as únicas portas de entrada da RSO seria extremamente simplista, devido haver muitas outras ações inerentes às corporações além das anteriormente propostas. Somadas as variáveis sócio-ambientais que de algum modo podem ser ou não analisadas, criadas ou desenvolvidas, tornou-se uma questão extremamente difícil, mas indubitavelmente necessária quando se objetiva a não banalização deste tema proposto, como saída a problemas corporativos.

Tal afirmação vai além da importância da RSO e sua complexidade, são as ações que concernem à gestão de negócios e as obrigações que estas projetam perante a sociedade.

Ao tentar facilitar o entendimento da temática e o porquê esta deve ser implantada, sua hierarquia decisória a ajuda em sua conceitualização dizendo que a Responsabilidade social organizacional segundo Carroll (1993) propõem um modelo piramidal onde apresenta sua variabilidade dentro das responsabilidades dos negócios em relação à sociedade, buscando elucidar os “cerne” da RSO, cruzando legislação, economia, ética com a finalidade de lucratividade. Esta ferramenta chamada pirâmide da responsabilidade social também conjuga em um único modelo os quatro grandes grupos e definições da RSO como responsabilidade econômica, legal, ética e discricionária emanadas pelas organizações para a sociedade como mostra figura 03.

FIGURA 03: A Pirâmide da Responsabilidade Social



Fonte: Fedato, (2005, p. 27) apud Carroll e Bushholld (2000, p.33).

Partindo da base da pirâmide e como citado anteriormente nas questões do desenvolvimento sustentável a qual emana um alicerce para a RSO, a Responsabilidade Econômica é aquela que na grande maioria dos empreendimentos gera automaticamente responsabilidade econômica no momento de sua concepção. Sendo que ao longo do tempo, buscam sanar suas necessidades de sobrevivência através da geração de lucros. Ainda como sociedade capitalista, somos movidos a unidades econômicas buscando na questão corporativa com foco na produção de bens e serviços sanar na sociedade o desejo do acúmulo. Ressalta-se ainda que os demais atributos ligados aos negócios sejam derivados destas premissas.

A responsabilidade legal, parte do pressuposto que a sociedade em geral observa e aguarda que a lei seja cumprida pelos negócios, ou seja, como a existência de uma banda de controle, os negócios devem se manter dentro da retidão, porém sem esquecer-se da premissa ou missão econômica. Podem-se citar algumas destas premissas como a questão ambiental, regulamentações econômicas de ajuda social ou ainda padrões mínimos estabelecidos a produtos ou serviços produzidos por entidades legais, associações ou institutos. Estas Leis ou regulamentações são resultantes de ações e procedimentos na sua grande maioria públicos formando um ambiente legal e de regulamentações no qual as corporações operam incluindo governo, consumidores, fornecedores e outros *stakeholders*.

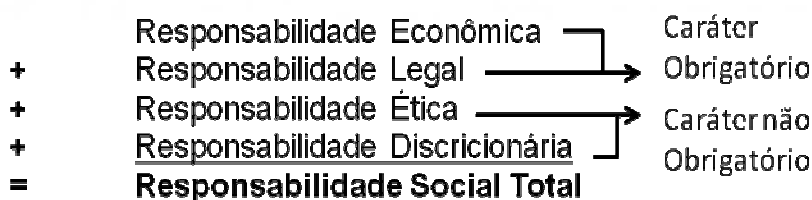
Já a responsabilidade ética, esta em um nível não legal de exigência conforme figura 03, porém apresenta normas éticas e morais que a sociedade espera das corporações buscando sua melhor aceitação, entendimento ou ainda

condescendência em relação a ações antiéticas. Esta necessita ao mesmo tempo de análise tradicionais e das ações morais e costumeiras a serem tomadas por qualquer corporação objetivando não ferir o direito da sociedade ou ainda de outras corporações. Ao mesmo tempo a ação da ética gera um equilíbrio ténue entre os *stakeholders* envolvidos nos processos.

Por ultimo surge a responsabilidade discricionária, a mais complexa e de maior impacto, pois parte de um pressuposto que as ações corporativas podem ou devem ter caráter discricionário (filantrópico) como retorno a desejos intrínsecos sociais, através de papeis de voluntariado. Esses desejos filantrópicos são organizados de modo geral pela sociedade e são ou não aplicados pelos gestores e lideranças organizacionais devido a seu caráter social e não apenas legal (obrigatoriedade). O que se observa no limiar geral é que cada dia mais, a sociedade se importa com tais ações tornando-se assim uma questão não apenas sócio-ambiental, mas uma questão estratégica de sobrevivência e crescimento organizacional.

Estas definições apontam para a necessidade ou não da RSO e cada nível de responsabilidade organizacional a qual a organização se encontra, isto também pode variar conforme o posicionamento que organização assume ou quer assumir perante a sociedade ou ao mercado e o nível de envolvimento que desprenderá. Assim a soma de todas as responsabilidades apresentadas por Carroll (1993), geram a responsabilidade social total, criando uma vantagem em ambiente competitivo.

QUADRO 02 – Responsabilidade Social Total



O fortalecimento das corporações, através destas ações responsáveis, sobre a sociedade civil advém do aumento quase que automático da conscientização dos indivíduos ou grupos envolvidos na sociedade, pois a legalização de ações parte do

pressuposto que anteriormente as mesmas eram chamadas e consideradas discricionárias ou éticas.

Em consequência das organizações atingirem o estágio necessário para ser considerada RSO, estas acabam automaticamente se tornando cada vez mais competitivas, através dos fatores que tem trazido à tona uma maior aplicabilidade dos processos sócio-ambientais e onde outras questões aqui mais especificamente não ligadas a obrigações legais e econômicas são levadas em consideração e incorporadas ao tema das organizações com maior propriedade conforme especifica Zenone (2006):

- Assuntos relativos ao direito do consumidor;
- Previdência privada dos colaboradores;
- Relações públicas com as comunidades locais;

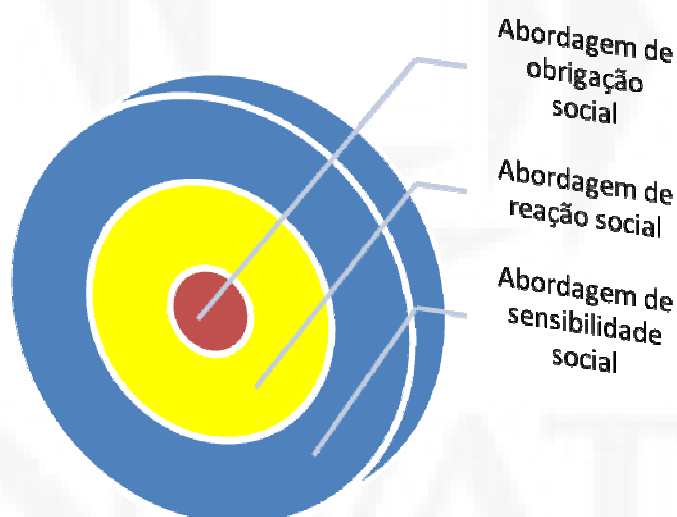
Bueno apud Filho (2001) é mais ambicioso procurando em ações mais complexas que as explicitadas por Zenone (2006), como algo que pode ser aplicado oferecido e complementado para que uma organização seja sócio-ambientalmente responsável, observando a pirâmide de Carroll (figura 03) como orientação:

- Apoio ao desenvolvimento da comunidade onde atua;
- Preservação do meio ambiente, privilegiando a gestão de recursos e a oferta de produtos não agressivos a natureza;
- Oferecimento de um bom ambiente de trabalho, incluindo o bem-estar dos funcionários e seus dependentes, além do desenvolvimento contínuo de suas habilidades.
- Mensuração do sucesso por meio de resultados sociais positivos e não somente em função de indicadores financeiros;
- Comprometimento com a transparência e ética na gestão corporativa;
- Retorno aos acionistas;
- Sinergia com os parceiros;
- Prática da excelência na fabricação de produtos e na prestação de serviços, visando às expectativas e demandas de seus consumidores ou usuário;
- Implementação de projetos que visem ao desenvolvimento científico e cultural, esportivos, educacionais e comunitários.

Contudo, nenhuma relevância teria o assunto ou estas afirmações, sem a compreensão de que as organizações passam por estágios diferenciados em

momentos diferenciados no percurso de seu desenvolvimento, gerando formas diversas na sua abordagem social e ambiental. As corporações podem apresentar-se em uma ou mais das esferas propostas por Montana, Charnov e Donnelly apud Zenone (2006) conforme figura 04, dependendo de sua composição estratégica ou momento em que vive perante o mercado e a sociedade. Através das abordagens propostas pela RSO (figura 04) apresenta-se um modelo conceitual, buscando três estágios: a abordagem de sensibilidade social, abordagem de reação social e abordagem de obrigação social as quais explicitam as questões de como as organizações lidam e se posicionam sobre o momento em que atravessam em relação à RSO.

FIGURA 04 – As Três Abordagens da Responsabilidade Social.



Fonte: Montana e Charnov e Donnelly et al apud Zenone (2006, p.8)

Abordagem de obrigação social: comportamento do negócio que reflete a responsabilidade econômica e legal da organização, que, nesta abordagem, restringe aos aspectos legais do negócio imposto pela sociedade.

Abordagem de reação social: comportamento exigido por grupos (associações, comerciais, sindicatos, consumidores, etc.) que têm participação direta nas ações da organização, ou seja, reagem para satisfazer determinadas pressões.

Abordagem de sensibilidade social: tem um comportamento antecipado, pró-ativo e preventivo. Este é o estágio que melhor representa o conceito de responsabilidade social organizacional.

Assim, acredita-se que o desafio da Responsabilidade Organizacional Social na atualidade é posicionar de melhor forma a organização através de seu momento, buscando embasamento nos processos organizacionais, através de suas atividades econômicas, legais, éticas e discricionárias perante a sociedade, para que possam obter das ferramentas de gestão melhor eficiência do caráter sócio-ambiental sem a perda da lucratividade e sustentabilidade.

2.2 Marketing

A conduta humana e as questões sócio-ambientais que a rodeiam e por consequência suas resultantes, são uma incógnita cada vez maior aos estrategistas organizacionais, portanto novas estratégias na evolução organizacional com vistas ao mercado como a de marketing cada vez mais assumem um papel ascendente nas organizações. Isto tem como efeito um maior interesse dos empresários, administradores e comunidade neste ferramental como forma de criar vantagem perante aos mercados e sociedade em geral.

2.2.1 História e evolução filosófica do Marketing

O marketing como ferramenta de complemento aos processos de gestão e direcionador das relações de troca apareceu formalmente apenas no início do século XX, conforme relato de Cobra (2003, p.34) “[...] o surgimento do termo marketing como expressão anglo-saxônica derivou da palavra *mercari*, do latim, que significa comércio ou ato de mercar, comercializar ou transacionar”, ou seja, um sistema de gestão organizacional que pode ser considerado “jovem”, mas com características importantes o suficiente para assumir um lugar de destaque no atual mundo organizacional.

Somente na década de 50, levando em conta o advento da inovação tecnológica, os avanços industriais e o aumento da competitividade entre as organizações, se observou que não seria o bastante apenas produzir bens e serviços a baixos custos, pois o que os consumidores buscavam além da melhor relação de custos era um atendimento de suas necessidades e desejos como o benefício central.

Kotler (1999) apresentou duas idéias que surgiram nestas última década de forma errônea sobre a questão de conceitualização vislumbrando o que possa ser o marketing:

- 1 – Marketing é vender;
- 2 – Marketing é um departamento dentro da organização;

Esta idéia apesar de bastante difundida sobre o marketing, sofreu severa oposição na mesma década de 50 quando foi apresentado pela *A. American Marketing* apud Cobra (1992, p.31) um novo conceito sobre esta temática, como sendo, “o processo de planejamento e execução desde a concepção, apreçamento, promoção e distribuição de idéias, mercadorias e serviços para criar trocas que satisfaçam os objetivos individuais e organizacionais. ”

A partir dos anos 50 para que o marketing ganhasse importância e se ajustasse as mudanças impostas pela globalização sobre o mercado, o mesmo passou por diversas alterações.

O marketing vem atravessando períodos de crise ou “revolução científica”, de acordo com a terminologia de Kuhn, na qual o paradigma dominante – o enfoque de marketing fundamentado no intercambio discreto: a transação – está sendo ameaçado por um paradigma emergente – um enfoque orientado ao relacionamento a longo prazo. Barroso, Castro e Martin Armário apud Silva (2001, p.6)

Apesar das atividades relacionadas ao marketing datarem seu início na década de 50 estas foram retroagidas, para um melhor entendimento do mercado e mapeadas posteriormente, seguindo uma divisão apresentada por Kotler (1980), revelando grandes grupos, os quais buscaram uma explicação de cada um ligando-os a eras cronológicas e analisadas posteriormente por Cobra (1992) conforme quadro 03:

QUADRO 03: Administração de marketing orientada para o mercado

ERA PRODUÇÃO	ERA VENDAS	ERA PRODUTO	ERA MARKETING
Anos 1600	Anos 1900	Anos 1950	Anos 1970
Fase subsistência (1600) Fase por encomenda (1700) Fase da produção especulativa (1800-1849) Fase da produção seriada (1850-1899) Fase da venda massiva (1900-1949) Foco no produto (1950) Ênfase do consumidor			

Fonte: Cobra (1992, p.31)

Todas estas modificações no ambiente mercadológico e comportamental e a metamorfose corporativa formaram transformação na orientação evolutiva proposta pelo próprio Kotler (1998) gerando novas etapas na busca do atendimento dos pesos e interesses dos grupos de clientes e sociedade em geral bem como, de que forma deveriam ser conduzidos tais esforços através da:

Orientação para produção

- A qual assume que os consumidores darão preferência aos produtos que estiverem amplamente disponíveis e forem de preço baixo. Os gerentes de organizações orientadas para a produção concentravam-se em atingir eficiência de produção elevada e distribuição ampla.

Orientação para produto

- Assume que os consumidores favorecerão aqueles produtos que oferecem mais qualidade, desempenho ou características inovadoras. Os gerentes das organizações orientadas para produto focam sua energia em fazer produtos superiores, melhorando-os ao longo do tempo.

Orientação para venda

- Assume que os consumidores se deixados sozinhos, normalmente, comprarão o suficiente dos produtos da organização. Assim, a organizações deve empregar um esforço agressivo de venda e de promoção.

Orientação para marketing

- Assume que a chave para atingir as metas organizacionais consiste em ser mais eficaz que os concorrentes para integrar as atividades de marketing, satisfazendo, assim, as necessidades e desejos dos mercados-alvo:

Orientação para marketing societal

- Assume que a tarefa da organização é determinar as necessidades, desejos e interesses dos mercados-alvo, e atender á satisfação desejadas mais eficaz e eficientemente do que os concorrentes, de maneira a preservar ou ampliar o bem-estar dos consumidores e da sociedade.

Todo este sistema filosófico e evolutivo com ênfase no consumidor iniciada entre os anos 50 e 70 foi de substancial importância para a introdução da era do marketing e foco na melhoria de produtos e serviços com ênfase ao consumidor, buscando mais especificamente, apresentar duas abordagens que tem maior ênfase na questão do meio-ambiente, a do Marketing Societal e posteriormente sua verticalização o Marketing Ambiental desencadeadas na década de 80 conforme quadro abaixo produzido por Romero (2006). figura 05:

FIGURA 05: Evolução do Conceito e Aplicação de Marketing

TEMPO	Década de 50	Década de 70	Década de 80
DIMENSAO FILOSOFICA	Marketing de Bens e Serviços para Organizações que visam o Lucro	Marketing de Bens e Serviços para Organizações que visam o Lucro	Marketing de Bens e Serviços para Organizações que visam o Lucro
		Marketing de Bens e Serviços para Organizações sem fins lucrativos	Marketing de Bens e Serviços para Organizações sem fins lucrativos
		Marketing de Idéias	Marketing de Idéias
		Marketing Social	Marketing Social
		Marketing Social	Programas de responsabilidade social
			Marketing verde para bens e serviços

Fonte: Romero (2006, p. 48)

2.2.2 Definições sobre as bases do Marketing

Como resultado desses períodos adaptativos e de experimentação ocorrido no início do século XX, conforme Wilkie e Moore apud Dias (2008), o marketing pode ser considerado uma disciplina acadêmica, aplicada e profissional. Acadêmica porque se baseia em pesquisas de natureza científica, gerando conhecimento e fundamentando teses, aplicada, pois estes conhecimentos foram inseridos no meio organizacional, instituições e o próprio governo e profissional, pois gradativamente vem formando profissionais que desenvolvem e administram produtos e serviços.

Para tanto, surgem teorias sobre o assunto marketing passando conforme Rapp e Collings (1989) por diversos passos, ligando *stackholders*, consumidores, organizações e mercado e buscando seu inter-relacionamento:

- Todo marketing deve ser bem sucedido em satisfazer as necessidades e vontades dos compradores em potencial, seja consciente ou inconsciente;
- Todo marketing deve realizar a venda convertendo o interesse do comprar em potencial em intenção de compra e compra real.
- E quase todo marketing deveria tentar desenvolver uma relação continua com o comprador após a primeira venda, encorajando compras adicionais e fidelidade permanente.

Kotler (2003, p.03) corrobora e resume Marketing como “um processo gerencial e social pelo qual o indivíduo e grupos obtêm o que necessitam e desejam através de criação, oferta e troca de produtos de valor com outros”.

Estes conceitos de marketing como ferramental de gestão, o tornam extremamente funcional, mesmo que aplicado empiricamente pelas organizações. A partir do momento em que as organizações necessitem se tornar competitivas e para que possam fazer as adaptações de processos ao mercado, estas ferramentas são fator diferencial, não só no sentido cumulativo de informações, mas sim, como caminho para interpretá-las corretamente de forma criativa e rentável.

Kotler e Keller (2005, p.7) aprofundam este pensamento exemplificando-o e afirmando que “ [...] os estudiosos de marketing ampliaram o conceito para incluir o estudo do comportamento de transações. No sentido mais genérico, os profissionais de marketing procuram suscitar uma resposta comportamental à outra parte.” ainda o mesmo “[...] consiste em ações tomadas para suscitar as reações desejadas de um público alvo”.

Las Casas (2005, p.15) reforça esta idéia como sendo uma das áreas do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca “[...] orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar os objetivos da organização e considerando sempre o ambiente de atuação e o impacto que essas relações causam no bem estar da sociedade.”

Outros autores, como Levitt (1988, p.33) apenas sugerem que o marketing é uma orientação estratégica mercadológica como aquela que tem a função de “[...] criar e manter o cliente” Drucker (1973, p.223) é ainda mais generoso buscando no marketing uma visão de “[...] processo pelo qual a economia é integrada a sociedade para servir as necessidades humanas”.

Este atendimento das mais diversas situações do imperativo humano é o ponto central dos conceitos e das estratégias de marketing que como Kotler bem coloca (2005) utilizar-se de desejos, necessidades, demandas, bens e serviços como forma de atendimento das mesmas, sendo estas a:

- Necessidades: são resultantes de situações de privação. Entre essas necessidades estão: necessidades físicas básicas de alimentação, vestuários, abrigo e segurança; necessidades sociais de bens e afeto; e necessidades individuais de conhecimento e auto-expressão, sendo elas não inventadas pelos profissionais de marketing: são elementos da condição humana.

- Desejos: são as formas que as necessidades humanas assumem quando são particularizadas por determinada cultura e pela personalidade individual.

- Demandas: desejos e necessidades apoiados pelo poder de compra.

Devido esta amplitude e complexidade dos conceitos mercadológicos é que as suas ações e relações se fazem necessárias para um melhor desempenho dos bens e serviços nas relações de troca. Considerando:

Bens: Como qualquer coisa “física” que possa ser oferecida a um mercado para satisfazer uma necessidade ou desejo.

Enquanto:

Serviços: São atividades ou benefícios oferecidos para venda que são essencialmente intangíveis e não resultam em posse.

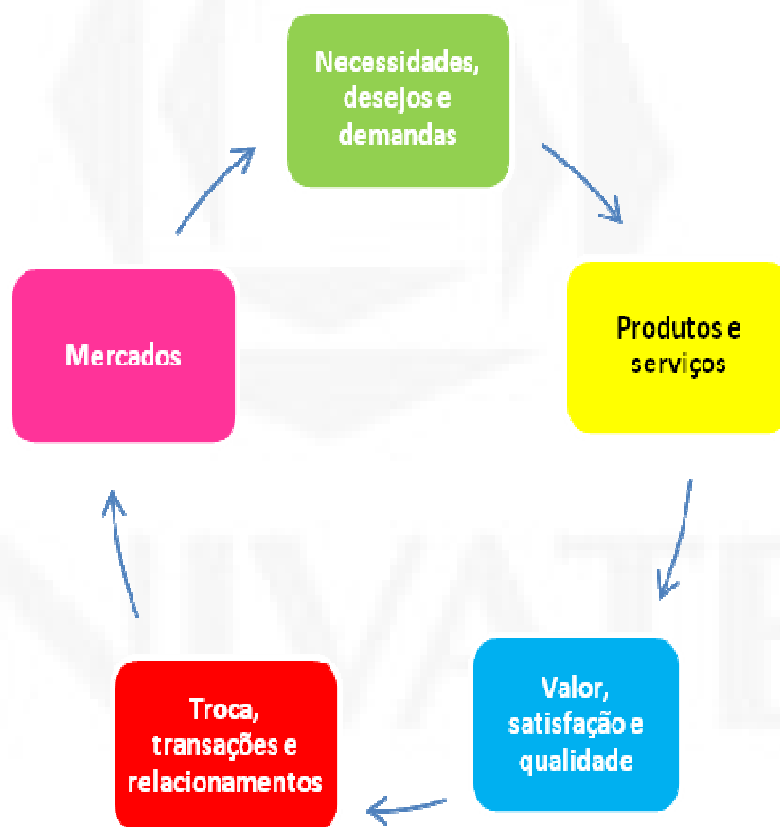
Kotler (1999, p.126) apóia-se ainda, sobre o papel das filosofias e dos atores envolvidos nas transações, quando considera que “são à base de qualquer negócio [...]” e completando que, “[...] os produtos e serviços irão variar de acordo com o grau com que podem ser diferenciados”. Las Casas (1997, p.192) busca a importância dos produtos e serviços corroborando sobre a sua diferenciação, afirmando que “[...] no conjunto de produto ou serviço o mais importante é a busca pela diferenciação [...]”, através das questões e filosofias de marketing.

Nascimento, Lemos e Mello (2008, p.140), comentam a importância dos atores na função do marketing e suas ligações com as necessidades e desejos, acrescentando a possibilidade e a variabilidade nas relações mercadológicas, pois acredita que as “Atividades como desenvolvimento de produtos, pesquisa, comunicação, distribuição, preços e serviços são centrais para o mesmo”, estas ações complementares da administração de marketing, servem como base para “[...]”

análise, planejamento, implementação e o controle de programas destinados a criar, desenvolver e manter trocas com o mercado-alvo, com o propósito de atingir os objetivos da organização”. Onde o mercado alvo pode ser considerado um público previamente avaliado que tenha um alto nível de atratividade dentro de um ou mais segmentos de mercado.

Estes conjuntos conceituais resultam das necessidades, desejos e demandas conforme figura 06 que representa os elementos básicos e suplementares do atendimento das condições dos indivíduos com vistas mercadológicas:

FIGURA 06: Principais Definições de Marketing



Fonte: Kotler (2003, p.4)

Assim, para que as organizações utilizem o marketing e o mesmo seja validado, devem-se reexaminar suas conexões, valores e responsabilidades sendo estas sociais, ambientais dentre outras, invariavelmente despertando evoluções e adaptações importantes através das pressões sociais e mercadológicas.

2.2.3 O *mix* de marketing

Antecipando as dimensões filosóficas social e ambiental, o modo pelo qual os esforços de marketing atingem as Corporações e busca obter as respostas desejadas de seu mercado-alvo pode ser chamado de composto ou *mix* de marketing.

Rocha e Christensen (1999, p. 26) afirmam ser, “ [...] instrumentos controláveis pelo gerente de marketing pelo qual ele pode obter melhor ajustamento entre oferta e a demanda existente”.

Kotler (2000, p. 37) considera o *mix* um “conjunto de ferramentas de marketing que a organização utiliza para perseguir seus objetivos de marketing em um segmento-alvo”, o mesmo Kotler juntamente com Armstrong (2003, p. 31) corroboram, apenas ampliando para “[...] um grupo de variáveis controláveis de marketing que a organização utiliza para produzir a resposta ao mercado”.

Enquanto Pinho (2002) observa, que por meio do *mix* de marketing, a organização lança produtos no mercado, informa sua existência aos compradores potenciais e procura induzir os consumidores a dar preferência para a compra do seu produto ou serviço ao invés dos produtos e serviços dos concorrentes.

Diante disto, pode-se concluir que essencialmente o marketing *mix* modela os esforços corporativos evitando a fuga ou confusão dos consumidores devido ao numero de impactos de preços, produtos, comunicação sofrido pelos mesmos, na busca por tornar o esforço de venda “supérfluo”, conforme Levitt (1988).

Kotler (2000), em uma definição expandida sobre o conteúdo do *mix* de marketing instiga sobre a passagem obrigatória pelos quatro *P*'s (Preço, Praça, Produto e Promoção) quando se argumenta sobre marketing, podendo assim ser descritos conforme quadro 04:

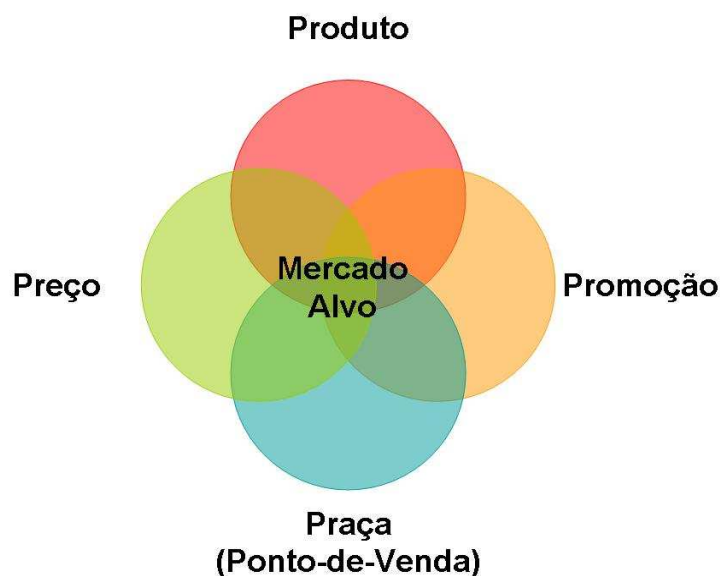
QUADRO 04: Tabela Resumo 4 P'S

Produto	É algo oferecido para os clientes com o propósito de troca. Descreve o estudo e gerenciamento da marca do produto, da embalagem, estilo/design, características e opções, benefícios, qualidade, linha de produtos, serviços e garantia.
Preço	É a quantidade de dinheiro ou outros recursos que deve ser dada em troca. Descreve o estudo e gerenciamento do preço do produto, tipos de desconto, nível/lista de preços, prazo de pagamento e formas e condições de pagamento, descontos e reduções.
Praça (Distribuição)	É também chamado de canais de distribuição, refere-se a como os produtos e serviços são entregues aos mercados para se tornarem disponíveis para trocas. Descreve o estudo e gerenciamento dos canais de distribuição, cobertura de distribuição, pontos de venda, zonas de venda, níveis e locais de estoque, transportadoras.
Promoção (Comunicação):	Refere-se a como os profissionais de marketing comunicam, informam, convencem, seduzem e lembram os clientes sobre os seus produtos e serviços. Descreve o estudo e gerenciamento das ferramentas de comunicação; propaganda, publicidade, marketing direto, promoções de vendas, venda pessoal, patrocínio, relações públicas, etc.

Fonte: Kotler (2000, p. 25)

Voltando a questão principal da função do marketing, na tentativa de suprir as necessidades e desejos dos mercados-alvos previamente definidos pelas corporações conforme figura 07.

FIGURA 07: Os 4P's e o Mercado Alvo



Fonte: Serrano (2008).

Entretanto, nem sempre este conjunto de ferramentas, é utilizado de modo conjugado na tentativa de economia pela organizações, ou falta de conhecimento dos gestores, gerando diversas possibilidades conforme o modo e método de sua utilização e interligações, contudo verifica-se apenas sua efetividade quando de sua utilização combinada.

2.2.3.1 Produtos

Entender o que é um produto é base para ações e utilização dos conceitos de marketing para tanto, Porter (2000, p. 115) exprime que: “Em marketing, produto é tudo aquilo que pode ser oferecido a um mercado para aquisição ou consumo, como, por exemplo, objetos físicos, serviços, personalidades, lugares, organizações e idéias”.

O desenvolvimento de diversos conceitos do termo produto apresentados convergem sempre na mesma direção. Kotler (2000, p. 416) opta em dizer que “Um produto é algo que pode ser oferecido a um mercado para satisfazer uma necessidade ou desejo”. Os produtos comercializados incluem bens físicos, serviços, experiências, eventos, lugares, propriedades, organizações, informações e idéias.

Costa e Crescitelli (2003) corroboram afirmando que,

Produto é tudo aquilo que pode ser oferecido com intenção de venda, é todo o bem que pode ser ofertado a um ou vários mercados, visando à satisfação de uma necessidade e/ou desejo. A razão de ser do produto acontece quando são acrescentados benefícios e características que o identificarão dando-lhes personalidade. Essas características são chamadas atributos. Costa e Crescitelli (2003, p. 28)

O produto, como antecipado, também pode ser expresso através de serviços o qual possui algumas características próprias, como a intangibilidade, tornando-o de difícil avaliação quanto a seus resultados e qualidade.

Os Serviços têm menor tangibilidade quando relacionado com produtos físicos, conforme relatado:

[...] os consumidores tendem a ter impressões e preferências muito mais definidas a respeito de um produto tangível do que a respeito de um serviço. Quem trabalha com serviços tem muito mais dificuldade em definir estilo, atributos visíveis e características de desempenho do que quem trabalha com produtos físicos. Rosenbloom (2002, p. 412)

Tentando elucidar qualquer questionamento sobre os produtos Kotler (2000) cria classificações gerando três grupos de acordo com suas durabilidades e a tangibilidade percebida:

- 1. Bens não-duráveis:** são bens tangíveis normalmente consumidos ou usados uma ou poucas vezes, como cerveja e sabão. Como esses bens são consumidos rapidamente e comprados com frequência, a estratégia apropriada é torná-los disponíveis em muitos locais, ter uma pequena margem de lucro no varejo e anunciar maciçamente para induzir à experimentação e ganhar a preferência do consumidor.
- 2. Bens duráveis:** são bens tangíveis normalmente usados durante um período de tempo, como geladeiras, ferramentas e vestuário. Os produtos duráveis normalmente exigem venda pessoal e serviços. Trabalham com uma margem mais alta e requerem mais garantias por parte do fabricante.
- 3. Serviços:** são produtos intangíveis, inseparáveis, variáveis e perecíveis. Como resultado geralmente os serviços exigem mais controle de qualidade, credibilidade de fornecedor e adaptabilidade.

2.2.3.2 Promoção

Na prática há diversas definições para a aplicação do que concerne ser promoção. Busca-se estimular as vendas e a disseminação de informações de produtos ou serviços a compradores reais ou potenciais, as organizações esforçam-se através de atividades que influenciem os indivíduos resumindo este entendimento como sendo:

[...] uma composição de instrumentos de comunicação como propaganda, venda pessoal, promoções de venda, relações públicas e marketing direto que ela utiliza com o propósito de atingir seus objetivos de marketing Kotler e Armstrong (2006, p. 363)

Churchill e Peter (2000) corroboram e complementam afirmando em se tratar de uma:

[...] estratégia de promoção do profissional de marketing que pode influenciar os consumidores em todos os estágios de processo de compra. Suas mensagens podem lembrar os consumidores que eles têm um problema, maior que o produto pode resolver o problema, e que ele entrega um valor do que os produtos concorrentes. Ademais, ouvir tais mensagens após um compra pode reforçar a decisão de compra. Churchill e Peter (2000, p. 166)

No entanto, a promoção não é eficiente muito menos efetiva caso o motor propulsor da criatividade não seja acionado e delineador das ferramentas promocionais.

2.2.3.3 Preços

Desenvolver conceitos que possam ser úteis em uma fixação de preço pode ser fato de diversos problemas, devido ao numero de variáveis que obscurecem as relações dos custos e da renda, levando a implicações positivas e negativas nos processos administrativos e re-definindo o preço como sendo:

A quantia em dinheiro que se cobra por um produto ou serviço. Em sentido mais amplo, é a soma de todos os valores que os consumidores trocam pelos benefícios de obter ou utilizar um produto ou serviço. Kotler e Armstrong (2006, p. 263)

Contudo, corporações visando ou não lucros, necessitam determinar preços para seus bens e serviços, pois também depende dele as decisões de compra. Se observado que nas últimas décadas fatores não ligados diretamente ao preço, tem se tornado de maior relevância no comportamento de compra, leva-se a busca de novas orientações ao que é realmente o valor de um produto.

Todavia, ainda o preço é um dos fatores do *mix* de marketing com maior flexibilidade, podendo ser alterado rapidamente dependendo da estrutura e necessidade da organização perante a seu público ou posicionamento requerido.

2.2.3.4 Praça ou Distribuição

A procura por levar o produto certo ao lugar certo, através dos canais adequados induziu os profissionais de marketing a investigar os melhores modos de disponibilização de produtos e serviços ao mercado.

Esta disponibilidade do produto ou serviço se torna importante na medida em que o consumidor define sua compra podendo ser esta rotineira, limitada ou outra.

Os tipos de canais de distribuição que um produto pode chegar ao mercado também influenciam na percepção do consumidor sobre o mesmo, cita-se o exemplo de produtos oferecidos apenas em lojas de maior valor agregado o quais podem aparentar maior prestígio do que os produtos oferecidos em lojas de preço único.

Assim, a melhor escolha da cobertura, evita rupturas de produtos e serviços e a busca pela melhor localização logística de fábricas, depósitos ou distribuidores, leva a velocidade e o rendimento dos canais de vendas.

2.2.4 Marketing Societal

2.2.4.1 Definições e a Evolução Societal

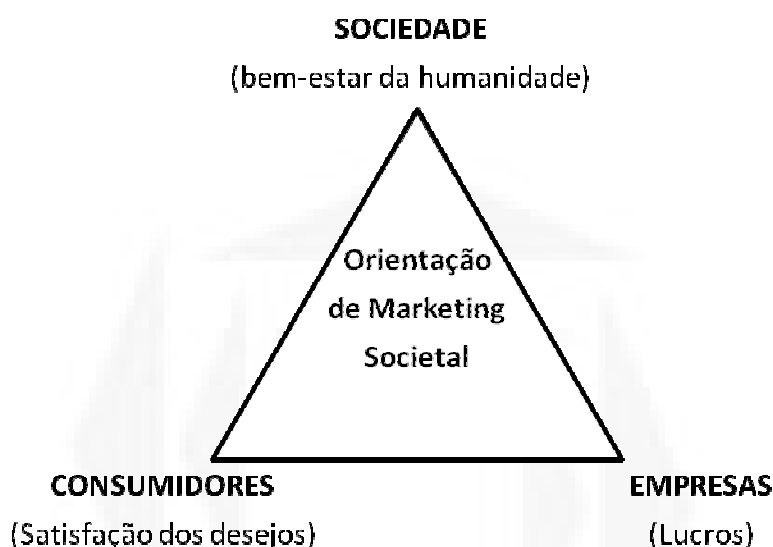
O marketing como apresentado, teve seu início na década de 50, porém como processo sócio-ambiental advém de questões como as desigualdades naturais onde o clima, o relevo e as espécies são diferentes em lugares distintos e da

concentração de renda secular que acompanha a história da humanidade. Apesar de ser um pensamento bastante longínquo, de modo geral estas diferenças sociais e geográficas ajudam a entender o que impulsiona o sistema de trocas, sendo este utilizado como fator de sobrevivência entre os povos e participando do próprio conceito de globalização que Oman apud Lacerda afirmam ser (1998, p. 18) um fator que “[...] gera oportunidade para o fortalecimento das relações, aumento da produtividade, crescimento da competitividade e dos padrões de vida da população [...]”, estabelecendo um estreito relacionamento com o atual conceito de marketing. Este mesmo marketing que enfatizou e evidenciou a venda ou troca de serviços ou produtos, não importando o quanto estes fossem prejudiciais à sociedade ou ao meio ambiente, podendo-se exemplificar, a alavancagem de negócios simples como bebidas alcoólicas, passando por veículos com alto índice de emissão de poluentes, produtos plásticos em geral sem re-aproveitamento, alimentos altamente calóricos e com bases químicas duvidosas até finalmente serviços de acondicionamento de lixo ou tratamento de água, sem nenhuma qualidade técnica ou ambiental.

Assim, a luz da evolução dos problemas decorridos de um consumo descabido surgem novas alternativas evolutivas tentando barrar as anomalias criadas pela humanidade, como a passagem da orientação da filosofia organizacional do marketing ortodoxo, para o societal, que segundo Silva e Minciotti (2004) parte de um entendimento das organizações em concomitância a ética e valores da sociedade. Entretanto, não seria possível o marketing societal ter funcionabilidade se fosse isoladamente implantado nas organizações, devido ao mesmo ter estreitas ligações com a responsabilidade social organizacional (ferramenta maior de gestão ou estratégia corporativa), através de fatores gerados e motivados pelos *players* envolvidos no mercado. Pode-se também considerar a utilização de conceitos do marketing societal para entendimento das ferramentas de marketing e as ações de caráter social, oriundas de organizações que não tem causas sociais ou ambientais como seu âmago. Observando tais afirmações identifica-se que o marketing societal e a responsabilidade social são estratégias cabíveis e de relativa importância as corporações, mesmo que não utilizadas em sua totalidade. Todavia, tal fato como a implantação, deve partir ou se consolidar devido à evolução de mercado e filosofia organizacional, pois as conexões resultantes e

seus atores são premissas de oferta de valor aos mercados-alvo conforme expressa a figura 08.

FIGURA 08: Os Três Fatores que Fundamentam a Orientação de Marketing Societal.



Fonte: Kotler (2005, p.15)

Como questão mercadológica em si, as ações sociais permeiem o mercado, tentando reprimir a comercialização desenfreada, utilizando o bom senso como motor propulsor de ferramentas de mudança comportamentais das organizações, organizações sem fins lucrativos e consumidores envolvidos. Tais ações, reabrem o debate exaustivo realizado pelos meios organizacionais e a sociedade em geral, sobre a proposição de meios de produção adequados, livre mercado e consciência social juntamente com a ecológica e sua trivialização, criando uma conotação paradoxal à realidade exposta pelo conceito básico do marketing societal, mesmo observando uma maior regulamentação governamental como forma aparente de controle, esta trivialização colocou o conceito geral em cheque.

A luz destas ações realizadas de forma relativas pelas orientações e filosofias propostas pelas organizações, tornou-se necessário definir e exprimir de modo mais ortodoxo os conceitos fundamentais de marketing societal que conforme Kotler (2003, p.14) partem da "[...] organização, a qual determina as necessidades, os desejos e os interesses dos mercado-alvo, e então entrega valor superior aos

clientes, de maneira que o bem-estar do consumidor e da sociedade seja mantido e melhorado [...]” como forma de interação ao consumo de curto prazo e o bem estar sócio - ecológico de longo prazo.

O conceito de marketing societal parece ser controverso em especial para as organizações, ao surgir complicadores entrelaçados ao conceito base, levando a banalização também do marketing societal, através de suas novas filosofias e facetas recriadas por pessoas não especializadas no assunto. Não obstante o marketing societal se confundiu com sua questão social como bem citado por Minciotti e Silva (2005, p. 15), observando que “[...] um refere-se a um conceito e o outro a uma aplicação [...]”, gerando uma grave desconexão do que realmente é o marketing societal.

Mesmo assim não se pode deixar de analisar as afirmações sobre o marketing societal, o qual cria precedentes a especialidades, surgindo inúmeros conceitos e definições para o mesmo, como busca de um melhor foco e ganhos para as organizações e a sociedade em geral.

Marketing societal define a tarefa da organização como sendo determinar necessidades, desejos e interesses de participação de mercado e proporcionar a satisfação desejada mais efetiva e eficientemente do que a concorrência de forma a preservar ou aumentar o bem estar do consumidor e da sociedade Kotler apud Cobra (2000, p. 35)

Marketing societal refere-se à incorporação de considerações relativas aos problemas sociais às estratégias de marketing desenvolvidas e implementadas com vistas a aumentar a aceitabilidade de produtos El-Ansary apud Motta, Sérgio e Oliveira (2006, p.52)

2.2.4.2 Consumerismo como forma de transformação da consciência Societal

A maioria das transformações conceituais ocorridas na questão societal, foram influenciadas intimamente pelo consumerismo fato este, que pode ser atribuído a uma análise das considerações acerca do marketing com ênfase sócio-ambiental, tanto de organizações privadas quanto para organizações que não visem lucratividade em suas transações.

Um dos sinais detectados destas tendências foi evidenciado a partir de 1972, quando Kotler apud Serrano C.(2003) mencionou que o dilema para o marketing, pressionado pelo consumerismo, é que não se pode dar ao consumidor simplesmente o que lhe agrada, sem levar em voga os efeitos para o bem-estar do

próprio consumidor e da sociedade. Entretanto, não se podem fabricar produtos saudáveis que não serão comprados. O problema reside em conciliar o lucro das organizações, o desejo e os interesses de consumidores numa perspectiva de longo prazo.

Já durante a década de 80 um aumento do movimento consumerista e seu aporte no continente europeu reacenderam o interesse sobre as questões ambientais gerais avançando de modo mais agressivo sobre as ações ambientalmente corretas segundo Vasquez (2006).

Toledo e Santos (1979) citam algumas das principais forças que constituíram o consumerismo e o balizam até os dias atuais:

- Aumento da renda e do nível de instrução: considerados como variáveis importantes na conscientização, por parte do consumidor, de que a satisfação de suas necessidades de curto prazo poderia estar em conflito com seus objetivos e interesses de longo prazo como, cidadão.

- Maior complexidade tecnológica: avanços tecnológicos experimentados por sociedades mais desenvolvidas proporcionaram ao consumidor uma abundância de bens e serviços. Em termos gerais, o avanço tecnológico trouxe consigo maior complexidade e sutileza nas práticas de marketing, muitas vezes em detrimento de uma escolha mais racional por parte do consumidor.

- Exploração indiscriminada do meio ambiente: a utilização abusiva de recursos por parte das organizações, poluição resultante do processo produtivo e da utilização de produtos inadequados e o desperdício acarretaram um dano irreparável ao meio ambiente.

Contudo, o assunto consumerismo, foi considerado por Kotler apud Serrano C. (2003) como um movimento organizado de cidadão e governos interessados no fortalecimento dos direitos e do poder dos compradores em relação aos vendedores, acrescentando, ao marketing o direito de que dispõe o comprador de recusar-se a adquirir qualquer produto e os direitos de ter informações suficientes sobre o produto, de ser protegido contra produtos e práticas de marketing em direções que não intensificarão a qualidade de vida.

Rocha (1999) cita três aspectos que são fundamentais para haver consumerismo:

- Tratar de um esforço coletivo organizado;

- Resultar de desbalanceamento de poder entre vendedores e compradores no mercado e da conseqüente insatisfação dos compradores;
- Procurar atingir o equilíbrio de forças em favor dos compradores

Este ainda pode ser considerado, como uma forma ativa e manifesta de insatisfação expressa por uma pessoa, família, grupos ou instituições (representando indivíduos) em relação a práticas abusivas de comercialização de produtos, restrições do desempenho de produtos, diretrizes organizacionais, podendo ser expresso por: reações individuais contra organizações; movimentos de grupos contra um comerciante particular; e reação grupal dirigida para um ramo de indústria ou comércio.

2.2.4.3 Aplicabilidade do marketing societal nas organizações

A mudança conceitual da base do marketing para o marketing societal foi um dos grandes marcos filosóficos da área sendo complementado pelo consumerismo e posteriormente dividido em grupos para facilitar sua aplicabilidade às organizações, apresentado por Pride e Ferrell apud Bianco (2006), este método visa facilitar o pensamento corporativo sócio-ambiental, baseando-se nas responsabilidades sociais e observando:

- **Ambiente natural:** apoiando ou participando de programas que visam à proteção e preservação ambiental; com patrocínio ou apoio a organizações de proteção ambiental; promovendo reciclagem, ou modificando processos de produção, para diminuir os impactos ambientais, pela redução da emissão de poluentes e desperdícios;
- **Consumerismo:** Conforme citado e agora caracterizado traduzido em esforços, seja de indivíduos, seja de grupos ou organizações, com o objetivo de proteger os direitos dos consumidores, por meio de denúncias ou boicotes às organizações consideradas por eles como irresponsáveis;
- **Questões de diversidade:** refere-se à integração no ambiente de trabalho de uma força de trabalho diversificada, já que quanto maior a diversificação, mais a organização poderão refletir as características da população e entender desejos e necessidades dos consumidores; e

- **Relações com a comunidade:** é a responsabilidade social, realizada por meio de contribuições filantrópicas para projetos sociais, cívicos, causas comunitárias, instituições etc., atendendo à expectativa da sociedade, de que as organizações devem ser “boas cidadãs corporativas”.

Este reposicionamento corporativo quanto às questões do marketing para as questões societais obrigatoriamente passam pelo conhecimento da conjuntura atual mundial onde o crescimento desordenado populacional, a inconstância das economias, escassez de recursos naturais, problemas crescentes sócios ambientais, aumento da individualidade e a diminuição constante do ciclo de vida dos produtos ou serviços, geram a tentativa de “[...] atingir os desejos de seus consumidores a curto prazo e seu bem estar a longo prazo [...]”, através do ferramental do marketing societal segundo Kotler e Armstrong (2005 p. 14).

Fox apud Morais et.al. (2005) tem uma avaliação mais complexa sobre a adoção do marketing societal pelas organizações, afirmando que há um sentimento nobre por trás da adoção do marketing societal, uma vez que os profissionais de marketing não se limitam a satisfazer as necessidades de curto prazo dos consumidores. Seus esforços estão direcionados também a atender os interesses de longo prazo da sociedade e da organização. Sua prática requer uma mudança nos padrões de consumo e um reaprendizado da forma de comercializar.

Minciotti e Silva (2005) acrescentam que o bem estar do consumidor ao longo do tempo é fator gerador da elevação do conceito de servir bem ao mercado e a sociedade dentro de uma organização considerando:

- A criação de clientes satisfeitos e a contribuição para qualidade de vida;
- Produtos combinando elevado atrativo e alto benefício ao consumidor;
- Os consumidores irão adquirir produtos de organizações preocupadas com a satisfação e o bem estar de longo prazo.

Estas afirmações procuram cada vez mais uma adequação e interação do papel da organização na sociedade. Cada vez menos, ela pode ser vista como uma entidade exclusivamente econômica, que tem vista apenas para a lucratividade com os acionistas. Levando as organizações que transferem sua responsabilidade social a outros atores, como o governo, a iniciarem um nível de rejeição não aceitável.

Ao final, Minciotti (2005) explica, que este processo incorpora as considerações relativas aos problemas sociais as estratégias de marketing desenvolvidas e implementadas com vista a aumentar a aceitabilidade de produtos e serviços. Já que a estreita relação entre o Marketing Societal e a responsabilidade social corporativa levam a utilização de técnicas e premissas de marketing e ações sociais como finalidade, sendo decorrência da evolução da orientação de marketing, visando a oferecer valor aos mercados-alvo, de forma que sejam estimulados, podendo então, ser utilizado por qualquer organização.

2.2.4.4 Marketing Social

2.2.4.4.1 Definições e a Evolução Social

O marketing social (com ou sem aspirações lucrativas) ou também chamado de marketing de causas (com aspirações lucrativas apenas) parte do marketing societal, porém tem sua base histórica ligado a entidades sem fins lucrativos com descrito por Montoya e Pardo apud Silva (2001, p.9) como por exemplo “[...] na religião através das ações sociais da igreja, mais tarde evoluindo para serviços sociais, privados e não lucrativos, berço das OSC’s (Organizações da Sociedade Civil) –, grandes responsáveis pelo atual desenvolvimento.” Como corrente acadêmica, surgiu em meados dos anos 60 com um potencial bastante expressivo, porém, foi rejeitado por diversos acadêmicos como descrito por Dias (2008, p.62) devido à “[...] considerarem que a substituição de produtos tangíveis por uma idéia ou conjunto de valores contrariava o conceito de troca econômica.” Assim, apenas em 1971 o termo marketing social solidificou-se através da conceitualização feita por Kotler e Roberto (1992, p.25) descrevendo como sendo os “[...] princípios e técnicas do marketing para a promoção de uma causa, idéias ou comportamento social.” uma saída interessante na busca de uma maior amplitude ao marketing tradicional e visando as mudanças de atitudes e comportamentos das organizações para com seu público alvo beneficiário ou não. Estas ferramentas do marketing societal, ganharam diferentes formas de conceitualização durante as demais décadas, entre os mais distintos autores (Silva e Minciotti, 2005; Churchill e Peter, 2000;

Czinkota,2001; Konzel,1997; Schiavo apud Farad, 2005; Davidson e Novelli, 2005) objetivando uma visão mais realista e ampla do conceito sendo considerada como:

"[...] um projeto e o controle de programas que procuram aumentar a aceitação de um idéias ou prática social num grupo-alvo. Utiliza conceitos de segmentação de mercado, de pesquisa de consumidores, de configurações de idéias, de comunicações, de facilitação de incentivos e a teoria de troca, a fim de maximizar a reação do grupo-alvo" Kotler apud Silva e Minciotti (2005, p.19)

[...] é projetado para promover uma causa ou um problema específico. Churchill (2000, p. 41).

[...] são atividades que governos, organizações do serviço público, organizações e indivíduos realizam em um esforço para encorajar o consumidor-alvo a participar em programas socialmente reparadores. Esses esforços geralmente são realizados através de campanhas educacionais e prestam serviços gratuitos ou com preços reduzidos em momentos e lugares convenientes. Czinkota (2001, p. 65).

[...] cria e administra todos os processos, cujas ações e resultado passam a construir valores que se agregam ao produto. Konzel (1997, p.214).

[...] é uma ferramenta democrática e eficiente que aplica os princípios e instrumentos do marketing, de modo a criar e outorgar um maior valor à proposta social. O marketing social redescobre o consumidor por meio do diálogo interativo, o que gera condições para que se construa o processo de reflexão, participação e mudança social. Os resultados são mensuráveis pelos efeitos avaliados por sua efetividade Schiavo apud Farad (2005, p.244).

[...] suas ações declaradas ou não, veladas ou explícitas, sejam feitas voluntariamente, sejam feitas sob pressão social, qualquer programa de marketing social empreendido por organizações com fins lucrativos terá como objetivo, em algum nível, aumentar seu valor para os acionistas, mesmo que isso se dê a longuíssimo prazo. Mesmo o mais altruísta dos atos melhoraria o ambiente social da comunidade, tornando-o um local mais seguro e agradável de viver e levando a uma economia mais forte em longo prazo, atraindo assim, um melhor conjunto de funcionários e consumidores potenciais, e assim por diante. Davidson e Novelli (2002, p.102).

Este movimento social foi efetivado de forma a estarem ligado às mudanças solicitadas pelos clientes e consumidores os quais segundo Vaz Apud Zenone (2006 p.19) "[...] cada vez mais estão buscando produtos ou serviços com qualidade superior, além de estar cada vez mais sensível a ações mercadológicas que podem causar dano a coletividade. "

Assinalando definitivamente que há uma mudança da postura gerada nas diversas esferas organizacionais, relativas ao objetivo social obtido de forma sistêmica e estabelecido por Kotler apud Minciotti (2005) como sendo:

Mudança cognitiva: Refere-se à passagem de informações ao público-alvo sobre o objeto de mudança. São campanhas, esclarecimentos e de caráter informativo a população; É o grau mais simples de mudança pretendida.

Mudança de ação: Objetiva induzir um conjunto de indivíduos a realizar uma ação específica durante certo período. Neste tipo de mudança inserem-se as campanhas de vacinação em massa, doação de sangue, entre outros.

Mudança de comportamento: Objetiva ajudar as pessoas a modificar algum aspecto de seu comportamento, isto é, uma alteração de forma mais duradoura, ou até mesmo, permanente. Nesta situação inserem-se programas para desencorajar o fumo, campanhas contra entorpecentes, entre outros.

Mudança de valor: Visa alterar crenças e valores dos indivíduos. Os exemplos referem-se a programas contra segregação racial, programas para alterar idéias a respeito do aborto, entre outros.

2.2.4.4.2 Marketing Social nas organizações

Evitar o dano à coletividade gera no consumidor, cada vez mais características diferenciadas na escolha sobre o que comprar com quem devem negociar e como será esta compra, esse posicionamento faz com que o mercado fique escasso e extremamente competitivo gerando pressões de preços, concorrência predatória entre outras afirmações às quais, as corporações devem estar atentas e buscando um melhor prisma para sua análise e possíveis correções, em especial no que se diz respeito a novos valores de sua cadeia de processos.

Esta nova forma de relacionamento entre os colaboradores a organização e os consumidores, leva a estabelecer afinidades distintas entre os participantes, obstante das ações apenas de cunho filantrópico, mas buscando nos mesmos benefícios advindos do resultado de serviços e produtos com ações ligadas ao tema.

Estas múltiplas faces anteriormente citadas do que é o marketing social buscam uma aplicabilidade dos novos valores nas organizações com bases lucrativas. Todas as questões sociais aplicadas diretamente às corporações com cunho comercial procuram instigar as promoções de serviços ou produtos, posicionamento ou re-posicionamento de suas marcas, como explicitado:

“[...] é uma poderosa, e muitas vezes incompreendida, estratégia que utiliza princípios e técnicas para incentivar mudanças de comportamento em uma população alvo, melhorando a sociedade e ao mesmo tempo construindo mercados para produtos e serviços, gerando mudança de comportamento – geralmente em benefício de melhorias na saúde, segurança e meio ambiente – é sempre o objetivo do marketing social corporativo. É o que diferencia o marketing social corporativo de outras iniciativas sociais corporativas, como filantropia corporativa e voluntariado comunitário. ” Kotler e Lee apud Dias (2008 p.63).

A busca em especial pela vinculação de marcas a causas sociais geram aceitação e fidelização nos consumidores, re-posicionando a corporação diante de mercados e sociedade em que atua.

Pringle e Thompson apud Silva (2001 p.12) afirmam que esta potencialidade do marketing social corporativo ganha conotação de maior importância ao ser lembrado como marketing de causa “[...] e gerar a construção de marcas, tendo como cenário o território que esta aplica suas causas e participa com sua marca. A organização tem que decidir se assume a causa ou realiza campanhas com auxílio a uma OSC [...]”, como busca de um resultado. Entretanto esta visão se torna extremamente simplista quando o objetivo contextual for mais genérico (acima somente de posicionamento de marca), para caracterização de ações de marketing social corporativo e o seu envolvimento em aspectos internos e externos do mercado conforme lembra Alonso Vásquez (2006).

- Implica num suporte ativo a uma causa de interesse social e ou cultural;
- Permite o desenvolvimento de novos eixos de comunicação, reforçando a imagem da marca e a eficácia publicitária através de um posicionamento por valores;
- Implica e possibilita o emprego de relações públicas e gera presença nos meios de comunicação, fato que permite criar um clima de opinião favorável para a organização, portanto, oferece uma imagem de credibilidade;
- Cria vínculo maior com o consumidor que pode desembocar numa relação personalizada, facilitando a criação de uma base de dados, o trabalho sociológico e a utilização de técnicas de estudo de mercado. O consumidor sentirá que compartilha valores com a marca.
- Constitui uma base para a realização de atividades de promoção de vendas efetiva, já que em alguns casos parte das vendas realizadas será destinada a uma causa de interesse social;

- Aumenta a motivação de compra: quando há igualdade de preço e qualidade, a solidariedade se converte em fator decisivo.

Assim, todas as atividades que procurem interligar algum bem ou serviço a projetos ou ações sociais podem ser considerados com características de marketing com ênfase social, porém com vista a estes novos valores o exercício de posicionamento e reposicionamento de produtos ou serviços torna-se um exercício de longo prazo, levando a um lapso de tempo devido à dificuldade de seu entendimento através dos benefícios sociais oferecidos pelas corporações a outras organizações ou mesmo a consumidores e podendo criar uma barreira temporária ao ato de compra, quando houver tentativa de agregação de valores monetários.

2.2.4.4.3 Marketing Social e suas Estratégias

Como na conceitualização a efetivação das estratégias de marketing social busca benefícios à organização, associações e sociedade em geral destacando que algumas ações podem ser consideradas relevantes, como elevar um crescimento das vendas, aumentarem a valorização da corporação e sua imagem, aumentarem a motivação e o brio dos colaboradores, melhorarem o envolvimento e o comprometimento dos colaboradores com a demanda social na comunidade.

Estes benefícios devem ser perseguidos segundo Correa apud Farad (2005), para que as estratégias de marketing social tenham êxito, ancorando-os em escolhas de causas que a organização irá apoiar. Estas devem ter significado para o negócio da organização e também para seus consumidores alvos ou clientes. É fundamental que haja envolvimento da alta direção, ao contrário, o programa não será estratégico. Outro fator relevante se refere ao comprometimento de longo prazo com a questão social em si, a instituição que ora a representa deve ficar em segundo plano, pois a organização abraçará uma causa que pode ser defendida por mais de uma entidade ou indivíduo.

A capacidade de a organização possuir um programa estratégico parte do pressuposto de que esta investirá em ações de responsabilidade social de maneira não reativa. De acordo com Stroup e Neubert *apud* Levy (2004), é necessário antecipá-las para que sejam percebidas como socialmente responsáveis e planejar

os recursos e as ações no presente para garantir a valorização da organização no futuro. Sabendo que o marketing social é uma proposta de futuro, ligada a componentes de marketing societal, Varadarajan e Menon *apud* Levy (2004) enumeraram algumas decisões simples, porém importantes a que estariam submetidas àqueles que fossem administrar a questão estratégica do marketing social nas organizações. São elas:

- Para quais objetivos organizacionais a organização estará contribuindo;
- De que forma ela contribuirá para os objetivos sociais;
- O nível de relacionamento entre a organização e a instituição que representa a demanda social atendida;
- Duração do programa de marketing social (curto médio ou longo prazo);
- O número de demandas (entidades) a serem atendidas e o número de marcas que estará associado a cada uma;
- O nível de associação entre as organizações e a demanda;
- As características da demanda atendida;
- O escopo geográfico do programa e o escopo geográfico da demanda;
- A natureza do programa de marketing social (instrumento estratégico, quase estratégico ou tático);
- A avaliação do Programa.

Entretanto, para Correa (1997) apresentam-se etapas bem definidas, para a aplicação deste processo estratégico social visando à valorização das ações consideradas socialmente corretas através do ferramental de marketing adaptadas as demandas sociais como descrito por Corrêa (1997) :

I. Decisões Estratégicas com ênfase Social:

Definição dos Motivos do Envolvimento com Demandas Sociais

- Estabelecer quais os motivos que leva a organização a se envolver com um projeto social, como forma de responder a uma demanda social.
- Distinguir os motivos econômicos dos motivos não-econômicos que determinam o envolvimento com as demandas sociais.
- Verificar se os motivos do envolvimento com demandas sociais estão ajustadas à missão da organização.

- Verificar previamente o nível de satisfação dos funcionários e clientes, para que a organização não venha a oferecer benefícios à sociedade, respondendo às suas demandas, enquanto aqueles que já se relacionam com ela estão insatisfeitos.
- Ter uma resposta “pró-ativa” para a demanda e não reativa.

Participação da Alta Direção

- Obter o apoio da alta direção e dos acionistas para o envolvimento da organização com as demandas, estabelecendo a forma deste apoio e a intensidade.

Prazo de Comprometimento com a Demanda Social

- Estabelecer o prazo de envolvimento com a demanda social, na forma de projeto social.

II. Critérios para Seleção da Demanda Social a Ser trabalhada

- Estabelecer se a demanda a ser atendida terá alguma forma de associação com a organização, com seus produtos ou serviços, ou até mesmo clientes.
- Verificar se a demanda será atendida caso ela afeta negativamente a organização.
- Verificar se a demanda será atendida porque a organização é a causadora direta ou indireta de tal demanda.
- Caso a organização possua uma imagem antiética, devido a sua presença num ramo de atividade que gera controvérsias, deve-se estabelecer a escolha de uma demanda que contribua para minimizar essa imagem, ou mesmo alterá-la.
- Verificar se a organização possui *know-how*, recursos financeiros, humanos ou materiais para responder à demanda.
- Verificar se a demanda a ser trabalhada permite alcançar resultados positivos em relação aos determinantes econômicos e não econômicos.
- Verificar se a demanda é uma prioridade para a comunidade.
- Verificar se a comunidade tem se manifestado freqüentemente junto à organização para obter uma resposta para a sua demanda.

- Verificar a possibilidade de responder a demanda em nível local, regional, nacional ou global.
- Verificar se as operações internas da organização estão condizentes com a demanda a ser trabalhada

III. Planejamento do Projeto Social

- Cabe a organização decidir com quantos projetos inicialmente responderão à demanda.· Estabelecer os objetivos do projeto de acordo com os motivadores econômicos e não econômicos que levará a organização a responder à demanda social escolhida.
- Quantificar os objetivos em metas, segundo os resultados esperados.
- Determinar um prazo final para que esses objetivos e metas sejam alcançados.
- Promover a divulgação interna dos objetivos e metas, promovendo o envolvimento, o apoio e a motivação de todos os funcionários.
- Estabelecer a equipe responsável pela implementação do projeto.
- Dado que os funcionários estarão envolvidos no projeto, estabelecer a forma, voluntariamente ou cumprindo suas atuais atividades.
- Verificar se haverá necessidade de se contratar novos funcionários para a implementação do projeto.

IV. Definição do Programa de ações

- O programa de ações tem por objetivo determinar os passos para a implementação.
- Definir as fases de implementação, seus prazos, os responsáveis por cada uma delas e os recursos humanos, materiais e financeiros para que sejam concretizadas.
- Estabelecer as fontes de financiamento para cada fase de implementação e para a manutenção do projeto no longo prazo.
- Estabelecer se na promoção de venda o projeto estará associado ao produto, à linha de produtos ou a todos os produtos/serviços produzidos pela organização.

- Estabelecer se essa associação se processará através de propaganda ou de promoção de vendas.
- Estabelecer as variáveis qualitativas e quantitativas para monitoração e avaliação de desempenho do projeto, de acordo com os objetivos e metas predeterminados.
- Programar pesquisas periódicas de imagens para verificar o desempenho desta após a implementação.

Ainda para Correa (1997) há de complementar-se com pontos adicionais como

V. planejamento tático de marketing

É um conjunto de ações e reflexões que servem de subsídio à definição do programa de ações. As variáveis analisadas aqui dizem respeito à definição do público-alvo e do composto de marketing.

Público

- Observar quais são os públicos que estão relacionados à demanda social que será respondida pelo projeto.
- Pesquisar estes públicos para tomar conhecimento de suas características geográficas, demográficas, psicográficas e comportamentais.
- Segmentá-lo, com base na pesquisa.
- Estabelecer o(s) público(s) para o projeto com auxílio da segmentação e observando a forma como cada segmento participa na demanda social a ser respondida.

Produto com ênfase social.

- Definir a oferta para o público-alvo de acordo com as necessidades de cada um e também com os objetivos e metas do projeto.
- A oferta se divide basicamente em produtos, serviços ou recursos financeiros, os quais podem ser exemplificados por aulas para educar o público para uma determinada idéia.

Preço com ênfase social.

- Definir se será cobrada alguma forma de reciprocidade do público a ser atendido, e qual será sua reciprocidade.
- A reciprocidade pode ser monetária ou não.
- Definir se haverá alguma forma de minimização de despesas para que o público venha a adquirir mais facilmente a oferta.

Distribuição com ênfase social.

- Definir a forma da distribuição.
- Definir o tipo de profissional que fará a distribuição.
- Definir a forma de relacionamento financeiro com esses profissionais.

Promoção com ênfase social.

- Definir se a atividade de promoção terá como finalidade divulgar a oferta do projeto, o projeto em si, a organização ou uma combinação destes itens.
- Definir se a atividade promocional será direcionada para o público do projeto ou para o público em geral, em nível local, regional, nacional ou global.
- Definir se a promoção focará cada indivíduo do público-alvo ou se alcançará grupos deste público.
- Definir a política de incentivos que motivará o público a adquirir a oferta: monetária ou não monetária.
- Definir se haverá patrocínio de eventos, livros ou outros.
- Definir se haverá propaganda e qual será sua política.
- Observar se pode ser conseguida publicidade para a oferta do projeto.

VI. Análise dos Resultados com ênfase social.

- Avaliar periodicamente a pesquisa de imagem, para verificar se qualquer ganho de imagem está correlacionado ao projeto.
- Verificar os resultados alcançados, através das variáveis de controle, avaliando se os resultados estão de acordo com os objetivos e metas do

projeto, e por sua vez, em acordo com os motivos econômicos e não econômicos que levaram a resposta à demanda.

- Fazer um *feedback* do projeto: observar cada passo do projeto verificando se há necessidade de rever alguma variável ou a própria demanda, os parceiros, os patrocinadores, a instituição responsável pela implementação do projeto (se for o caso), a associação do projeto à organização, seus produtos ou serviços, as fontes de recursos (inclusive a promoção de vendas de produtos ou serviços que se utiliza do projeto) dentre outros.
- Divulgar os resultados internamente, informando qual (is) a(s) medida(s) será (ã) tomada(s) no futuro em relação ao projeto. Ressaltar a participação dos funcionários no projeto.
- Divulgar os resultados externamente: verificar os passos que abordam propaganda e publicidade.

Contudo, torna-se importante observar que as questões sociais, devido aos agentes envolvidos de foco econômico têm comprometida sua ênfase social passando a busca de lucros através de uma imagem organizacional distorcida perante a sociedade, fato gerador mais de uma conotação ao marketing de filosofia ortodoxo, do que a de um projeto sócio-ambiental.

2.2.4.5. Marketing Ambiental

2.2.4.5.1 Evolução

Como o marketing social, o marketing ambiental não tem data específica de constituição, apenas alguns autores (Calomarde, 2000; Dias, 2008; Zenone 2006) reforçam a tendência de ligação do marketing ambiental com as jornadas ambientais.

Relatos apontam que este pode ter sido despertado entre meados dos anos 60 e início dos anos 70 nos Estados Unidos como movimento ambiental e tornou-se referencia na reforma mundial em assuntos ligados ao meio ambiente. Soma-se a estes adventos aos esforços do continente europeu saindo de um pós-guerra na busca de sua recuperação econômica através das organizações. Outra proposição

apóia-se no incremento dos movimentos organizacionais e os movimentos ambientalmente corretos, eclodidos com a formação do CEQ (Conselho em Qualidade Ambiental) e a EPA (Agências de proteção Ambiental) datado do ano 1970, ao mesmo tempo em que numerosas leis ambientais surgiram como forma de barrar a evolução da degradação ambiental e divulgação das organizações que assim o fizessem. Carroll, (1993) alega ser uma resposta á forte reputação negativa da indústria Americana e Européia a crescentes critica a seu modelo de incentivo ao consumismo.

Peattie apud Palhares (2003) apesar de também não proporem uma data, são mais incisivo afirmando que esta preocupação com a questão do marketing ambiental ocorreu em três momentos.

O primeiro no inicio de 1970, quando começaram a surgir duvidas com relação ao futuro ambiental mundial, muito influenciado por discussões na época a respeito do impacto do crescimento populacional sobre recursos naturais limitados e não renováveis como forma de resposta a globalização dos problemas ambientais complementado por Charbonneau e Rodes (1979) através da manifestação da crise das sociedades ocidentais originada pela alta do petróleo de 1973, alavancando conforme Barbieri (2007) a criação das conferencias mundiais sobre o assunto como a ocorrida em Estocolmo, sobre o meio ambiente e a divulgação do relatório do clube de Roma intitulado "Os limites do crescimento". As quais trataram da questão desenvolvimento sustentável e paralelamente as questões organizacionais e de mercado. Entretanto Peattie (1992) continua sua descrição e apresenta um segundo momento o qual tem inicio em meados da década de 70 até meados de 80, caracterizado pelo arrefecimento dos ímpetos ambientalistas, em função da não-concretização das previsões catastróficas contidas em "limites ao crescimento".

Dias (2008) acrescenta que em 1975 quando a AMA (*American Marketing Association*) realizou seu *Workshop* sobre o "marketing ambiental" este resultou no primeiro livro escrito sobre o assunto feito por Henion e Kinnear. Mesmo que nesta década tenha se diminuído as pressões ambientalistas,o assunto não desfaleceu, continuando a surgir alertas de várias partes do globo que apontavam para um possível colapso ambiental, caso fossem persistidos os padrões de consumo e industrialização vigentes na época.

Durante o início de 1980 acelerou-se a questão do marketing com ênfase ambiental lembrando que.

Enquanto os consumeristas se preocupavam se o sistema de marketing estava ou não atendendo eficazmente aos desejos dos consumidores os ecologistas enfocam o impacto do marketing moderno sobre o meio ambiente e os custos acarretados por servir a esses desejos e necessidades dos consumidores. [...] Os ecologistas não estavam contra o marketing e o consumo: simplesmente desejavam que os mesmos fossem operados segundo princípios mais sensatos. Para eles, o objetivo do sistema de marketing deveria ser a maximização da qualidade de vida. E a qualidade de vida significava não apenas a qualidade dos bens e serviços de consumo, mas também a qualidade do meio ambiente. Kotler (1980 p.558-559)

Já na década de noventa conforme Baasch apud Simonis et. Al. (2005) o foco da movimentação do marketing ambiental passa a ter uma forma de gestão pró-ativa e começa-se a falar em meio ambiente. Entretanto, somente em 1992 foi dado um passo que pode ser considerado o divisor de águas na questão da gestão e promoção mundial ecológica de acordo com Jöhr (1994) com a criação da UNCED 92 que foi convencionada posteriormente como já explicitado como RIO 92, representando o reconhecimento da valorização das ciências ambientais e princípios éticos na busca de novos modelos econômicos, sociais e mercadológicos que abrandassem a convivência humana com as demais espécies existentes no mundo e implicassem no menor impacto ambiental possível, com menor impacto possível nas organizações.

Assim, Peattie e Charter apud Dias (2008) fazem um resumo das diferenças apresentadas criando uma importante relação entre as questões de marketing, o ambientalismo romântico da década de 70 e a relação efetiva ocorrida nos anos 90 no quadro 05 abaixo:

QUADRO 05: Fatores de Marketing que delineiam o Ambientalismo nas décadas de 70 e 90

Fator de marketing	Ambientalismo da década de 1970	Ambientalismo da década de 1990
Ênfase	Em problemas ambientais.	Em problemas subjacentes dos nossos sistemas sociais, econômicos, técnicos e legais.

Foco Geográfico	Em problemas locais.	Em questões globais (por exemplo, aquecimento global).
Identidade	Estreitamente ligado a outras causas contra os sistemas vigentes.	Um movimento separado abraçado por muitos elementos e sistemas vigentes.
Fonte de Suporte	Uma elite intelectual e os que estavam á margem da sociedade.	Uma base ampla.
Base de Campanha	Usava previsões de crescimento exponencial para prever futuros problemas ambientais (por exemplo, limites do crescimento).	Usava evidências da degradação ambiental decorrente (por exemplo, o buraco na camada de ozônio).
Atitude em relação às organizações	A organização é o problema. Geralmente adversária.	Organizações vistas como parte da solução. Mais parcerias formadas.
Atitude em relação ao crescimento	Desejava crescimento zero	Desejava crescimento sustentável.
Visão da interação ambiente e organização	Focalizava nos efeitos negativos da atividade organizacional sobre o meio ambiente	Focalizava as inter-relações dinâmicas entre organização, sociedade e meio ambiente

Fonte: Autor adaptado de Peattie e Charter apud Dias (2008, p.12)

Todavia, mesmo com um nível de conscientização elevado da sociedade e constantes descobertas sobre o assunto meio ambiente nas rodas científicas e a introdução do marketing ambiental, nas organizações e na comunidade, este teve um início conturbado, pois sua utilização ocorreu inicialmente de forma parcial e desvirtuada, onde se levou em consideração principalmente a obtenção do ganho em detrimento da ferramenta applicativa, levando a um baixa efetividade da real conceitualização do marketing ambiental. Kotler (1998) anteviu esta problemática ao

observar que as organizações e países “continuavam” a deterioração ambiental, aumentando a escassez de seus recursos, vendo o crescimento explosivo da população, fome e pobreza mundial e de negligência dos serviços sócio ambientais, julgamento contrário ao das bases do marketing ambiental o qual valoriza ações, produtos e serviços ambientalmente corretos por entender e não aceitar atividades extrativistas que não tenham sustentabilidade e gerem a extenuação dos recursos naturais para os dias de hoje e o futuro.

Toledo e Santos (1979) são mais enfático sobre a questão do marketing ambiental e sua miopia, reforçando a tese de que haverá severas problemáticas futuras caso não haja sua implantação de forma gradativa e efetiva seja consolidada nas organizações.

Se, por um lado, marketing havia se orientado para satisfação do cliente, posicionando o cliente exatamente no cerne das atividades de planejamento, por outro passou a utilizar intensivamente recursos escassos e não renováveis em busca da satisfação de necessidades e desejos dos consumidores individualizados [...]. E, ainda que fosse uma orientação eficiente em curto prazo, nem sempre esteve em consonância com o bem-estar da sociedade como um todo [...] Na verdade, percebeu-se que as gerações futuras teriam que arcar com um ônus econômico, social e ecológico intolerável, resultante do esgotamento de recursos e da poluição decorrente do uso indiscriminado de produtos provocadores de deteriorização do meio ambiente. Toledo e Santos (1979, p.48)

Tais considerações concluem o pensamento expresso por Kinlaw apud Simioni (2005) de que as organizações devem se tornar ambientalmente responsáveis ou “verdes”, para sobreviver, pois somente por meio da administração e comunicação com visão ecológica, pela aceitação do meio ambiente como parte integrante de cada aspecto da operação total da organização é que os líderes de uma organização podem esperar manter sua posição competitiva e assegurar sua sobrevivência.

2.2.4.5.2 Definições

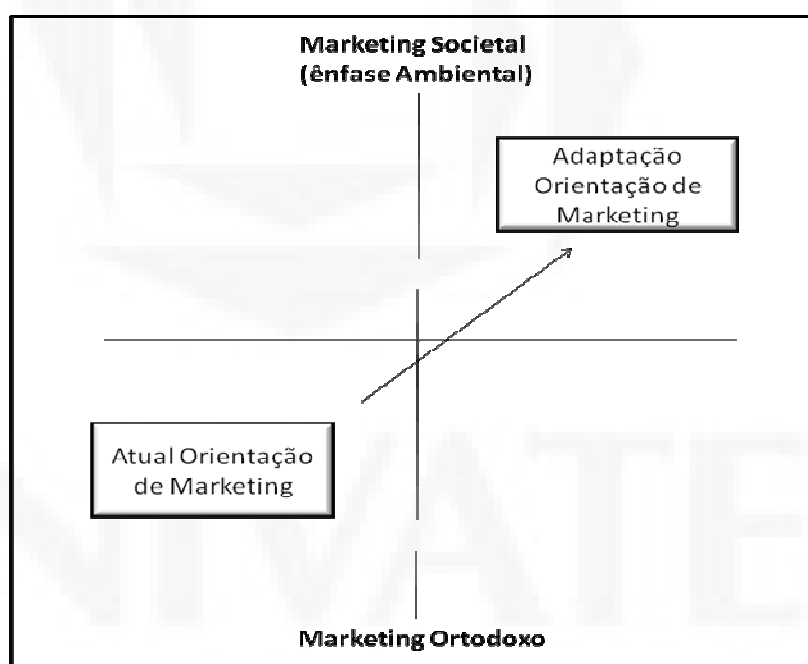
A atuação ambiental, ainda que efetivado por um pequeno, porém crescente segmento da sociedade organizacional tenta evitar o agravamento dos problemas do planeta e aumentar a qualidade de vida dos indivíduos a qual deve ser o grande

desafio das próximas décadas tanto para corporações, governos e sociedade em geral.

Portanto, saber o que realmente compõem o marketing ambiental, é fundamental sob a ótica das decisões corporativas e sociais, tentando trazer relativo benefício a humanidade.

O marketing ambiental parte da orientação societal e da vertente social, segundo Minciotti (2005) sendo uma ferramenta complementar ao desenvolvimento de produtos e serviços que atendam os desejos dos consumidores, objetivando o lucro mantendo sua responsabilidade ambiental, tratando de uma evolução das tradicionais orientações conforme figura 09.

FIGURA 09: Nova orientação para o marketing ambiental



Fonte: Sheth e Parvatiyar apud Maia e Vieira (2004, p.24) e adaptado pelo autor

Ottman (1994) apesar de simplista, tenta diferenciar o marketing do marketing ambiental através de uma concepção de cunho estratégico levando em conta ações desenvolvidas:

- Desenvolvimento de produtos que equilibrem necessidades dos consumidores tenham preços viáveis e conveniência com compatibilidade ambiental, ou seja, exerçam um impacto mínimo sobre o ambiente.

- Projetar uma imagem de alta qualidade, incluindo sensibilidade ambiental, quanto aos atributos de um produto e quanto ao registro de trajetória de seu fabricante, no que se refere ao respeito ambiental.

Bianco (2006) junta-se a este esforço e traça um paradoxo do marketing e do marketing com ênfase ambiental, utilizando tópicos orientativos como forma de posicionamento dos mesmos perante as organizações, conforme quadro 06:

QUADRO 06: Quadro paradoxal do Marketing x Marketing Ecológico.

	Marketing	Marketing Ambiental
Orientação Corporativa	Foco nas necessidades do consumidor e <i>stakeholders</i>	Filosofia e processos da organização direcionados às práticas ambientalmente corretas.
Produto ou Serviço	Quaisquer bens tangíveis, Intangíveis (serviços), experiências, lugares, organizações, informações, idéias, entre outros.	Somente produtos que proporcionem um equilíbrio entre as necessidades dos consumidores e mínimo impacto ao meio ambiente.
Mercado Consumidor	As variáveis dos “4 P’s” devem ser adequadas às necessidades dos consumidores.	As variáveis dos “4 P’s” devem ser desenvolvidas de forma que estimulem o consumidor a ajustar seus hábitos e atitudes para reduzir os impactos ambientais.

Fonte: Adaptado pelo autor e extraído de Bianco (2006, p. 75)

De fato o pensamento do marketing ambiental conforme Polonsky apud Gonzaga (2005) gera um conjunto de atividades concebidas com vistas à produção e facilitação da comercialização de qualquer bem ou serviço com a intenção de satisfação dos indivíduos, causando impacto mínimo ao meio ambiente. Estes aspectos envolvem a modificação de produtos e embalagens, bem como mudanças em processos de produção e publicidade.

Sua importância se deve ao fato de as pessoas utilizarem recursos limitados para satisfazerem desejos ilimitados. É baseado no pressuposto de que os consumidores querem um meio ambiente mais limpo e “estão” dispostos a pagar por isso, que leva as corporações a adoção do marketing com ênfase ambiental.

Maciel (2006) corrobora e completa sobre o marketing ambiental afirmando que o mesmo passou a significar um tipo peculiar de comunicação entre duas

instâncias do mundo econômico: o produtor e o consumidor e não, como anteriormente, uma área temática entre os empresários.

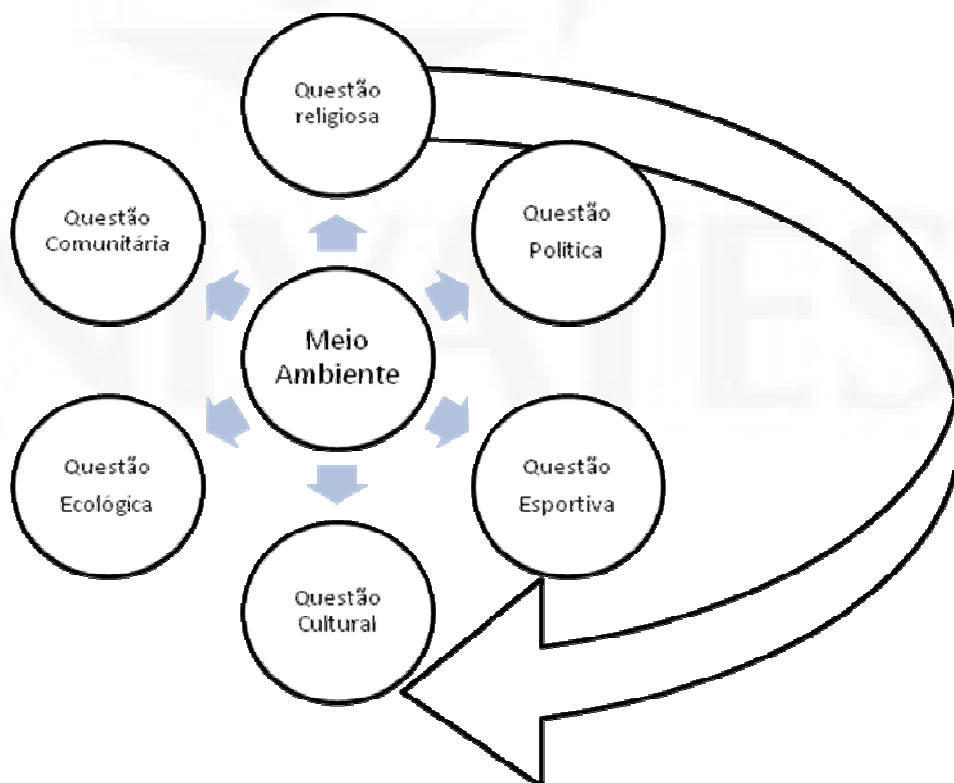
Já para Calomarde apud Dias (2008) o marketing ambiental é:

Um modo de conceber e executar a relação de troca, com finalidade de que seja satisfatória para as partes que nela intervêm, a sociedade e o entorno natural, mediante o desenvolvimento, avaliação, distribuição e promoção por uma das partes dos bens, serviços ou idéias que a outra parte necessita, de forma que, ajudando a conservação e melhora do meio ambiente, contribuam ao desenvolvimento sustentável da economia e da sociedade. Calomarde apud Dias (2008 p.75)

Peattie (1992, p.11) é mais enfático em abordar os aspectos ambientais do marketing como sendo os “processos gerenciais responsáveis por identificar, antecipar e satisfazer as exigências dos consumidores e da sociedade de uma forma rentável e sustentável.

Devido a esta amplitude, o marketing ambiental envolveu diversas variáveis sociais inclusas na causa ecológica para efetivar sua eficiência conforme figura 10.

FIGURA 10: A abrangência do conceito de marketing ambiental



Fonte: Zenone (2006 p.161)

O próprio Peattie apud Dinato (1998 p.50) busca no marketing ambiental e as questões que o envolvem, desvendar os processos administrativo e holísticos responsáveis por antecipar e satisfazer os consumidores e a sociedade, de uma maneira lucrativa e sustentável.

Esta busca excede, na opinião de Peattie, o conceito de marketing societal e sua variável de cunho social em quatro abordagens específicas:

- Tem uma perspectiva de processo contínuo e não apenas de longo prazo;
- Focaliza intensamente o meio ambiente natural;
- Trata o meio ambiente como algo que possui valor intrínseco, além da sua utilidade para a sociedade;
- Busca soluções de âmbitos globais e não de sociedades específicas.

2.2.4.5.3 Motivações para adoção do Marketing Ambiental

Em consonância com as afirmações apresentadas, vem o interesse das organizações em adotar tais conceitos, devido aos desafios que se apresentam e são impressos pelo meio ambiente e mercados.

A preocupação com a escassez de matérias primas, recursos naturais mal aproveitados, resíduos gerados, elevação da temperatura, proteção da biodiversidade, camada de ozônio, poluição sonora, contaminação das águas, aumento do consumo energético, influenciam de forma severa o planejamento organizacional bem como suas ações mercadológicas

Segundo Marsili apud Stecker e Bridi (2005) alguns atos podem ser destacados como motivos para adoção de um programa de Marketing Ambiental:

- Satisfação de acionistas e funcionários: todos se sentem mais satisfeitos por estarem associados a uma organização ecologicamente responsável, podendo esta satisfação representar ganhos em investimentos e produtividade.
- Redução de custos: a maior parte da poluição é resultado de materiais mal aproveitados, desperdiçados, e um melhor uso destes materiais representam uma redução nos custos da organização.

- Facilidades na obtenção de recursos: bancos e outras instituições financeiras oferecem linhas de crédito com melhores condições a projetos ambientais e analisa o comportamento ambiental das organizações na concessão de créditos.
- Pressão governamental: através de legislação rigorosa, o governo procura punir organizações que provoquem impactos ambientais negativos.
- Pressão das ONG's: através de campanhas e *lobby* junto a legisladores, estas organizações podem pressionar organizações, sob a pena de publicidade negativa.
- Pressão do mercado: através da crescente conscientização do consumidor em relação ao meio ambiente e sua busca por organizações que simpatizem com a iniciativa de proteção ambiental.

2.2.4.5.4 O *mix* de marketing ambiental

Para que haja qualidade nas decisões organizacionais ao mercado e que estas não o afetem negativamente, é necessário definir os objetivos ambientais corporativos através da classificação do seu *mix*, aqui considerado para organizações com esta mesma ênfase.

Este "novo" composto mercadológico com base ecológica foi re-definido por (Calomarde, 2005; Dias, 2008; Kotler, 2005; Peattie,1992; Zenone,2006) entre outros autores estudados a partir das ferramentas tradicionais, no sentido de englobar as diferentes ações com foco ambiental e suas interligação de variáveis internas.

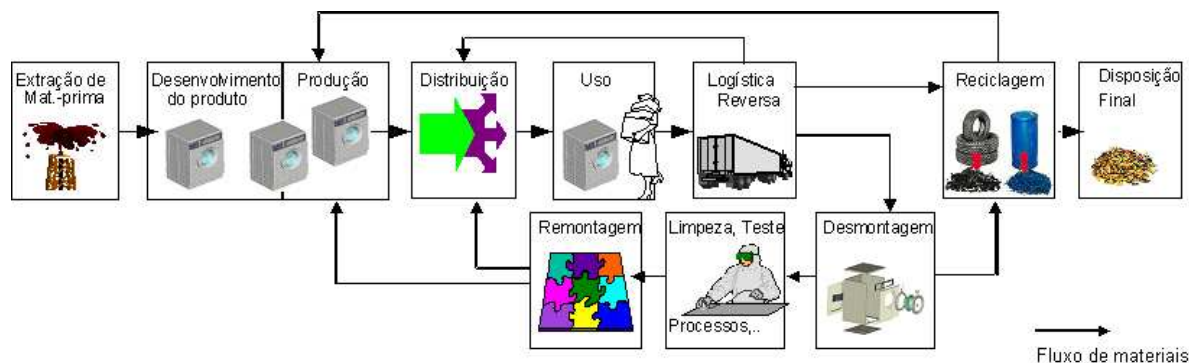
2.2.4.5.4.1 Produto com Ênfase Ambiental

Um dos mercados com melhor potencial neste século é o de produtos e serviços com ênfase ecológica, entretanto quando se comenta sobre produtos ou serviços ambientalmente corretos, observa-se que o consumidor em geral traz a mente uma idéia de que são artesanalmente elaborados com matérias-primas naturais ou ainda a conotação de maquinas e sistemas para controle de poluentes, tratamento de efluentes e resíduos. Então compreender o significado de um produto ambientalmente correto torna-se uma epopéia aos consumidores.

O engajamento de características ambientais aos serviços e produtos é um processo que necessita alterações no contexto produtivo, buscando a troca de ações que pudessem comprometer a qualidade ambiental do que está sendo fornecido aos canais de distribuição e consumidores. Ottman apud Giuliani (2004, p.08) afirma que um produto ou serviço ambientalmente correto é aquele "cuja performance ambiental e social é significativamente melhor do que as correspondentes ofertas convencionais ou concorrências".

Os produtos apresentados ao mercado tanto tangíveis quanto intangíveis industrializados ou manufaturados, comerciais, agrícolas de uso-pessoal ou ainda artesanal, devem conforme Dias (2008) poder agregar o adjetivo ecológico, desde que seja interferido em seu ciclo de vida, levando os produtos a cumprirem as mesmas funções dos produtos equivalentes (tradicionais), mas causando um prejuízo perceptivelmente menor a o longo de todo seu ciclo de vida, partindo do projeto de produção até sua eliminação total, levando ainda em consideração qual o dano ao meio ambiente e se o mesmo pode ou não ser reciclado, conforme figura 11.

FIGURA 11: Ciclo de Vida do Produto



Fonte: Selinger e Franke, disponível em: www.numa.org.br

Este ciclo de vida previamente analisado, busca impactos ambientais menores, sendo pautado pelos mais diversos modos existentes de conformidade e normas como por exemplificado por Naruz (1995) através da ISO 14000¹¹ que construiu uma metodologia flexível porém consistente sobre o assunto e que consegue particularizar referente a algumas condições de cada organização, visando entender, organizar e readequar os produtos e serviços com ênfase ecológica:

Conforme Seiffert (2005) a ISO 14040¹² é uma horizontalização da ISO 14000, que gera as estruturas para análise do ciclo de vida que se constituem em quatro passos e é resumida na figura 12:

Definição de objetivos e escopo: Deve-se identificar a proposta do estudo, suas fronteiras e os procedimentos que serão utilizados na manipulação dos produtos. Teoricamente, todos os processos necessários para a execução do produto, embalagem ou serviço devem estar contidos nessa etapa. Na prática, contudo, alguns processos acabam sendo excluídos.

Inventário de ciclo de vida: Este envolve a contabilização dos insumos utilizados e dos produtos e subprodutos gerados na produção que se está analisando. Esses *inputs*¹³ e *outputs*¹⁴ são também conhecidos como fluxos elementares, e devem ser rastreados, sempre que possível, de sua saída até o retorno ao meio natural, e deve ser identificados e quantificados separadamente no inventário. Evidentemente, é mais fácil contabilizar as informações que são de propriedade da organização que está conduzindo a análise, uma vez que dados de fornecedores (ou de fornecedores desses fornecedores) e de clientes (ou clientes dos clientes) possam ser inacessíveis.

Análise de Impacto do Ciclo de vida: É a etapa que transforma as informações contidas no inventário em indicadores que permitem associar ações a possíveis efeitos sobre o ambiente. O maior problema aqui é que se assume uma relação linearidade que ocorre apenas em casos raros. Daí a

¹¹ ISO 14000 é uma série de normas desenvolvidas pela International Organization for Standardization (ISO) e que estabelecem diretrizes sobre a área de gestão ambiental dentro de organizações, Nahuz (1995)

¹² ISO 14040 esta norma especifica a estrutura geral, princípios e requisitos para conduzir e relatar estudos de avaliação do ciclo de vida, não incluindo as técnicas de avaliação do ciclo de vida em detalhes, Nahuz (1995).

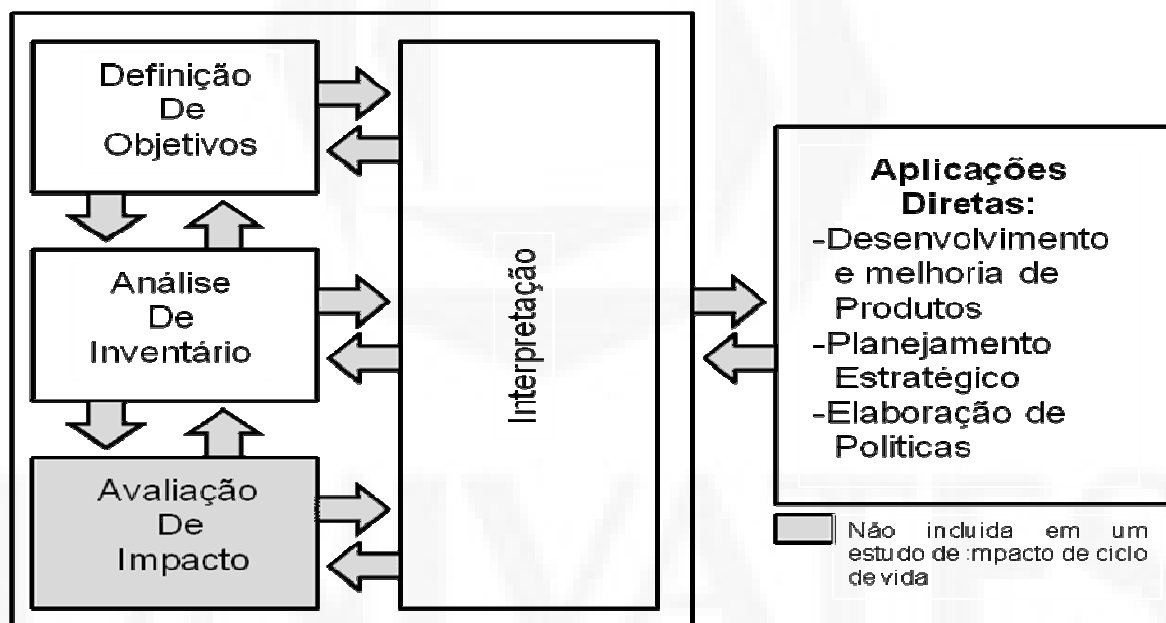
¹³ Input: entradas

¹⁴ Output: saídas

necessidade de que se utilizem as informações para análise do ciclo de vidas apenas como indicador.

Interpretação: As três anteriores estão sujeitas á interpretação de quem conduz o estudo, o que significa que os julgamentos de valores estão invariavelmente envolvidos na avaliação do ciclo de vida do produto. É preciso, por isso, que haja uma revisão critica de cada informação levantada, assim como análise de sensibilidade e incerteza que ajudem a identificar se as premissas das quais se partiu são de fato as mais relevantes, e quais delas têm a maior influência nos resultados obtidos.

FIGURA 12: Fases da análise ciclo de vida dos produtos



Fonte: Smith e White, (2000, p.186)

Entretanto para que um produto possa ser considerado ambientalmente correto e ter uma melhor eficiência o mesmo deverá conter algumas características a mais do que simplesmente se encaixar em normas ou legislações conforme Giuliani (2004) podendo este:

- ser direcionado para a satisfação de necessidades genuínas, através de uma oferta relevante de benefícios percebidos;
- desempenhar adequadamente a sua função primária e a sua função ambiental;

- comunicar eficazmente os seus benefícios ambientais, através do nome, da marca, do design, da embalagem e da promoção;
- ser suportado pela credibilidade ambiental do produtor e, tendencialmente, também da organização vendedora.

Outro fator, é relativo à performance do ciclo de vida do produto, o qual as organizações devem estar atentas, desde a fase de desenho (concepção técnica) e planejamento, passando pelo fornecimento (compra) de matérias-primas, produção, distribuição, serviço pós-venda e terminando com o fim da vida útil do produto, buscando:

- a minimização da utilização, nos produtos e nas embalagens, de recursos que provenham de fontes escassas ou em extinção (papel de escrita reciclado ou embalagens de cartão reciclado);
- a não introdução de substâncias nocivas ou tóxicas para o ambiente nos produtos e nas suas embalagens (ex: aerossóis sem gases CFC's);
- a não realização de testes de produtos em animais;
- a utilização de materiais reciclados, recicláveis e reutilizáveis no produto e nas embalagens;
- a redução das embalagens desnecessárias (ex: automóveis com vários painéis facilmente desmontáveis e recicláveis, embalagens de detergentes reutilizáveis e o vasilhame de algumas garrafas);
- o desenvolvimento de fórmulas de produtos mais concentrados (ex: detergentes);
- assegurar que os produtos e as embalagens forneçam a informação relevante, correta e necessária sobre o seu conteúdo, forma de utilização, conselhos de pós-utilização e educação do consumidor sobre as questões ambientais.

O marketing ambiental para tanto busca nestas adoções de práticas preservacionistas, à total ou parcial eliminação dos danos ecológicos em todas as fases do ciclo de vida dos produtos.

2.2.4.5.4.2 Preço com Ênfase Ambiental

A variável relativa aos preços em um sistema funcional do mercado ecológico vem contraindo algumas evoluções recentemente, estabelecendo um cenário teórico e prático muito diferente da valoração tradicional de serviços ou produtos.

Levando em conta a forma como os preços ambientalmente corretos ou sustentáveis se formam, em regime de percepção de valor, estes se tornam complexos ao procurar estabelecer benéficos de longo prazo como forma de agregação financeira. Os mesmos benefícios de forma geral poderão reduzir seus custos também quando diluídos ao longo do tempo. À medida que o ciclo de vida verde se adéqua, o custo geral dos produtos ou serviços em relação ao das concorrentes tradicionais será mais condizentes, fator este decorrente da produção em escala e melhoramento de processos através de experiência e aprendizagem, como as apresentadas por Lambin (2000) que relata este acontecimento nas corporações ambientalmente corretas, como sendo um problema com dupla perspectiva: o preço é simultaneamente um instrumento de estímulo de procura e um fator determinante da rentabilidade de longo prazo.

Entretanto, os mesmos produtos ou serviços ambientalmente corretos, geram custos superiores aos produtos e serviços tradicionais, pois sua pesquisa, desenvolvimento e distribuição exigirá processos com características distintas, o qual as organizações nem sempre estão preparadas e adaptadas.

Fuller apud Dias relata estes custos adicionais como o motivo da precificação mais alta entre outras variáveis ligadas aos produtos e serviços ambientalmente corretos:

1. Produtos

- a. Incremento de custos pela introdução de materiais que respeitam o meio ambiente.
- b. Redução de custos com a redução de consumo de matéria-prima, energia, embalagens e vasilhame.
- c. Doações ligadas diretamente à venda do produto.

2. Processo, Instalação e Gestão.

- a. Gastos de capital em processos e tecnologias limpos.
- b. Gastos gerais associados com mudança de gestão.
- c. Redução de custos em gastos gerais, como a redução do consumo de material de escritório, calefação, água e iluminação.

3. Limpeza de emissões não controladas.

- a. Custo de limpeza do lugar, depois de um acidente ou derramamento.
- b. Custo de seguros associados à potencial responsabilidade ambiental.

4. Ações legais ambientais

- a. Multas por não-cumprimento de normativas legais.
- b. Custos por restituições de perdas de recursos naturais e futuras compensações.

5. Cumprimento de normas ambientais

- a. Cumprimento de normas de *design* e produtos.
- b. Pagamento de impostos, depósitos e finanças.
- c. Custo de defesa legal.
- d. Eliminação de resíduos.
- e. Gastos gerais de controle, formação e informação em pesquisa de materiais.

Atualmente as estratégias de preços com o viés ambiental, devem estar alinhadas com as estratégias gerais corporativas, verificando para sua concepção a necessidade da flexibilidade do preço em detrimento ao posicionamento desejado, análise de mercado, concorrência e ao processo de distribuição escolhido.

Dias (2008 p.139-140), ainda completa sobre esta necessidade de determinação do preço estar ligada as considerações ambientais determinando e identificando algumas das características como:

- O mercado e a concorrência: O equilíbrio entre a oferta e a demanda define, em parte, os preços. No entanto, como os produtos ecológicos ainda se encontram numa fase inicial de assimilação pelos consumidores, podem ser estabelecidos acordos entre concorrentes, visando ao estabelecimento de um equilíbrio de preços, com o objetivo de manter a oferta desses produtos verdes durante um maior tempo, permitindo uma estabilização da demanda (ou sua concretização).
- Custos: os processos ecológicos envolvem um maior custo, em razão de exigir mão-de-obra especializada, mais tecnologia, mais pesquisa e

assessoria do que os produtos convencionais, além da necessidade ou conveniência de se estabelecer a certificação por terceiros do produto ou processo. De acordo com Suichiro Tanaka, o Gerente-Geral do Departamento de investimento da *Japan Daiwa Securites Co* escrito por Vencat apud Dias (2008 p.139)., estão ocorrendo mudanças, pois, "no passado as organizações consideravam negócios ambientais como custo. Hoje elas vêem como uma oportunidade de negócios.

- Objetivos da organização: cada organização tem seus próprios objetivos ao oferecer produtos ecológicos: podem querer melhorar sua imagem, buscar sua inserção num novo nicho de mercado, estimular a demanda no consumo de outros produtos de sua marca etc. De qualquer modo, é importante que se entenda que o custo que envolve a fabricação de um produto ecológico não é percebido da mesma forma por todas as organizações. O que será considerado como despesa para alguns para outros será investimento. As perspectivas de retorno ambiental também são diferentes: algumas organizações buscam a curto ou médio prazo, outras consideram que o retorno terá num prazo mais longo.
- Sensibilidade da demanda: Na fase inicial da comercialização de um produto ecológico, é conveniente que os preços sejam inelásticos (não sensíveis á demanda) e de certa forma elevados (em função dos preços médios praticados pelos produtos convencionais) para suportar os investimentos realizados e os níveis baixos de vendas, isto até a estabilização da demanda.
- Certificação ecológica: a verificação das condições ecológicas do produto e processo por terceiros dá credibilidade e agrega valor ao produto perante o consumidor. Na maioria dos casos, os vínculos do produto ecológico a uma organização certificadora é condição necessária ao seu sucesso no mercado, e para que isto ocorra são envolvidos gastos suplementares que devem ser considerados.
- Gastos com pesquisa e desenvolvimento de novos produtos: é um gasto absolutamente necessário que envolve a qualidade do produto, seu manuseio e sua destinação final. Além do processo de criação, existem o monitoramento e a inovação constantes necessários ao produto ecológico, pois, com a evolução da tecnologia, os padrões para que a denominação

ecológica seja agregada serão cada vez mais elevados. Sendo assim, os padrões atuais exigidos para que um produto seja considerado ecológico poderão, nos próximos anos, serem aqueles que deverão ter os produtos convencionais de um modo geral.

- Gastos com comunicação: o produto ecológico como uma novidade, diferenciado dos artigos convencionais, deve merecer um bom trabalho de comunicação para inserir-se num determinado nicho de mercado, tornar-se conhecido etc. A qualidade do produto ecológico, seu processo de fabricação e os insumos envolvidos devem ser de conhecimento do consumidor, que assim o diferenciará dos outros comuns e aceitará pagar um preço mais elevado por ele.

Todo este embasamento objetiva mostrar que, através do cálculo de preços, relacionados com elementos de investimentos necessários, mais os custos ambientais associados dentre outros fatores, refletem uma recuperação dos custos totais e em contra partida nos preços finais de produtos e serviços ambientalmente corretos, dispostos ao mercado.

2.2.4.5.4.3 Praça ou Distribuição com Ênfase Ambiental

Para que um serviço ou produto seja oferecido a um consumidor, o mesmo deve passar pela organização principal ou intermediária para chegar ao alcance do consumidor ou cliente.

A maioria das corporações se utiliza do canal tradicional para levar seus produtos ao mercado, desenvolvendo impactos negativos ao meio ambiente, devido a sua extrema complexidade e difícil organização das funções relativas a cada negócio. Ainda segundo Dias (2008) a distribuição de produtos ambientalmente corretos, consiste em colocar a disposição dos consumidores-alvos os meios que facilitem as atitudes e comportamentos solicitados e inclui, neste caso uma distribuição comercial com ênfase ecológica que facilite esse comportamento e os canais de distribuição de retorno e reciclagem.

Calomarde (2000) é mais enfático ao argumentar sobre a distribuição ambientalmente correta afirmando que esta tem seu aspecto fundamental lastreado na permissão da canalização do retorno do produto para sua reutilização e das

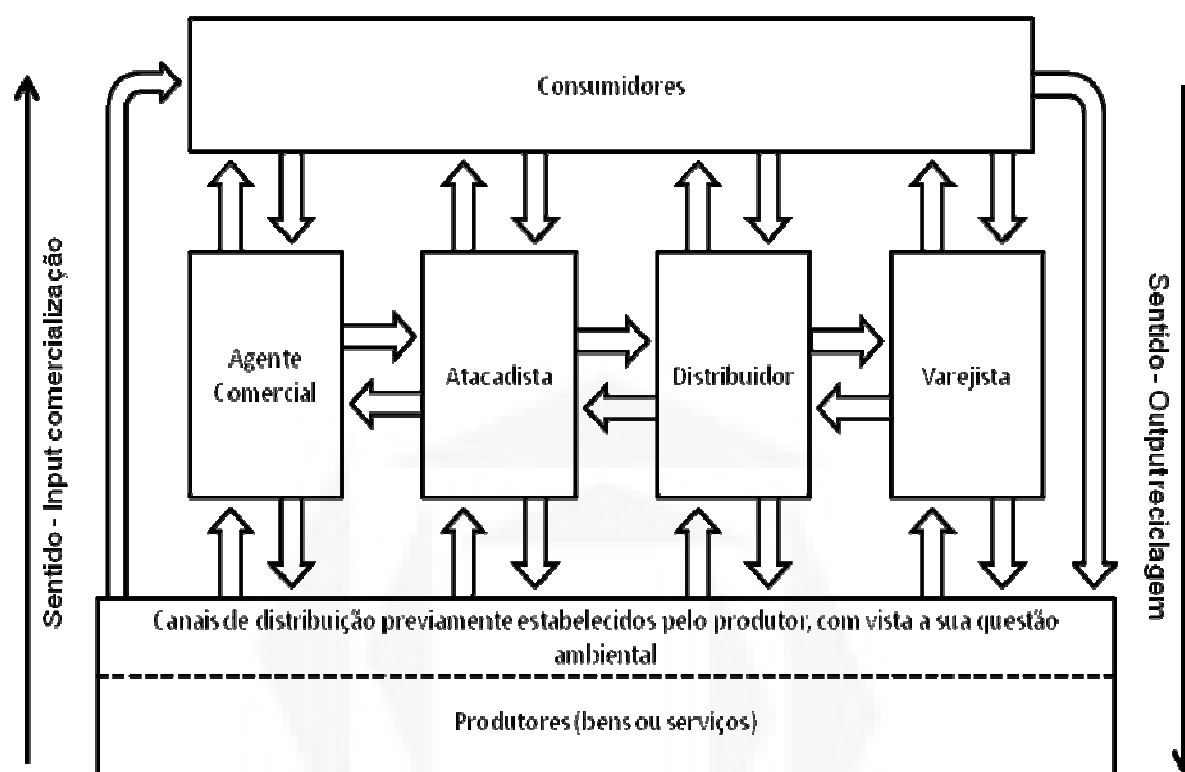
embalagens ou resíduos para reciclagem. Assim esta cadeia desde o nascimento de um produto até retorno e reciclagem dá um *status* diferenciado entre as particularidades no ciclo de vida, sua avaliação e possível distribuição.

Giuliani (2004) relata sobre os impactos ambientais ocasionados pelos modelos de distribuição, utilizando as variáveis físicas e econômica como balizadoras de tal proposição visando uma gestão ambiental as quais buscam:

- a utilização de canais de distribuição não convencionais e que promovam benefícios relativos ambientais (o marketing ecológico direto e a televenda podem reduzir globalmente os recursos físicos, humanos e financeiros consumidos nos processos de ordem de compra, transporte, armazenagem, *display*, promoção, venda e entrega dos produtos);
- o desenvolvimento de relações, com membros dos canais de distribuição que permitam otimizar a eco-performance da distribuição (reduzir, reciclar e reutilizar as embalagens transitórias; colocar em prática formas de transporte, métodos e processos que permitam re-encaminhar os produtos e embalagens já utilizados até ao seu produtor);
- o desenvolvimento de sistemas de informação que permitam atingir maior eficiência na gestão de inventários e na entrega dos produtos, em termos de poluição atmosférica e de menores riscos no transporte;
- a exploração de eco-oportunidades no transporte dos produtos, de tal forma que permitam alcançar reduções no consumo e nos custos energéticos das organizações (utilização de processos de distribuição centralizada dos produtos permitem reduzir os movimentos dos veículos e, conseqüentemente, reduzir o consumo energético e as emissões de poluição atmosférica e sonora; introdução de políticas de aquisição de veículos que dêem prioridade ao baixo consumo energético; introdução de programas de treino para uma condução mais eco-eficiente de veículos; utilização de formas de transporte alternativas menos poluentes - comboio);

Tal procura pela diminuição da geração de resíduos, consumo, busca por sistemas de distribuição que tenham conotação ambiental em seu escopo, retorno de resíduo como forma de promover sua re-utilização geram conexões da organização produtora e consumidores podendo estes se interligarem com muitos ou poucos intermediários conforme figura 13.

FIGURA 13: Distribuição com Visão Ecológica



Fonte: Autor

Como efeito aos modelos de distribuição apresentados, as corporações procuram resultados eficientes nos canais de distribuição com ênfase ambiental conforme citado por Dias (2008) levando-as:

- Procurar fazer com que o produto ecológico chegue a perfeitas condições, pois a qualidade é um dos diferenciais mais importantes.
- Buscar pessoal capacitado para informar corretamente os consumidores potencialmente interessados.
- Atingir os lugares onde se encontram os potenciais consumidores ecológicos.
- Chegar à quantidade e nas condições adequadas, dimensionando corretamente em função do estágio em que se encontra o seu consumo.
- Conhecer a essência do produto e os processos envolvidos para que consigam levar a bom termo as atividades de promoção e vendas.
- Levar em consideração as atividades institucionais que tem alguma relação com o produto como as iniciativas de marketing publico que possam estar sendo realizadas. Por exemplo, se o governo está realizando uma campanha de recolhimento de lixo reciclável e para tanto está pedindo a colaboração da

população para que faça a separação doméstica, e nesse momento se está lançando no mercado um produto com essas características, uma boa estratégia é procurar se associar de varias maneiras com essa campanha governamental.

- Levar rigorosamente em consideração os marcos legais existentes tanto na origem (local da produção) quanto nas diversas regiões onde será feita a comercialização.

2.2.4.5.4.4 Promoção e Comunicação com Ênfase Ambiental

Comunicação, não é apenas uma divulgação que busque o retorno financeiro como fim, mas sim como bem explicitadas por Lambin (2000 p.627), “a comunicação é um conjunto de sinais emitidos na direção dos seus diferentes públicos, ou seja, junto dos seus clientes, fornecedores, acionista, poderes políticos e seu próprio pessoal.” Este conjunto de sinais utilizados para propagar idéias, expressões ideológicas, valores, dentre outros assuntos com o intuito de fazer o consumidor consumir um bem ou serviço.

Os objetivos do *mix* de marketing na comunicação ambientalmente correta não são diferentes da proposição tradicional e sim adaptados para conexão da cadeia de distribuição conforme figura 13, a qual leva produtos ou serviços sustentáveis a serem formas de consumo “conscientes”, buscando o menor dano ecológico e tornado-se imprescindível na transmissão da essência organizacional ligada ao meio ambiente sobre os clientes e serviços no que se diz respeito aos “hábitos” ambientalmente corretos das organizações.

Ottman (1994, p.14) é mais enérgico sobre a comunicação com ênfase ambiental ligando a mesma ao “estabelecimento firme de uma reputação de vanguarda ambiental” comunicando os benefícios dos serviços e produtos da organização e a atração despertada nos clientes para que haja novas negociações.

Esta visão faz emergir dois grandes objetivos da comunicação com ênfase ecológica conforme destacado por Chamorro (2001):

- 1) Educar ambientalmente a todas as partes interessadas;
- 2) Contribuir e criar uma imagem de responsabilidade ambiental que permita, direta ou indiretamente, ter um reflexo positivo nas vendas.

Todavia, para que haja um processo de comunicação com os clientes e/ou *stakeholders* através de promoções ambientais, são necessários verificar a necessidade que se deseja dos mesmos conforme explicitado por Lovelock (2001).

- Informar e conscientizar os clientes potenciais sobre a organização e as características relevantes dos bens e serviços que ela oferece;
- Persuadir os clientes-alvo de que um serviço específico oferece a melhor solução para suas necessidades, comparada às ofertas de organizações concorrentes;
- Lembrar os clientes sobre o produto ou serviço e motivá-lo a agir;;
- Manter contato com os clientes existentes e fornecer atualizações e informações adicionais sobre como obter os melhores resultados dos produtos ou serviços da organização;

Estas tarefas de comunicação levam credibilidade e confiança aos grupos de interesse e são formadas e estruturadas para obtenção de uma melhora de inferência verde no mercado. Entretanto para melhor entendê-las e aplicá-las estas foram subdivididas segundo Kotler (1999) em cinco grandes grupos e referendadas por Lovelock (2001) como sendo:

- Propaganda: Qualquer forma de comunicação não pessoal utilizada por um profissional de marketing para informar, educar ou persuadir os membros do público-alvo.
- Promoção de vendas: Um incentivo de curto prazo oferecido a clientes e intermediários para estimular compras de produtos.
- Relações Públicas: Esforços para estimular interesse positivo em uma organização e seus produtos por meio de comunicados à imprensa, realização de entrevistas coletivas, organização de eventos especiais e patrocínios de atividades de interesse jornalístico promovidas por terceiros.
- Força de vendas: Comunicações bilaterais entre os funcionários e os clientes destinadas a influenciar diretamente o processo de compra.
- Marketing Direto: Comunicação de mão única de uma organização para uma lista de clientes-alvo por meio de correio, telefone, fax, e-mail, etc.

Estas tarefas de comunicação ecológicas também devem levar em conta aspectos do produto, serviço ou marca para que sejam efetivas conforme Ottman apud Dinato (1998) ressaltando:

- os atributos de produtos verdes sejam óbvios, legítimos e significativos para uma quantidade razoável de consumidores;
- os benefícios ambientais de um produto sejam tangíveis, podendo ser comunicados com clareza e simplicidade;
- os esforços de marca individual sejam reforçados por iniciativas e êxito corporativo essenciais.

Seja qual for a estratégia ou objetivo escolhido para a comunicação ambiental, as corporações terão de se balizar na confiabilidade e respeito para banir possíveis desconfiâncias, descréditos, ruídos de informação ou falta de credibilidade que a opinião pública possa vir a ter em relação a seus produtos e serviços. Esse foco traz através da comunicação novas perspectivas do consumidor, sobre as características e possíveis benefícios ambientais com base em convicções e análises científica. Faz-se ainda importante o entendimento do processo produtivo e seu impacto ecológico na sociedade em geral, buscando um posicionamento futuro que gere uma melhor qualidade de vida pelo bem ou serviço oferecido.

2.2.4.6 Consumidor Ecologicamente Consciente

Para que se possa conduzir o desenvolvimento sustentável juntamente com o marketing ambiental é importante ter a consciência de quem são os consumidores e quais são seus anseios, pois uma prática imperativas a todas as organizações (com ou sem fins lucrativos) que desejam sobressair-se ao mercado. Como bem caracterizado por Barbosa (2006, p.21) esta palavra “deriva-se do latim *consumere*, que significa usar tudo, esgotar e destruir” buscando no sentido negativo do consumo uma das possíveis explicação da identificação com padrões que motivam a atual crise ecológica global.

Dias (2008) tem a percepção de que a revolução industrial foi o trampolim das sociedades desenvolvidas para sua saída da subsistência e a entrada em uma nova sociedade de consumo, levando esta sociedade baseada em gasto com bens e serviços a ser responsabilizada pela degradação do planeta e a quebra da sustentabilidade. Este modelo baseava-se em consumir recursos naturais como se os mesmos fossem inesgotáveis.

Durante a década de 70 conforme Giansanti (1998) algumas correntes ambientalistas posicionavam-se de forma austera porém voluntária na tentativa de conter o consumo desenfreado dos indivíduos na sociedade moderna, contudo apenas na década de 90 intensificou-se um modelo perceptivo quanto ao consumo, introduzindo o pensamento e as mudanças necessárias ao estilo de vida das comunidades mundiais.

Assim, as questões ambientais passam a ser melhor desenvolvidas, no momento que uma parcela dos consumidores adotam uma maior disposição a atitudes sócio ambientais, devido a seu maior acesso a informações científicas sobre tal assunto, evitando a compra e praticando o boicote a organizações ambientalmente incorretas.

Estas mudanças além de conduzir a uma conscientização ambiental, buscam no pressuposto de que os clientes ou consumidores processam e avaliam, seu grau de envolvimento em ações ambientais no momento da decisão de uma compra conforme afirma Krugman apud Romero (2006, p.124) esta variando em função: de 1) preço do produto, 2) interesse do consumidor pela categoria do produto, 3) grau de risco percebido na aquisição do produto, 4) momento ou situação em que o produto será comprado ou usado e 5) repercussão sócio-ambiental gerada pela aquisição e uso do produto”, confirmando a complexidade do consumo de forma ecológica. Este envolvimento pode conforme Calomarde (2005) também ser afetado por influencias familiares, grupos sociais ou ainda experiências percebidas ou pessoas envolvidas no processo.

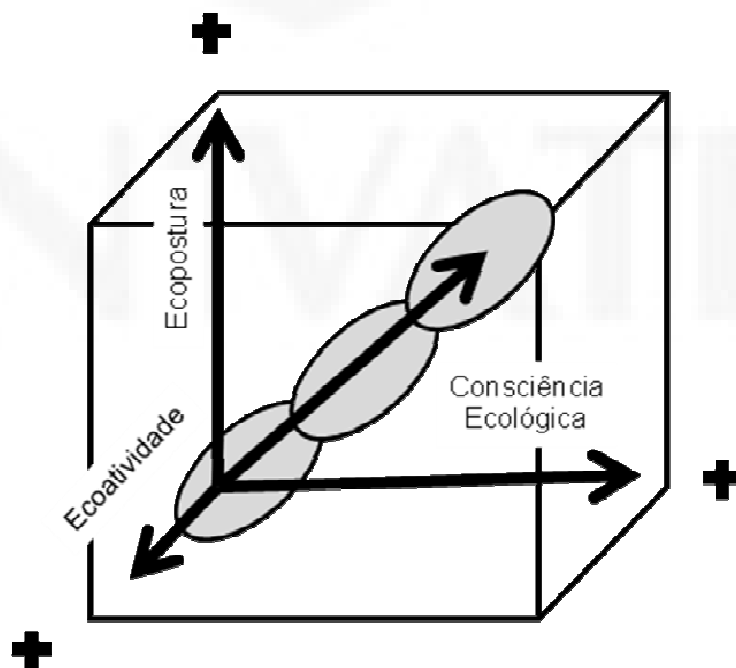
Contudo, o mesmo Calomarde (2000 p.30) ainda desenvolve formas para facilitar a caracterização ecológica dos consumidores, os diferenciando conforme suas atitudes tomadas e segmentando a partir da:

1. Consciência ecológica: A consciência ecológica representa o componente de crenças e conhecimentos ecológicos. E a composição cognitiva da atitude e está intimamente ligada ao nível de informação recebida e recordada, Aumenta através da recordação e da informação que se faz chegar ao consumidor sobre os produtos e marcas ecológicas, especialmente mediante a tangibilização dos benefícios, os conhecimentos e as crenças ecológicas que o consumidor mantém.

2. Ecopostura: É a dimensão afetiva de preferência para os produtos ecológicos. Sua intensidade se vê modulada pela cultura do grupo social ao qual pertence ou aspira pertencer, pela educação recebida e pela informação recebida, fundamentalmente. Quanto mais positiva seja esta atitude, mediante ao estímulo ou pertencimento a um determinado grupo social, maior será a ponderação dos benefícios ecológicos no conjunto de benefícios atribuídos ao produto ou marca na avaliação
3. Ecoatividade: é a tendência a atuar ecologicamente. Reside fundamentalmente na personalidade do indivíduo. Saber estimá-la é também tarefa do marketing ambiental, como saber reconhecer até onde se pode esperar resposta de cada grupo de consumidores com cada tipo de produto-mercado.

Estes grupos de consumidores conforme suas atitudes ambientais são reforçados pelos valores e informações crescentes que cada componente identificado sugere conforme figura 14 .

FIGURA 14: Componente das atitudes ecológicas



Fonte: Calomarde (2000, p.30)

As questões abordadas e o discurso apresentado por Mendes (2008) sugerem que o consumidor sustentável parte de uma adesão em um campo emergente de práticas comerciais e de políticas públicas que explicitamente desenvolvem as disposições éticas implícitas nas práticas quotidianas de consumo, gerando um paradigma comportamental.

Entretanto em geral, os consumidores se motivam por questões universais como lembrado por Dias (2008) sendo estes estimulados pelo modo de compra como a duração de vida dos produtos, diversidade disponível, volume total consumido, modo de utilização, obsolescência (moda, modismo, novas tecnologias, etc.), e completado por Pereira (2004, p.5) que tais fatores geram “[...] a ausência de uma relação direta entre a consciência ecológica e o comportamento de compra [...]”.

Os consumidores devem estar conscientes de que quando fazem compras, estão, de fato, exercendo uma responsabilidade social, política, moral, que vai além de seus interesses pessoais.

3 METODOLOGIA E PROCEDIMENTOS

Este capítulo, apresenta os métodos de estudo utilizados para atingir os objetivos do trabalho, ou seja, forma, procedimentos, tipos de pesquisa, fontes de dados para coleta, análise e validação das informações encontrada.

3.1 Estrutura da pesquisa para revisão de bibliografia

Importante entender como se constrói uma pesquisa acadêmica, segundo Sellitz et. al. (1974) devido a esta apresentar dificuldades constantes, tentativas de desenvolvimento de processos que sejam precisos nas respostas das pesquisas devem ser feitos de um modo ético e de melhor forma estruturada, motivo este de que o conhecimento adquirido não se faz importante apenas para estudiosos, mas para aqueles que em algum momento podem ou desejam aplicar tal estudo como balizador e orientador a situações reais.

Ao mesmo tempo torna-se relevante o fator de que as variáveis ambientais, a sustentabilidade, o desenvolvimento e a questão mercadológica serem vertentes amplamente analisadas nos últimos anos, contudo um estudo conjunto das mesmas tem um nível menor de interesse, pois há uma complexidade envolvida e mudanças ocorridas periodicamente nas equações e atores que as conduzem.

Para assegurar que houve condições propícias de realizar este estudo de forma estruturada e corretamente organizada, se utilizou inicialmente de uma pesquisa com construção analítica, a qual segundo Kerlinger (1980) envolveu o estudo e avaliação aprofundada de informações disponíveis na tentativa de explicar o contexto dos fenômenos apresentados, caracterizado ainda, pela investigação crítica na qual o investigador estabeleceu um confronto entre a teoria e a prática, examinando e analisando os fatos existentes e sintetizando as evidências dentro de um modelo teórico pré-estabelecido. Esta análise crítica em especial caracterizou-se pelo processo filosófico seguindo essencialmente os mesmos passos que outros

métodos de resolução de problemas científicos, na medida em que utilizou destes como base para a formulação e testagem das informações pesquisadas.

Ainda, Malhotra (2006), apresenta um modelo complementar para este tipo de pesquisa buscando de melhor forma alcançar o seu objetivo, como sendo a de caráter Exploratório, a qual ajudou melhor a compreender as dificuldades enfrentadas pelo pesquisador, sendo utilizada para definição do problema com maior precisão.

Selltiz et. Al. apud Gil (2002) corrobora e conceitua de melhor forma esta pesquisa como a que:

Proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a construir hipóteses. Pode-se dizer que estas pesquisas tem como objetivo principal o aprimoramento de idéias ou a descoberta de intuições. Seu planejamento é, portanto, bastante flexível, de modo que possibilite a consideração dos mais variados aspectos relativos ao fato estudado. Selltiz et al apud Gil (2002 p. 41)

O próprio Malhotra (2006) na busca de se posicionar referente à concepção da pesquisa exploratória, como a melhor opção ao problema proposto aponta várias finalidades para mesma como:

- Formular um problema ou defini-lo com maior precisão.
- Identificar cursos alternativos de ação.
- Desenvolver hipóteses.
- Isolar variáveis e relações-chave visando exame posterior.
- Obter critérios para desenvolver uma abordagem do problema.
- Estabelecer prioridades para pesquisas posteriores.

Esta busca pelo maior aprofundamento do assunto proposto, estabeleceu-se uma melhor forma para a questão de pesquisa com a percepção de que a obtenção de dados secundários é a mais bem indicada e apresentada por Kotler (2005 p. 96) como sendo " [...] as informações que já existem em algum lugar e que foram coletadas para outros propósitos." Malhotra (2006 p.125) completa avaliando que há reais vantagens do uso de deste método:

- Identificam o problema;
- Definem o problema de melhor forma;
- Desenvolvem abordagem do problema;
- Formula concepção de pesquisa adequada;

- Responde a certas perguntas da pesquisa e testa algumas hipóteses.

Outra ferramenta inserida neste trabalho foi a revisão bibliográfica que conforme Mattar (1997) parte de:

- Levantamentos bibliográficos: livros, revistas, dissertações e teses sobre o tema “desenvolvimento sustentável e marketing ambiental”, informações publicadas por jornais, etc.

- Levantamentos documentais sobre o tema.

- Levantamentos estatísticos que sejam relevantes a pesquisa.

- Levantamentos de pesquisas efetuadas sobre desenvolvimento sustentável e marketing que ajudem a verificar as barreiras e facilitadores para o processo de melhoria dos conceitos dos mesmos.

Assim, para esta pesquisa foi necessária a análise de artigos publicados em revistas e periódicos, teses e dissertações de mestrado e doutorado, livros e artigos apresentados em encontros científicos, sendo estes consultados em Bibliotecas, acervo Municipal e de forma telematizada, sobre os assuntos ligados ao projeto como desenvolvimento sustentável, RSO, Marketing societal, marketing social, marketing ambiental e consumo sustentável.

Elaborando, de melhor forma o problema de pesquisa, uma revisão bibliográfica condizente com o problema levantado e passando informações relevantes para realização do levantamento primário.

3.2 Estrutura da pesquisa para entrevista nas organizações.

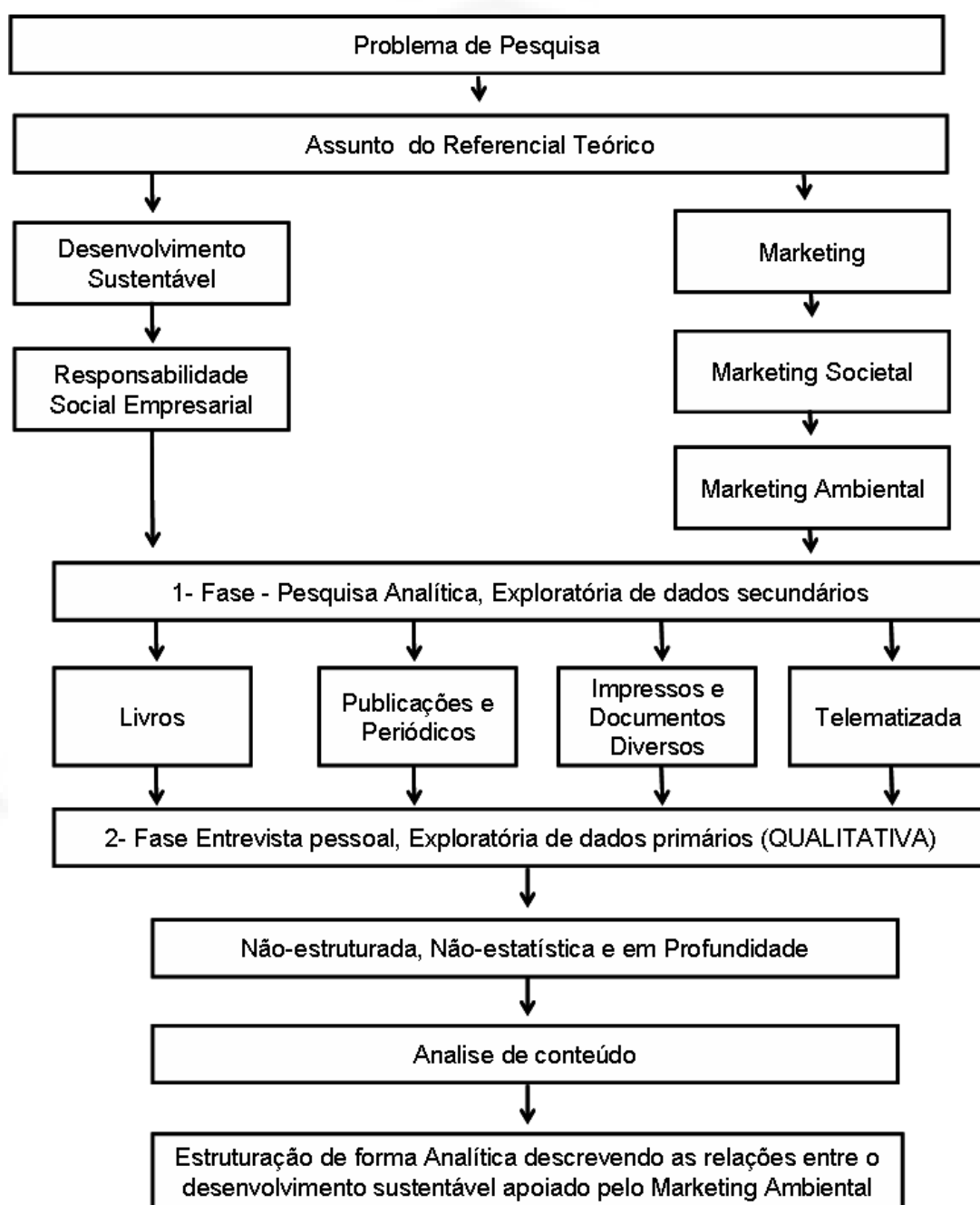
Para a segunda etapa deste estudo, realizou-se também uma pesquisa de natureza exploratória porém através da coleta de dados primários que segundo Malhotra (2006, p.65) “São dados coletados ou produzidos pelo pesquisador especificamente para resolver problema de pesquisa”.

A partir destas definições foi desenvolvida uma entrevista de cunho qualitativo que segundo o mesmo Malhotra (2006, p.65) “É uma metodologia de pesquisa não-estruturada e exploratória baseada em pequenas amostras que proporciona percepções e compreensão do contexto problema”. Por ultimo foi determinada que a mesma seria de abordagem direta, sendo que os objetivos do projeto são revelados ao respondente ou ficam evidentes pela própria natureza da entrevista de

profundidade, por esta ser pessoal em que um único respondente é testado para descobrir motivações, crenças, atitudes e sentimentos adjacentes sobre o tópico.

Para tanto, Barreto e Honorato (1998) avaliam que uma pesquisa deve ser apresentada como um conjunto seqüencial e detalhado de métodos e técnicas científicas na busca do objetivo apresentado, minimizando o tempo e o custo e buscando melhor confiabilidade nos dados obtidos, conforme apresentado na figura 15 a qual aponta os passos metodológicos utilizados para elaboração deste estudo.

FIGURA 15: Ilustração da Metodologia Utilizada



Fonte: Autor

3.3 Participantes das pesquisas.

Escolheu-se entrevistar os indivíduos que compõem o núcleo de decisão corporativa, e tem força na tomada de decisões sobre as questões como o marketing e/ou assuntos ambientais, devido ao tema da pesquisa.

Entretanto, por haver dificuldades em saber o nível e tamanho da utilização das questões do marketing ambiental como forma de obtenção de desenvolvimento com sustentabilidade pelas organizações, se levou a escolha das corporações para o estudo de modo aleatório quanto a segmentos de atuação, faturamento, tamanho ou amplitude territorial de atendimento.

Outro fator importante, que devido às entrevistas terem profundidade e amplo espectro referente a questões estratégicas, 75% das corporações respondentes (doze organizações), não autorizaram a divulgação do nome e características que de alguma forma pudessem identificá-las, para tanto foi substituído todas as razões sociais pelo alfabeto grego conforme apêndice 02, visando facilitar e padronizar o estudo:

3.4 Instrumento de coleta de dados.

Nas entrevistas (semi-estruturadas), que foram conduzidas pessoalmente, utilizou-se perguntas conforme apêndice 1, que orientasse o entrevistador a cobrir o maior numero de pontos de relevância ao assunto proposto no trabalho. Em um primeiro momento as conversas foram gravadas e pontos de peso anotados, para posterior transcrição e análise, na tentativa de obtenção de dados conforme proposta de Yin (2001), com maior confiança e possibilitando que os dados obtidos fossem revistos e os trechos mais importantes ponderados para uma melhor organização e apresentação dos mesmos.

As entrevistas, posteriormente a sua transcrição, foram enviadas aos entrevistados e validadas via e-mail pelos mesmos. Foram apresentados nestes e-mail's os tópicos mais importantes para que os mesmos os verificassem e não houvesse mal entendidos ou ruídos a informação. Outra situação seria de acrescentar informações, caso houvessem posicionamentos recordados ou suprimidos anteriormente.

Ressalta-se que na visita as organizações (*in-loco*) para entrevista em nenhum momento foram comentadas informações, dados ou assuntos ligados ao desenvolvimento sustentável ou marketing ambiental, a não ser o roteiro prévio estabelecido, para que as respostas não fossem influenciadas durante o relato. Os indivíduos que participaram da pesquisa foram instigados a falar amplamente sobre o assunto marketing e suas variáveis ambientais bem como sobre o desenvolvimento sustentável em suas várias esferas.

3.5 Análise dos dados coletados

Os dados foram tratados de acordo com o método proposto por Yin (2001) o qual afirma dever ser categorizado por assuntos para facilitar sua apreciação e sua comparação.

A primeira fase constituiu em distribuí-los em duas categorias:

- Desenvolvimento sustentável
- Marketing Ambiental

Já em um segundo momento as informações obtidas foram analisadas permitindo verificar o nível de conhecimento, adoção e preocupação dos assuntos nas organizações ao mesmo tempo respondendo o objetivo proposto no trabalho.

Na ultima fase foi realizada as discussões ligando as pesquisas e seus resultados com a revisão bibliográfica desenvolvida, chegando às considerações finais, recomendações para próximos estudos bem como as limitações encontradas no estudo.

4 DISCUSSÕES E COMENTÁRIOS

Com o propósito de complementar a reflexão obtida de forma bibliográfica sobre o papel do marketing ambiental e da filosofia do desenvolvimento sustentável no que permeia as organizações juntamente com os relatos fornecidos por empresários e administradores através da entrevista aplicada, foi dado o primeiro passo na busca dos resultados deste trabalho, pensado no intuito da caracterização estratégica das organizações quando abordada sobre a questão ambiental.

A partir destas informações recolhidas em campo, idéias e conhecimentos, buscou-se uma análise sobre o tema, observando até que ponto as instituições estão focadas nos dois assuntos: o Desenvolvimento Sustentável e o Marketing Ambiental e levando ao final deste processo de forma analítica o confronto com a bibliografia adquirida, gerando comparações e comentários entre a prática e a teoria.

4.1 Implicações do Desenvolvimento Sustentável e a Visão organizacional

Na corrida incessante pelo impacto zero nas questões que concernem o meio ambiente e a sociedade, a filosofia da sustentabilidade e seu viés desenvolvimentista, obrigatoriamente tem passado por diversos atores, cita-se como: sociedade, governo e organizações. Levantando assim o âmago desta questão e sua representatividade através de propostas feitas por alguns autores como Sachs, Veiga e Ascelrad (1997) despertando atenções sobre suas perspectivas, como forma de balizamento do assunto. Entretanto, um fato surge quando das questões desenvolvimentistas o de que a comunidade organizacional praticamente desconhece ou não tem um total entendimento sobre tal dinâmica e sua temática do desenvolvimento e da sustentabilidade, passando um sentimento de construção utópica e com uma ênfase mais filosófica, levando os mesmos a afirmarem que o romantismo excessivo deste assunto não está em consonância com a realidade atual, conforme relatado pela organização Gama. “*Entendemos que é*

mais ampla tal causa, porém, esta se torna mais fácil de manter-se no discurso do que realmente realizá-la ou instrumentá-la de forma aceitável” a organização ainda acredita que *“Muitas vezes se torna complicado implementar este processo puro da filosofia, pois desloca a essência organizacional tradicional a uma nova realidade inquietante, porém bastante complexa, não obstante levando as corporações de problemas financeiros a possíveis falências”*, estas palavras fortes traduzem um sentimento quase que unânime das lideranças organizacionais sobre tal questionamento. Apesar deste sentimento de aparente complexidade ser cada vez maior, a visibilidade e a relevância do assunto não diminuem, e conscientemente ou inconscientemente, levam ao re-posicionamento de organizações no mercado atual e pressionando-as sobre a necessidade de mudança nos métodos produtivos e no seu entendimento contextual básico para algo mais avançado nas questões do desenvolvimento sustentável. Ao mesmo tempo, verifica-se uma nitidez técnica para a grande maioria das organizações quando solicitadas sobre o assunto como explicitado pela corporação Iota sobre a conceitualização do tema *“É a nossa capacidade de entender, fabricar e re-processar produtos, buscando o desenvolvimento e o não comprometimento dos recursos naturais de nossos filhos e netos”*. Corroborando com a afirmação do que realmente possa ser desenvolvimento sustentável apresentada por Giansanti (1998) o qual especifica como sendo uma garantia de progresso material e bem-estar social resguardando os recursos e o patrimônio natural dos diferentes povos e países.

Entretanto, algumas destas palavras de impacto utilizadas como, atendimento social, meio ambiente, processos sustentáveis, e outras, formaram uma base inicial quando do relato a pesquisa em um numero substancial de entrevistas, as quais nitidamente foram buscadas com caráter de posicionamento a uma imagem de comprometimento e ética das organizações, sem uma análise mais profunda de sua situação real a sustentabilidade, observada pelos gestores ou responsáveis de projetos sócio-ambientais.

A busca pela integridade perante a comunidade as quais estão inseridas foi outro fator de relevância encontrada nos relatos, onde os mesmos citaram seus feitos como *“[...] a diminuição de matérias primas nos processos e produção, preservação ambiental, geração de empregos, ajuda a comunidade, busca de processos limpos, reciclagem de produtos dentre outros”*, como forma de encontrar

um lugar na mente de suas comunidades ou sociedade e implementar o conceito ambiental a qual está se inserindo, conforme relatado pela organização Teta.

Todas as organizações procuradas através de seus gestores corroboram e afirmaram que de alguma forma vão de encontro com o esforço global e simultâneo feitos por governos, sociedade e outras organizações no exercício de manter-se no caminho da sustentabilidade. Ao mesmo tempo, se criou um contraponto no discurso inicial sobre esta mesma sustentabilidade ser efetiva ou não e se suas ações estão buscando através somente de um relato o que realmente possa estar ocorrendo, conforme destacado pela organizações Eta quanto a suas ações “[...] *utilizamos quaisquer matérias primas ou ainda qualquer tipo de recurso humano que seja de menor preço, buscando a maximizar o ganho*” fato que conduz a implicações sócio-ambientais como concentração de renda e banalização dos recursos naturais em um ritmo mais acelerado do que o necessário para manter-se a sustentabilidade proposta. Esta faceta apoiada no crescimento a qualquer preço eleva o desenvolvimento à condição danosa como bem proposta por Souza (2002) posicionando o desenvolvimento com foco apenas econômico, como um dos principais fatores do aumento global da pobreza, distribuição de riquezas desiguais e escaladas do consumo dos recursos naturais.

É fato, conforme apontado por May (2003), que a crise mundial ambiental será capaz de gerar escassez de matérias primas e de fontes energéticas, considerando ainda que em um futuro muito próximo o mais importante será como usar novos recursos e o desenvolvimento de tecnologias limpas diminuindo a necessidade de “estoque” de recursos naturais. Assim, questões como a de implantação de novas tecnologias nas corporações retratam no pensamento organizacional a importância da tentativa de introduzir processos ou produtos com característica ambientalmente corretas. Entretanto tais tecnologias somente serão implantadas se não for perdido o viés econômico como apresentado por Friedman apud Borger (2001) e completado pela organização Capa “[...] *é uma questão de sobrevivência tanto para a imagem da organização, como para os planos de crescimento de mercado*” este prisma busca na medida quantitativa balizamento para a viabilidade econômica do assunto, ou seja, seu custo x benefício econômico, “*somente implantamos novas tecnologias ou processos quando houver ganhos econômicos, caso contrario, o projeto é abandonado*”, levando novamente o assunto

a perspectivas de lucro ao menor prazo possível. Outro cenário parecido é apontado pela organização Pi, *“se o processo for interessante será implantado”* no caso o interesse é um fator intrínseco que novamente sugere o foco econômico, trazendo a tona os males sócio-ambientais e provando que a sustentabilidade seja nos processos ou no planejamento de gestão não são prioritários, perdendo seu real efeito conceitual. Este desejo preferencial por questões econômicas parece impregnado na contextualização dos gestores, quando de sua busca desenfreada ao lucro e não pela qualidade de vida e agregação de valores sócio-ambientais.

Outra perspectiva do cenário desenvolvimentista é sobre a situação inconveniente entre as forças das organizações multinacionais em relação à sustentabilidade proposta pelo governo às organizações de cunho nacional *“ Nossa política é inconcebível, há uma utilização descabida de nossos recursos naturais, somos devastados todos os dias por organizações Européias, Japonesas e Americanas, sem nenhum mascaramento, sendo estas protegidas pela legislação nacional. Enquanto isso nossos recursos são enviados ao exterior para consumo de terceiros, não deixando as mesmas oportunidades para as organizações nacionais. Somos empurrados a comprar nossos próprios recursos naturais a preços fora da realidade”*. ressalta a organização Lambda. Esta informação reflete uma realidade contrária ao discurso da sustentabilidade e do conceito da soberania, porém de encontro com as palavras concebidas por Veiga (2005), as quais afirmam que a soberania sustentável parte da sociedade em geral com o apoio de organizações sem fins lucrativos, utilizando-se como ferramental de cobrança a tais problemáticas e a tentativa de evitar a escala econômica com norteador do desequilíbrio de recursos naturais ou forma de produção de pobreza.

Matérias primas e as questões que interligam os preços praticados de venda em relação ao requisito custos de matérias primas é uma das variáveis propostas para a obtenção da sustentabilidade de produtos ou serviços e podem ser consideradas impulsionadoras das relações dos processos conscientes de consumo e proteção desenvolvimentista. Segundo a organização Gama *“ Cada vez mais na tentativa de diminuição de custos, a organização desenvolve produtos com menor numero ou índice de insumos (metais, polímeros, tecidos, etc.), e cria ao mesmo tempo, melhores e mais eficientes processos produtivos”* a mesma organização completa que *“ [...] o departamento de Processos e Desenvolvimento se*

responsabiliza pela tentativa de diminuição do impacto ao meio ambiente, buscando em novos materiais além do cumprimento da legislação ambiental vigente, uma diminuição na formação de custos como estratégia de alcançar uma vantagem aos mercados pretendidos". Esta narrativa lembram mesmo que de forma parcial os dez procedimentos apresentados por Middleton e Hawkins (1998), que impulsionam as organizações para o desenvolvimento sustentável como o: Cumprimento da legislação, Melhora da imagem da organização, Resposta às expectativas crescentes da procura, Melhoria da competitividade, Redução de custos operacionais, Relacionamento com a comunidade local, Resposta a condições contratuais, Aceitação das condições impostas pelas associações setoriais, profissionais e outras, Cumprimento de critérios para capacitação e redução do risco de investimentos. Razões estas que de forma mais isolada também são observadas por outras corporações conforme a organização Beta *"Nos baseamos na Lei nº 9605/1998 antecipando as tomadas das ações estratégicas, táticas e operacionais da organização"* da mesma forma se destaca a necessidade de intervenção da sustentabilidade em projetos quando de questão como exportação e importação de países com normas mais rígidas *"[...] as exportações nos forçam a rever não só os produtos, mas os processos para que nações da União Européias ou comunidade Canadense possam comercializá-los, porém para que estes processos ou mudanças nos produtos sejam validados os mesmos necessitam de avaliação e contratualização com entidades ou escritórios de auditoria devidamente cadastrados e reconhecidos nestes países. como exemplo SGS e Bureau Veritas"*.

Um fator curioso relatado pelo gestor da organização Delta, mas não de menor importância, foi devido a sua adequação ambientalmente correta formada pelo norte da sustentabilidade o qual levou a *"[...] houve uma diminuição de juros considerável no momento de um empréstimo para investimento em equipamentos o qual foi avaliado como ambientalmente correto. O mesmo tipo de avaliação a organização recebeu visando entender o atual processo para que o novo maquinário fosse eficiente"*. Reforçando que a imagem organizacional ligada à sustentabilidade (quando real) traz ganhos adicionais no mercado.

Este é o mesmo mercado que cobra ações com bases fundamentalmente ligadas as responsabilidades sociais nas organizações, tentando alcançar um

sentimento de segurança que concerne aos indivíduos, conforme apresentado por Silveira (2003) partindo do pressuposto que:

A Responsabilidade social corporativa é o comprometimento permanente dos empresários em adotar um comprometimento ético e contribuir para o desenvolvimento econômico, simultaneamente, a qualidade de vida de seus empregados e de seus familiares, da comunidade local e da sociedade como um todo". Essa concepção assume a responsabilidade social como expressão de uma postura ética comprometida com o resgate da cidadania, assumindo uma posição de co-responsabilidade, na busca do bem-estar público, em articulação com as políticas sociais (instituto, fundações, organizações, universidades, comunidade etc.). Silveira (2003, p.54)

Conceito não esquecido pelos empresários e administradores pesquisados, quando da indagação de sua ligação e da corporação a RSO. Importante que a busca pela RSO não foi diretamente conectada ao meio ambiente, mas a questões que tenham ligações indiretas com o mesmo, como o investimento em Educação. *"Investimos na educação dos membros de nossa comunidade desde o jardim de infância até a graduação como forma de trazer a sociedade indivíduos responsáveis [...]"* relato efetuado pela organização Épsilon, não obstante lembrar, que esta educação é a conceitualmente tradicional, mas que traz consciência em questões como o futuro do planeta e da intervenção humana no mesmo, paradoxo para a qualidade de vida futura e sustentabilidade do planeta.

Outras corporações infelizmente são menos empreendedoras na questão da RSO, sendo suas ações realizadas somente devido a pressões ocorridas pela sociedade em geral e principalmente pelos consumidores-alvos, corroborando com a ideia de May (2003) que afirma sobre as mudanças de comportamento corporativo, as quais foram motivadas por pressões da sociedade, que se organizou para combater atitudes como o desmatamento e a poluição ou por restrições impostas por legislações ambientais. Em algumas oportunidades organizações realizam ações que partem da necessidade de questões legais chegando ao pensamento ético, porém dificilmente passam ao grau discricionário como observado pela organização Ômicron *"[...] fazemos o tratamento da água utilizada no processo fabril por força da lei e fiscalizações constantes dos órgãos competentes, em contra partida de sua re-utilização, considerada uma forma de mostrar nossa boa vontade a sociedade como organização responsável"*.

De fato ações de cunho discricionário, ético ou mesmo legais ficam suspensas ou ainda extremamente caras e inviáveis se não houver manifestação de

boa vontade e articulação entre os poderes públicos e privados exemplificado de forma positiva pela organização Delta *"[...] temos uma parceria com o poder publico, quanto à questão do lodo ativado, após sua geração a entidade pública o retira para distribuir as comunidades agrícolas como adubo complementar, sendo acompanhado por um responsável químico da organização especialista no assunto, verificando a quantidade possível de ser descartada neste processo e o seu provável impacto ambiental"* outra organização ainda depõem contra as próprias instituições privadas afirmando que *"[...] seria impossível apenas para o poder publico resolver todos os problemas gerados pelo setor privado, pois se deve levar em conta não só as ações, mas conhecimentos técnicos e peculiaridades exclusivas de cada organização para um melhor descarte, reciclagem ou aproveitamento."*

Estas ligações entre, o poder publico e as corporações privadas antecipam o projeto dos *stakeholders*, o qual associa governo, acionistas, empregados, consumidores, intermediários e fornecedores na busca de um melhor prisma da responsabilidade social e seu questionamento ambiental, sendo esta união um dos fatores de seu sucesso. Esta influência crescente dos grupos de interesse gerou ações com resultados múltiplos como relata organização Csi *"recolhemos todo o material reciclável gerado pela organização (papelão, papeis e plásticos) e montamos um posto de coleta o qual a comunidade em torno da organização (outras organizações, fornecedores locais, escolas e indivíduos) colaboram. Mensalmente o veiculo da Prefeitura Municipal retira de nosso estabelecimento o material e leva a associação dos catadores da cidade"* outro fator a ser observado de relevância neste procedimento é que esta opção de ligar os *stakeholders* surgiu através da consciência dos mesmos e não apenas de pressão econômicas ou legais conforme finaliza o entrevistado *"isto foi um consenso entre os acionistas e colaboradores que antes ficavam com o dinheiro do material reciclável e os catadores a margem da sociedade"*. Esta atitude pode ser considerada conforme Carroll (1993), através do conceito piramidal da responsabilidade social uma atitude de responsabilidade Total, ou seja, a soma de uma situação discricionária, ética, legal e econômica.

4.2 Implicações do Marketing Ambiental e a visão Organizacional

Considerado as soluções apresentadas e os atores que fundamentalmente fiscalizam e pressionam os conceitos de desenvolvimento sustentável como as instituições governamentais através da força de lei, as pressões na busca por ganhos de qualidade e mercado, exercidas por institutos internacionais como a ISO e a ANSI de modo a certificar as ações organizacionais e por ultimo os movimentos das ONG'S (*Greenpeace, Friends of the earth, Word Wildlife Foundation, Akatu, Ethos* entre outros) que buscam a responsabilidade através da conscientização, emanam mudanças conscientes e inconscientes ao comportamento organizacional, causando novas responsabilidades, produtos com melhoria continua entre outras ações, cunhando uma união que pode ser viabilizada e continuada, através das ferramentas de marketing gerando lucro como resultado e não como objetivo principal.

Surge para tanto, qual a real consistência do marketing ambiental, descrito por Calomarde (2000) como sendo, um modo de conceber e executar uma relação de intercambio, com a finalidade de que seja satisfatória para as partes que nela intervém, (a sociedade e o entorno natural), mediante o desenvolvimento, valoração, distribuição e promoção de uma das partes dos bens, (serviços ou idéias que a outra parte necessita) de forma a ajudar na conservação e melhoria do meio ambiente e contribuindo ao desenvolvimento sustentável e a sociedade. Tal concepção, contribui incessantemente para as estratégias das corporações, que no caso, possuem uma compreensão relativamente correta do que é esta ferramenta e suas capacidades, como explicitadas pela organização Ômicron “ *Entendemos o marketing ambiental como uma ferramenta que mostra ao mercado as diferenciações da organização relativo à suas atividades e atitudes ambientalmente corretas, projetando posteriormente esta imagem junto à sociedade, fornecedores, funcionários, concorrentes e o mercado*”. A organização Dzeta complementa “ *Marketing ambiental visa focar as necessidades e desejos dos consumidores atuais e potencialmente que valorizem a questão ecológica, bem como buscar uma educação no contexto da utilização e re-utilização dos produtos para uma sociedade sustentável*”. Apesar, deste discurso, estar em consonância com o conceito anteriormente apresentado, algumas ações são inequívocas confundindo o ferramental de marketing tradicionalmente utilizado, com os do marketing ambiental.

Outro fator verificado é a geração de ações de caráter duvidosos através da aplicação parcial deste ferramental como apenas comunicação de projetos, processos ou produtos não compatíveis com a real gestão efetiva das corporações. Para se elucidar esta afirmação a colaboração da organização Ni foi substancial dizendo que *“Infelizmente, nem tudo que comunicamos é real”* este relato traz à tona através do depoimento de seu gestor e conota um caráter econômico praticado pela organização e posteriormente comunicado ao mercado e aos *stakeholders* envolvidos como ecologicamente responsável, *“[...] nos posicionamos como uma corporação ambientalmente correta, mas muitas vezes levamos nosso dejetos no aterro sanitário (não permitido devido à carga de reagentes químicos), ou enterramos os mesmos [...] em outra oportunidade fomos flagrados adulterando nossa estação de tratamento [...] posteriormente a estes problemas, utilizamos as ferramentas de marketing conhecidas (principalmente a comunicação) e as adaptamos com foco ecológico na tentativa de passar ao mercado e clientes que somos ambientalmente corretos (mesmo não sendo) abafando o caso e apagando este papelão [...]”* estas questões antiéticas apontam para a falta de sensibilidade e do real objetivo da filosofia de consciência ambiental e suas responsabilidades nas ações que afligem a sociedade, gerando passivos a futuro e mascarando a moral das organizações através do ferramental de marketing. Entretanto, outras organizações utilizam da retidão e da moralidade, suficientes para abafar a lógica da acumulação, quando da utilização de políticas de marketing com ênfase ambiental através de ações realmente realizadas como a explicitada pela organização Alfa *“Somente mostramos, cobramos e entregamos o que realmente fazemos nada mais e nada menos que isso [...] nossas questões de uso consciente de matérias primas, re utilização e política de não poluição são claros a todos e bem explicitados ao mercado [...] é por isso que nos encontramos a quase 50 anos nos negócios [...] após as questões sócio-ambientais entrarem em debate, adaptamos a toda organização, mostramos aos clientes e estamos ganhando com isso, pensando no agora, mas trabalhando para o futuro [...]”* O ponto de vista ambiental e sua interiorização pelas organizações tornaram-se ponto vital para consolidação dos valores e respeito ao meio ambiente, elevando tal conduta de execução coletiva ou individual a formação de novas organizações ou pessoas que assumam riscos e compromissos de pro atividade quanto à conduta e educação em questão.

Não obstante disto, mecanismos legais ligados as questões morais e éticas vem tentando inibir a utilização das ferramentas de marketing com ênfase ambiental que se apresentam de forma indevida, buscando em uma análise mais apurada, saídas para os problemas explicitados como apresentado por Rothschild apud Dias (2008), assuntos como o marketing, a educação ambiental e a questão legal, devem ser adequados e aferidos, pois são potencialmente perigosos. Escolher uma estratégia conjunta é uma maneira de não ser coercivo e levar a liberdade ou ainda ter impactos positivos e eficazes quando da utilização do marketing de forma correta.

A procura da organização pela implantação do ferramental de marketing ambiental passa pelo conhecimento que esta dispõe do mesmo, pesquisa e desenvolvimento sem serem norteados pela gestão ambiental, são movimentos descompassados no encontro de gastos adicionais. A utilização do foco estratégico do marketing deve prever retorno ecológico juntamente com o econômico. A investigação do serviço ou produto correto que entenda e atenda as iniciativas solicitadas dos clientes, necessita se concentrar na adequação dos requisitos ambientais visando seu ciclo de vida. Este afetando ou não as atuais características dos produtos, processos e distribuição como bem apresentados pela organização Delta *"[...] todos os produtos da organização, lançamentos ou re-lançamentos são analisados para que possam chegar ao mercado, buscando um consumidor alvo que valorize o meio ambiente e ao mesmo tempo em que cause menor impacto ecológico possível."*, assim a utilização da criatividade corporativa aplicada ao ciclo de vida dos produtos é um dos caminhos mais importantes adotados para encontrar o resultado econômico e o ambiental, a tentativa constante de re-descobrir o que os novos produtos ambientalmente corretos trarão de prejuízos de longo prazo fazem também parte do ciclo do produto, porém este processo além de custoso tem um prazo longo de resposta provocando desinteresse generalizado entre os gestores *"[...] quando somos aportados por fornecedores ou somos indagados sobre novos materiais que sejam ambientalmente corretos, apenas o utilizamos e passamos para outros projetos [...]"*, a questão do entendimento se haverá ou não impactos futuros não são explorados de forma apropriada pelas organizações, pois a visão de adicional dos custos aos processos é o que prevalece.

O condicionante de auditorias constantes na verificação e conscientização de colaboradores vem somando e atribuindo resultados de expressão no ciclo de vida

do produto em especial em sua construção conforme organização Alfa “[...] auditorias e controles contínuos, geram desperdícios menores e menos reprocesso [...]” ao mesmo tempo em que “[...] quando examinamos os procedimentos e os controlamos evitamos erros que possam impactar negativamente ao meio ambiente e a qualidade do produto disponibilizado ao mercado.”, isto estabelece duas possíveis sugestões aos processos de acompanhamento de marketing, primeiro a de manter uma estabilidade na construção e processos dos produtos como bem exposto, em segundo lugar inicia uma ligação a longo prazo com certificações e selos de competência verde, passíveis de comunicação ao mercado, melhora de qualidade e conseqüentemente menor dano ao meio ambiente.

A praça é mais um fator que tem impactado no meio ambiente com relativa expressão através do miscigenado numero de canais de distribuição utilizados como forma de disponibilizar os produtos ou serviços ao mercado. Devido às organizações não terem acesso direto a estes canais (controle na mão de terceiros) e serem passivas apenas de parcerias ou intercâmbios na tentativa de diminuição do impacto ambiental, os mesmos devem ser observados através de suas práticas como descrito pela organização Eta “*escolhemos sempre organizações que tenham a consciência ecológica, evitando afetar nossa cadeia*”, porém quando se chega ao preço novamente temos uma desconexão passa-se do marketing com ênfase ambiental para o marketing tradicional “*caso o operador de logística (transportadora, armador ou outros) venham a aumentar os custos devido ao seu posicionamento ambiental, poderá ser reavaliado e substituído*”, relata a organização Iota.

Habitualmente estas organizações prestadoras de serviço ou a área de operações interna se responsabiliza pela adaptação e construção de novos métodos de distribuição, devendo necessariamente exibir meios efetivos de controle a problemáticas ambientais como exprime a organização Teta “[...] somente transportamos por organizações certificadas [...]” ou ainda sobre o canal de comercialização a mesma comenta “[...] nossa clientela está engajada em nossos processos [...] tentamos dar prioridade a distribuidores que levem a consciência ambiental a sério”. Entretanto 100% das organizações consultadas sabem das dificuldades e entendem que os integrantes dos canais de distribuição são administráveis e não passivos de serem administrados pela gestão ecológica que essencialmente constitui a organização contratante, e que somente através de

pressões econômicas (exercidas por elas ou outros consumidores) e sociais podem levar os mesmos a serem obrigados ou conscientizados a mudar seus padrões de processos que empregam ao público em geral, como relatado pela organização Lambda “*nossos clientes vem passando por transformações consideráveis, pois seus clientes estão assim exigindo deles [...] bem como estamos exigindo dos nossos fornecedores e assim por diante [...]*”.

As estratégias de preços debutam como uma função básica para a sobrevivência das organizações, entretanto a questão ecológica juntamente com a construção do preço tem como função valorar diferentemente os produtos ou serviços dos tradicionais. Contudo, o que se verifica é que um grande número de corporações, na tentativa de agregação de valor, supervaloriza a questão ambiental. Estas tentam no momento de inserção ou aumento de participação do mercado elevar seus preços substancialmente como explana a organização Ni “[...] *nos fazemos e cobramos a diferença por isso [...]*” dando uma conotação de ganho financeiro e busca de resultado de curto prazo e não dá consciência ambiental, ao mesmo tempo, outras com real consciência do seu papel no planeta afirmam que “[...] *agregamos valor sim, em contra partida das pesquisas realizadas e na tentativa de diluição de custo ao longo do tempo, porém reinvestimos esta diferença em novos projetos e quem ganha além de nós é o planeta e os indivíduos.*” esta projeção de novos investimentos, leva a um ensaio de redução dos custos adicionais gerados pelos processos diferenciados dos tradicionais que conforme Calomarde (2000) são conseqüências de sua funcionalidade. Outro fator observado e que não deve ser desprezado é que este custo adicional pode interferir no volume total comercializado inviabilizando o processo atual ou futuro, “[...] *cada vez mais os consumidores procuram produtos melhores, porém mais baratos, se o custo do procedimento ambiental tiver que ser passado aos clientes, estaremos sendo menos competitivos [...]*” especifica a organização Pi.

Para que a função valor percebido versus valor pago seja valorada de forma interessante as organizações pelos consumidores, se faz importante utilizar um conjunto de benefícios (- preços) que possam ser oferecidos aos clientes alvo como forma de influenciar a compra e transformação da variável preço em um fator secundário no momento da verdade (decisão de compra). Complementa-se a esta afirmação relativa à função preço mais valor agregado, somente a produtos

passíveis de tal agregação de valor “[...] vendemos produtos extremamente baratos os quais o custo de implantação de um projeto ambiental seriam impactantes ao extremo, o preço que teríamos que cobrar o tornaria inviável ao mercado [...]” afirma a organização Delta, corroborando com a idéia de Dias (2008) de que alguns produtos tem estreita relação com preços baixos e extremamente superiores aos possíveis benefícios ecológicos que os mesmos possam apresentar. Assim, fixar preços maiores a produtos ambientalmente corretos pode ser necessário devido a custos adicionais, entretanto devem gerar uma percepção ao consumidor que evite a inibição da aquisição do mesmo, esta percepção foi lembrada através de “[...] novos materiais ou qualidade superior [...]” pela organização Mi e reforçada por Annes (2005) adicionando minimização dos efeitos de variações potenciais no meio ambiente, melhora continuamente a confiança do produto, superação de expectativas e oferecimento de valor controlado.

Mas, dois fatores positivos depõem contra a este repasse dos preços aos produtos ou serviços ambientalmente corretos e são explicitado pela companhia Iota, o primeiro é “[...] o custo de investimentos em pesquisa (mercado e produtos) e a implantação de um novo processo ou equipamento que se dilui ao longo do tempo.” em concordância com a afirmação efetuada por Menegat, Almeida e Stterhwaite (2004) a qual apresenta a destruição criativa como forma de gerar combinação de processos usuais como inovações e a busca por mercados e parceiros não convencionais, fatores que devem ser geradores de vantagens competitivas e sucesso no mundo dos negócios. O segundo apesar de ser paliativo, parte de uma proposição apresentada por Jöhr (1994) a qual os produtos mais caros (ambientalmente corretos), podem ser barateados através de um *mix* de preços com outros produtos, “[...] vendemos o produto ambientalmente correto isoladamente mais caro, porém quando vendemos o pacote de outros produtos de concepção ortodoxa, agregados ao de concepção ecológica, os preços acabam se equivalendo [...]”, referência a organização Dzeta, porém vale advertir que esta segunda ferramenta estimula a venda de produtos com processos tradicionais sem a consciência a sustentabilidade como forma de suportar os preços dos ambientalmente corretos.

Esta atribuição dos preços não pode vir sem o entrelace da comunicação objetivada conforme Cobra (1992) por informar, persuadir e lembrar sobre atributos

ou percepções que levem o cliente a busca do saneamento de suas necessidades latentes, através da satisfação do uso ou serviço oferecido.

A política de comunicação ambiental deve transmitir de forma sucinta, porém objetiva, os benefícios de produtos ou serviços, bem como a imagem geral da organização, passando de mensagens simples de cunho interno como “ *Não jogue sua latinha no chão, pois ela pode ser reciclada [...]*” conforme apresentada pela organização Beta, até textos de educação ambiental de conscientização externa como a exposta pela organização Épsilon “ *Somos uma organização que há 20 anos trabalha com conceitos de sustentabilidade [...]* ”

Esta divulgação ou informação de cunho ambiental de forma geral traz benefícios imediatos para a organização, transmitindo segurança e tranquilidade aos *stakeholders* e clientes-alvo em especial. Entretanto é necessário verificar se a comunicação esta transmitindo ações verdadeiras e que provoquem na mente dos consumidores estímulos como os apontados por Dias (2008):

- Criação da imagem: a imagem da organização ou do produto ecológico deve transmitir essencialmente valores de respeito ao meio ambiente e qualidade como relato da organização Iota em seu site “ *Respeitando as questões ambientais, a organização tem dois cuidados especiais. Um deles é a coleta seletiva de lixo interno. Todo o lixo formado por material reciclável, como plástico, madeira e vidro, são separados e reciclados*”, sempre observando que a mesma deve ter sentido pratico, claro e real aos indivíduos.

- Diferenciação do produto: o consumidor, com o tempo, deve compreender a distinção existente entre o produto ecológico e o convencional, aceitando e valorizando essa diferença baseada no respeito ao meio ambiente, onde a organização Dzeta afirma “ *[...] utilizamos aditivos químicos (tintas) biodegradáveis, atendendo a normas da ISO e dando cores muito mais vivas ao nosso produto, diferentemente da concorrência que ainda utiliza-se de produtos tóxicos e não biodegradáveis na composição de seus produtos*”.

- Posicionamento do produto ou organização: transmitindo a imagem de que a organização deve ser coerente no que diz e também na existência de sua ética ambiental” conforme site “ *A responsabilidade ambiental, para a organização Eta, é condição de gestão e não apenas um diferencial. A organização acredita que ao viabilizar ações que visem à mudança de hábitos e a geração de atitudes*

conscientes junto às comunidades onde está inserida, está colaborando na construção de um mundo melhor”.

Estas ações objetivam permear através do processo de comunicação ecológica todos os âmbitos internos e externos que a organização participa, consistindo em operacional, tático e estratégico, dando credibilidade adicional às políticas apresentadas. Todavia, caso estas políticas não forem reais, os efeitos podem ser nefastos como a desconfiança generalizada sobre o conceito da organização.

Um fato apresentado foi o difícil entendimento dos consumidores alvo sobre os benefícios ecológicos e como este assunto é entendido por cada indivíduo como comentado pela organização Dzeta “ *não é fácil colocar na mente de seu consumidor algo tão intangível como as ações que fazemos a natureza e o prazo em que isto pode ser observado*” corroborando com a afirmação de Calomarde (2005) sobre problemas como geração de resíduos, consumo indiscriminado de recursos naturais, conseqüências negativas a saúde humana, bem estar e qualidade de vida.

Enfim, a comunicação com ênfase ambiental deve ser utilizada para estimular a demanda organizacional á produtos ou serviços com características ecológicas, educando e estabelecendo credibilidade com governo, sociedade e *stakeholders*, mesmo com tantas inter-relações entre a organização e o meio ambiente, tendo como norteador análises e mensurações de forma quali-quantitativa, com o objetivo de dar tangibilidade e credibilidade às questões apresentadas.

4.3 Entendendo o Desenvolvimento Sustentável e o Marketing Ambiental no Contexto do Estudo.

O desenvolvimento sustentável segundo a WBCSD, não se trata de uma recuperação do patrimônio ambiental em seu nível original, mas a busca por equidade no consumo dos recursos naturais e na deteriorização da natureza. Sem dúvida, este fato é uma equação de difícil solução e vem atravessando por uma metamorfoses contínuas, criando diferentes posicionamentos e pontos de vista apresentados e defendidos, contestados ou refutados. Esta relação acontece juntamente com a passagem de sua questão filosófica por diversos atores e territórios e estando em foco nos mais importantes debates mundiais conforme

afirmação de Almeida (2007) observando que o motivo para tanto, são as mudanças acontecidas no ultimo meio século, efetuadas pelo homem que modificou seu ecossistema mais intensivamente do que em qualquer outro período da história na demanda por alimentos, água, madeira, polímeros e combustíveis.

Este aparato de problemas ambientais, ficam bem claros em um estudo da ONU (2005) demonstrando que 20% dos recifes do mundo e 35% dos manguezais foram destruídos, a captação de água para o consumo duplicou desde 1960 sendo 70% para agricultura, O consumo de água subterrânea vem atingindo 120% no Oriente Médio e África, A partir dos anos 50, 24% das áreas do planeta foram cultivadas mais que o século XVIII e XIX juntos e a concentração de CO₂ (Dióxido de Carbono) aumento 60% após os anos 60.

Considerando que a perda deste capital natural vai impactar diretamente nas condições em que as companhias operam, as mesmas serão afetadas não apenas na forma de processar produtos ou serviços, mas também em suas escolhas por *Stakeholders*, nas legislações vigentes e futuras, por políticas governamentais, pelos seus colaboradores e pela diminuição constante do fluxo econômico, confirmado pelo relato da organização Mi *"[...] começamos com a perda da madeira para a concepção de nossos produtos sendo preciso adaptar todo equipamento e mercado a este novo paradigma ambiental [...], cada vez mais estamos tendo que nos adaptar a legislações e fiscalizações ambientais nas mais diversas esferas, federal, estadual e municipal, para tanto estamos escolhendo nossos fornecedores com maior cautela [...] e nossos compradores estão mais exigentes e atentos [...]"*.

Esta revalorização, do meio de vida e as preocupações com a natureza e o futuro global, modificaram o modo como o empresariado se relaciona com os grupos sociais, passando de estritamente profissional comercial para relações multidisciplinares com a sociedade e o meio ambiente. Essas relações contemplando muito mais que o desempenho econômico-financeiro chegando a uma integração de modos e imagens organizacionais resultantes de produtos, processos e um novo relacionamento com as cadeias de *stakeholders*, governos e ONG's ambientalistas, tudo isto em detrenimento da busca da melhora da perspectiva desenvolvimentista obtendo vantagens cooperadas e aumento da capacidade de expansão de suas habilidades ecológicas indo de encontro com as atitudes da organização Alfa *"[...] nossa organização melhorou bastante a questão com*

forneecedores e a comunidade em geral, apesar de trabalharmos com produção limpa [...], quando aumentamos a divulgação sobre nossa consciência ambiental, tivemos um aumento de profissionais buscando nossa companhia e uma diminuição de fiscalização efetiva [...], ainda detectamos que nossos produtos tiveram um aumento de aceitação no mercado [...] e uma melhor rentabilidade [...]"

Esta integração de atores e ativos ambientais, dentro da economia tradicional leva a uma imagem de que não há como proteger o meio ambiente sem levar em conta os custos ambientais relativos à atividade econômica. Quantificar o comportamento organizacional e os produtos e serviços fornecidos por ela é relativamente fácil, todavia os cumprimentos das leis e da realidade ambiental propõem um novo ponto de partida, buscando neste avanço corporativo e em sua consciência ecológica, normas discricionárias para as ações pertinentes ao mercado.

Assim, a proteção dos ativos ambientais, sua manutenção e as formas de sua utilização serão questões de responsabilidade principalmente das corporações tendo como fiscalizadores consumidores, protecionistas e o mercado.

Tais tendências são inequívocas, de que os resultados organizacionais e seu respectivo faturamento são ou serão afetados pelas legislações e normas que estão cercando e mudando a concepção do ciclo de vida dos produtos, bem como sua distribuição ao mercado, partindo do seu desenvolvimento até sua re-utilização como forma de diminuição do impacto ambiental. A sobretaxação e impostos adicionais devem permitir nos próximos anos uma equalização entre as organizações tradicionais e as com ênfase ecológica dando um impulso no terreno ambiental e levando a uma adequação ou nova realidade de projeção de custos em consequência de preços mais igualitários, como bem explicitado pela organização Eta *"[...] em pouco tempo o método como disponibilizaremos nossos produtos no mercado bem como a reciclagem irão ajudar na concepção e diminuição de nossos custos [...] outro fator, é que as questões legais irão pressionar e sobretaxar os produtos tradicionais ao ponto de que estes produtos devem começar a se igualar aos preços dos ambientalmente corretos [...] iniciando uma nova etapa na questão meio ambiente.*

Outro fato no posicionamento de preços ecologicamente corretos e da própria organização ao mercado é observado na questão da internacionalização, levando a

perdas ou ganhos competitivos quando da comercialização entre nações, devido às diferentes velocidades de implantação das ações econômicas, legais, éticas e discricionárias propostas pelos diferentes governos ou estágios das sociedades locais. Este episódio faz com que organizações possam ser mais ou menos competitivas nos mercados escolhidos, todavia tais atitudes organizacionais ambientais de cunho internacional podem ser melhoradas ou equalizadas no momento da utilização do ferramental de comunicação como apoio ao seu posicionamento perante estes “novos” consumidores como relatado pela organização Lambda “ [...] *principalmente nos países Europeus há uma necessidade de posicionar as companhias de forma ambientalmente corretas [...], para tanto precificar e distribuir não são tarefas tão fáceis [...] tendo na comunicação ao mercado uma ferramenta que facilita tal fato [...] levando-as a firmar-se na mente de seus consumidores e sociedade em geral como sustentáveis.*”

A estrutura de interligação da filosofia desenvolvimentista e sustentável e sua implantação nas organizações através do ferramental de marketing, busca através de seu envolvimento trazer os indivíduos e a sociedade assuntos como a preservação do planeta e o consumo consciente, gerando uma aproximação organizacional de forma sistêmica a questões ecológicas como exemplificado por Zenone (2006):

- Através dos produtos ou serviços, procurando consumidores alvos:
- Como prática de responsabilidade das organizações, criando uma imagem corporativa positiva que demonstre a preocupação com questões sócio-ambientais:
- E por ultimo como mídia, relacionando a organização com o meio ambiente através da divulgação de suas atividades ecológicas.

Esta combinação de instrumentos do marketing ambiental (composto de marketing) re-define e aplica novas formas de alcance dos objetivos corporativos, podendo ser através de um posicionamento mais eficiente, diferenciação de produto ou imagem ambientalmente corretas, sem esquecer um dos requisitos indispensáveis, a credibilidade que os consumidores observam sobre a proposta ecológica.

Estes pontos vitais devem ser oferecidos para que as organizações ganhe espaço na mente de seus consumidores, principalmente no instante em que os mesmos comparam serviços, produtos e qualidade ecológica, com os que não

tenham o mesmo objetivo como exposto pela organização Alfa “[...] temos linhas distintas, uma de produtos totalmente naturais e outra com coloração artificial, entretanto quando discorremos sobre as diferenças das mesmas, os produtos naturais exercem um atração maior que os produtos de coloração artificial [...] ainda, exploramos nossa imagem comentando do modo de extração e lapidação da linha natural que é obtida de modo sustentável [...], estes fatores causam um fascínio nos indivíduos (principalmente mulheres) e valoram de forma diferenciada nosso serviços de extração e lapidação, bem como as peças que disponibilizamos ao mercado.”

Tais ferramentas propostas de, inovação, tecnologia e matérias primas ambientalmente corretas, juntamente com a construção e análise do ciclo de vida de serviços ou produtos, se lastreiam na questão ecológica e distribuição consciente, procurando o melhor arranjo para que o resultado final seja o benefício do planeta. Além disso, este ferramental deve trazer combinações estratégicas de educação e informação ambiental como incentivo da troca de um comportamento consumista, por compras conscientes na velocidade necessária a preservação das vantagens ambientais obtidas.

5 REFLEXÕES FINAIS

A conclusão desta pesquisa foi assim dividida quanto: Considerações finais, limitações e sugestões para trabalhos futuros.

5.1 Síntese do estudo

O crescente e longo debate sobre o desenvolvimento sustentável e a tríade que o alicerça (social, econômica e ambiental), passa pelo embate criado sobre a sistemática, concepção e funcionamento da teoria do capital, que se baseia em transações de natureza monetária e no livre mercado, elevando o assunto a uma complexibilidade ainda não possível de ser resolvida em sua totalidade, somada a uma confusão encontrada com a banalização do termo sustentabilidade que advém conforme Veiga (2005) da qualidade do crescimento econômico como sendo, não passageiro, instável ou oscilante. Entretanto não se pode negar que houve uma evolução durante os anos de forma bastante positiva sobre a questão sustentabilidade e o marketing como forma de obtê-la e há décadas levou várias organizações a adotar esta sistemática a seu cotidiano, na tentativa de oxigenar suas estratégias organizacionais com um viés sócio ambiental como norteador.

Não obstante o governo e as entidades protecionistas acompanham este processo metamórfico, levando as questões sócio-ambientais vislumbradas e praticadas pelos *stakeholders*, e sociedade, para dentro das corporações. Este viés no entanto, vem sofrendo algumas resistências aparentes, efetuadas principalmente por acionistas, pois o cunho econômico observado, ainda é o delimitador do tema dentro das corporações. Esta excessiva cobrança dos resultados monetária pelos acionistas que buscam respostas de curto prazo, a questões que prevêm continuidade e longo prazo para sua realização, melhoria e efetivação, colocam em risco a implantação do marketing com cunho ambiental como ferramental de

construção da sustentabilidade organizacional e diminuição corrente dos problemas ambientais globais.

De modo mais generalista os argumentos obtidos revelam que os gestores e organizações buscam nesta passagem evolutiva, constantes resoluções quanto às questões abordadas, entretanto as lacunas e inconsistências deixadas ao longo deste caminho, apresentam um cenário de poucas alternativas quando da volta da lucratividade como objetivo principal das organizações.

Ainda, o dolo ou a ausência de conhecimento total, leva a um cruzamento duvidoso do marketing ambiental e da realidade do desenvolvimento baseado na sustentabilidade e na busca do conceito de produtos como prováveis saídas para tal problemática. Este escape seria cumprir a mesma função dos produtos tradicionais, entretanto causando um menor impacto ao planeta, tratado pelas organizações como um dos pilares da sustentabilidade. Todavia observa-se que não causar um dano é muito mais amplo e de difícil mensuração do que as organizações apresentam, pois necessita análise constante do que é ambientalmente correto e o ciclo de vida do produto com ênfase ambiental de forma mais corriqueira. Este mesmo ciclo de vida é proposto através de uma cadeia mais longa e sistêmica quanto aos critérios avaliativos da sustentabilidade do produto, através de sua fase de extração e fabricação da matéria prima, fase da fabricação do produto, fase da utilização do cliente, fim da vida do produto e transporte, como citado por Dias (2008).

Outro equívoco comum, é a tentativa constante de valoração do capital ambiental exaurível pelas organizações ou economia em geral, o qual se transforma em um dos fatores que podem atribuir preços mais condizentes a produtos ou serviços ambientalmente corretos. Contudo é fato de que o consumo não irá se exaurir de imediato e a questão controladora dos custos versus preços ambientais, pode resultar em caminhos positivos a inconseqüência consumista valorizando de forma mais contundente as atitudes ambientalmente corretas das corporações.

Criar valor através do processo de desenvolvimento de produtos com consciência ambiental, avaliar o mercado que objetiva a sustentabilidade, posicionamento da concorrência, custos atribuídos aos processos ecológicos, objetivos estratégicos das organizações, comunicação e certificações, são fatores

condizentes com a atual visão mercadológica e a tentativa de menor impacto com vistas à sustentabilidade.

Embora os preços tenham uma importância relativamente grande na decisão de compra e conseqüentemente no ritmo produtivo, a atuação da comunicação através de sua forma educacional e provedora de negócios consciente, pode ser outro passo consistentes em direção a obtenção de um melhor resultado da filosofia do desenvolvimento e sustentabilidade. O *mix* da comunicação ambiental liga as ações efetivamente conscientes das organizações, como ciclo de vida dos produtos e processos sustentáveis a marcas, e conseqüentemente cria uma identificação positiva ao que rege o consumo, como fator de inibição a destruição do planeta.

Contudo, as organizações observadas ao decidir utilizar-se do ferramental do marketing ambiental verificaram que o mesmo é uma horizontalização do ferramental tradicional, originando pontos cegos em algumas proposições apresentadas e abrindo um leque ético e moral nas questões de sua aplicabilidade. Na verdade, o que se observou é que há uma ocorrência bem maior da adoção ecológica de forma parcial ou seja no máximo visando às questões legais, contudo as divulgado com formato ético e às vezes discricionário.

Entretanto apesar de alguns relatos negativos o marketing ambiental faz um entrelaçamento conveniente entre as organizações, o desenvolvimento, as força econômicas, os atores (governo, entidades, *stakeholders*) e a sustentabilidade, sendo as corporações, uma das grandes forças propulsoras da questão do desenvolvimento sustentável, apresentando um debate importante sobre os passos a serem dados no caminho da estabilidade do planeta, balizados por processos, produtos e indivíduos ambientalmente corretos.

5.2 Limitações do Estudo

É importante salientar que o estudo de natureza exploratória, devido sua profundidade e das questões analisadas, torna-se suscetível a limitações, pois o mesmo pode revelar mesmo que ínfimas, influencias pessoais do entrevistador, devido à falta de uma estrutura totalmente definida, bem como sua dependência com certa intensidade da qualidade e habilidade do mesmo, conforme Malhotra (2006) criando uma maior complexidade.

Outras limitações em especial devem ser apontadas juntamente com a explicitadas pela sistemática exploratória:

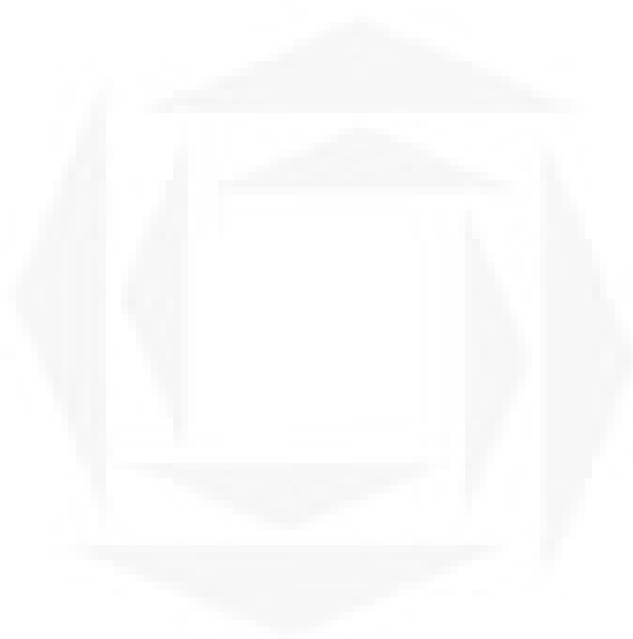
- As organizações mesmo que na pessoa do administrador, gestor ou acionista, não puderam fornecer todas as informações com a profundidade e detalhamento desejado, devido à entrevista ter abordado assuntos de caráter jurídicos e/ou estratégicos.
- Os entrevistados em alguns casos, não puderam dedicar o tempo necessário com a entrevista para o levantamento mais profundo sobre as questões ambientais.
- Apesar de quarenta e três (43) organizações serem pré selecionadas e contatadas, apenas dezesseis (16), participaram das entrevistas, o que poderia ocasionar um resultado diferente, caso todas as demais organizações tivessem participado.
- O estudo, devido aos custos e tempo para realização, foram efetuado em uma faixa geográfica do estado do Rio Grande do Sul, podendo assim, devido aos diferentes atores envolvidos, como Governo e *Stakeholders*, ter se regionalizado o resultado.
- As organização selecionadas não representam um universo único, o que permite generalização de alguns pontos que seriam peculiares a algumas companhias e não estariam presente em todas as outras.

5.3 Recomendações para trabalhos futuros

Esta pesquisa trata de temas bastante explorados individualmente pelo meio acadêmico, entretanto o trabalho conjunto não foi encontrado em pesquisas bibliográficas (literatura, dissertações, teses ou internet), para tanto se apresenta algumas recomendações para futuros estudos.

- Apresentar um esquema utilizando os diversos estudos de desenvolvimento sustentável e marketing ambiental com o objetivo de aperfeiçoamento do processo do marketing ambiental nas organizações e meio acadêmico.
- Pesquisar um numero maior de instituições em regiões diferenciadas que se utilizem ou não de tais abordagens visando um melhor conhecimento sobre o assunto exposto.
- Desenvolver uma pesquisa de caráter quantitativo utilizando a modelagem matemática como ferramental, na tentativa de pesquisas e quantificar o resultado da pratica do desenvolvimento sustentável juntamente com o marketing ambiental,

propondo classificações ou níveis para a integração das organizações a estes assuntos.



UNIVATES

6 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.

- ACSELRAD, H. **Sentidos da sustentabilidade urbana**. In: ACSELRAD, H (org.). A duração das cidades; sustentabilidade e risco nas políticas urbanas. Rio de Janeiro: DP&A, p. 27-55, 2001.
- ALBUQUERQUE, Yara F.de. **Desenvolvimento Sustentável: Um desafio para a Amazônia** - Dissertação de Mestrado (Administração) - UFSC, Florianópolis: 2005.
- ALMEIDA, Fernando. **Os desafios da Sustentabilidade** – Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.
- ANDION, Carolina. **Análise de redes e desenvolvimento local sustentável**. RAP, Rio de Janeiro: Vol. 37, p.1033-1054 set/out. 2003.
- ANDRADE, R.O.B de; TACHIZAWA, T; CARVALHO, A.B. **Gestão Ambiental**. São Paulo: Makron Books, 2000.
- ANNES, Jacqueline. **Manufatura ambientalmente consciente**. Santa Cruz do Sul: EDUNISC, 2005.
- ARRIGHI, Giovanni. **A ilusão do desenvolvimento**. Petrópolis: Vozes, 1997.
- AULICINO, Antonio L. **Foreshight para políticas de CT&I com desenvolvimento sustentável: Estudo de caso Brasil**. Tese de Doutorado – São Paulo, 2006.
- BARBIERI, José Carlos. **Gestão ambiental empresarial: conceitos, modelos e instrumentos**. – 2. Ed. Atual e ampliada – São Paulo: Saraiva 2007.
- BARBOSA Livia; CAMPBELL. Colin. **Cultura, consumo e identidade**. Rio de Janeiro: FGV, 2006.
- BARBOSA, Rubens A. **Brasil, globalização e meio ambiente**. In: WATHEN, Tom et. al. Comércio e meio ambiente: direito, economia e política, São Paulo: Secretaria de Estado e Meio Ambiente, 1996.
- BARONI, Margaret. **Ambigüidades e deficiências do conceito de desenvolvimento sustentável** - Revista de Administração de organizações, São Paulo: v.32 n.2 ab./jun.1992.
- BARRTO, A. V.P.; HONORATO, C.F. **Manual de sobrevivência na selva acadêmica** - Rio de Janeiro: Objeto direto, 1998.

BIANCO, Fiorella Del. **A comunicação em destinações de ecoturismo sob a ótica do marketing verde: um estudo de caso na cidade de Brotas-SP**. Dissertação de Mestrado (Administração) - Universidade do Anhembi Morumbi, São Paulo, 2006.

BOECHAT, Claudio B. BOECHAT Maria C.B. PÔSSAS Paulo D.G. **Vínculos de negócios Sustentáveis no Brasil**- São Paulo: Instituto Ethos, 2005.

BORGER, Fernanda G. **Responsabilidade Social: Efeitos da Atuação Social na Dinâmica Empresarial**. Tese Doutorado (Administração) - USP, São Paulo, 2001.

BRUGGER, Paula. **Educação ou adestramento Ambiental**. 3. ed. rev. e ampl. – Chapecó: Argos; Letras contemporâneas, 2004.

BUENO, W. C. **Comunicação Empresarial: Teoria e Pesquisa**. Barueri: Manole, 2003.

CALOMARDE, J.V. **Marketing Ecológico**, V Jornadas Técnicas sobre Reciclado de Aparato Eléctrico y Eletrónicos. Círculos de Inovación y Tecnología – Universidad de Cádiz – El Puerto de Santa Maria – Septiembre 2005.

CALOMARDE, J.V. **Marketing Ecológico** – Madrid - Espanha, Ediciones Pirámide, 2000.

CARROLL, J. B. **Human cognitive abilities: a survey of factor-analytic studies**. New York: Cambridge University Press, 1993.

CAVALCANTI Clóvis. **Desenvolvimento e Natureza: Estudos para uma sociedade sustentável**. - INPSO/FUNDAJ, Instituto de Pesquisas Sociais, Fundação Joaquim Nabuco, Ministério de Educação, Governo Federal, Recife, Brasil. Outubro de 1994. P. 262. Disponível em: <http://168.96.200.17/ar/libros/brasil/pesqui/cavalcanti.rtf>. Acessado em 28 Dez 2008.

CHAMORRO, Antonio M. **El Marketing Ecológico**. [em línea] Scampus.org, Médio Ambiente, 2001. Disponível em: www.5campus.org/leccion/ecomarketing. Acessado em 10 Dez.2008.

CHARBONNEAY, J.P. RODES M. **Ecologia Social**. In: Enciclopédia de Ecologia, São Paulo: EPU/EDUSP, 1979. p.423-452.

CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, J.Paul. **Marketing: Criando valor para os clientes**. - 2ª Ed. São Paulo: Saraiva, 2000.

COBRA, Marcos. **Administração de Marketing no Brasil**. São Paulo: Cobra Editora de Marketing, 2003.

COBRA, Marcos. **Administração de Marketing**. São Paulo: 2. ed.- Atlas, 1992.

CORRÊA, S.C.H. **Projetos de Responsabilidade Social: A Nova Fronteira do Marketing na Construção da Imagem Institucional**. Dissertação de Mestrado - COPPEAD/ UFRJ. Rio de Janeiro, 1997.

COSTA, R. Antonio; CRESCITELLI, Edson. **Marketing promocional para mercados competitivos: planejamento implementação e controle**. São Paulo: Atlas, 2003.

CZINKOTA, Michael R. **Marketing: as melhores praticas** – Michael R. Czinkota... et. al.; trad. Carlos Alberto Silveira Netto Soares e Nivaldo Montingelli Jr – Porto Alegre : Bookman, 2001.

DAVIDSON, D. Kirk; NOVELLI, William D. **Marketing social como estratégia de negócios: a dimensão ética**. In. ANDREASEN, Alan R. **Ética e Marketing Social**. Tradução de Bazán Tecnologia e Linguística. São Paulo: Futura, 2002 p.93

DIAS, Reinaldo. **Marketing Ambiental: ética, responsabilidade social e competitividade nos negócios**. - 1. ed. – 2. Reimpressão – São Paulo: Atlas, 2008.

DINATO, Monique R. **O meio ambiente e o setor petroquímico do Rio Grande do Sul: Um estudo exploratório**. Dissertação Mestrado - UFRGS, Porto Alegre, 1998.

DRUCKER, P.F. **Administrando para o futuro: os anos 90 e a virada do século**. 2. ed. São Paulo: Pioneira Editora, 1992.

DRUCKER, P.F. **Tecnologia, gerência e sociedade**. 2. ed. Petrópolis : Vozes, 1973.

DUARTE, Gleuso Damasceno; DIAS, José Maria Martins. **Responsabilidade social: a organização hoje**.- Rio de Janeiro: LTC, 1986.

FARAD, Osvaldo E. GIULIANI Antonio C. Moraes Maria R.B. E SPERS Eduardo. **Marketing societal e Marketing social: uma visão empresarial**. - Revista do centro de ciências Administrativas. Fortaleza v.11. N.2. p. 241 a 249, dez, 2005.

FEDATO, Maria C. L. **Responsabilidade Social Corporativa: Benefício social ou Vantagem competitiva**. Dissertação de Mestrado (Administração) - Universidade de São Paulo. São Paulo, 2005.

FELDMANN, Fabio **O desenvolvimento e a sustentabilidade**. FIDES – Edição n.89 Nova Bandeirantes produções editoriais – São Paulo, p-57-64, 2008.

FILHO, Gino G. et al. Responsabilidade social empresarial: Parâmetros e atributos. In: SOLAZZI José Luis (Org.) **Inovação e Responsabilidade Social**. - São Paulo: Instituto UNIMEP, 2004 Página 11-28.

FREEMAN, J. **Strategic management: A stakeholder approach Boston**, - Pitman Publishing, 1984.

GIANSANTI Roberto. **O desafio do desenvolvimento sustentável** – São Paulo: Atual, 1998.

GIL, A.C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. – 4. ed., São Paulo: Atlas, 2002.

GIULIANI, Antonio C. **Marketing Ecológico, análise e tendência em um ambiente globalizado** – Revista Eletrônica do Mestrado de Administração da UNIMEP – Janeiro /Abril -2004, v.2, n.1.

GONZAGA, Carlos A.M. **Marketing Verde de produtos florestais: Teoria e prática.** – Floresta, Curitiba: v.35 n.2, mai/ago.2005.

HAWKINS, D.E. e KHAN, M.M. (1998), **Ecotourism Opportunities for Developing Countries**, - in: THEOBALD, W.F. (Ed.), *Global Tourism*, Oxford, Butterworth-Heinemann.

HOFFMAN, A. J. **Institutional evolution and change: environmentalism and the U.S chemical industry.** - Academy of Management Journal, v.42 n.4 p. 351-373 1999.

HOGAN, Daniel J. VIEIRA. Paulo F. **Dilemas socioambientais e desenvolvimento sustentável** – 2.ed. – Campinas: Editora UNICAMP, 1995.

JÖHR, Hans. **O verde é o negócio** – 2.ed. – São Paulo: Saraiva, 1994.

KERLINGER, Fred N. (1980) **Metodologia da pesquisa em ciências sociais; um tratamento conceitual.** São Paulo : EPU/EDUSP.

KONZEL, Junior J. **O Top do Marketing Brasileiro.** São Paulo: Scipione, 1ed, 1997.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing.** 9. ed. - São Paulo: Prentice Hall, 2003.

KOTLER, Philip e ARMSTRONG Gary. **Administração de Marketing.** 12 ed – São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: a edição do novo milênio.** 10ª Ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle.** 5 ed. – São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip. **Marketing** – edição compacta. São Paulo: Atlas, 1980.

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI – Como criar, conquistar e dominar mercados.** 1. ed. - São Paulo: Atlas, 1999.

KOTLER, Phillip e KELLER Kevin Lane **Administração de Marketing.**-São Paulo: Prentice Hall, 2005.

LACERDA, Antonio Corrêa de. **O impacto da globalização na economia Brasileira.** 2.ed. – São Paulo: Contexto,1998.

KOTLER, Phillip; ROBERTO, Eduardo L., **Marketing Social Estratégias para o comportamento público**. Rio de Janeiro: Campus; 1992.

LAMBIN, Jean J. **Marketing Estratégico**. Lisboa, McGraw-Hill, 2000.

LEVITT, Theodore. **A Imaginação de marketing**. São Paulo : Atlas, 1988.

LAS CASAS, A, L., **Qualidade Total em Serviços** - São Paulo, Atlas, 1997.

LAS CASAS, A. L.. **Marketing – conceitos, exercícios, casos**. 7. ed. - São Paulo: Atlas, 2005.

LEVY, Danielle. **Incorporando os conceitos de marketing social e responsabilidade social na atuação empresarial**. - Disponível em: <http://www.ethos.org.br>. Acessado em: 21 Jan.2009.

LOVELOCH, Christopher. **Serviços: marketing e gestão**. São Paulo: Saraiva, 2001.

MACIEL, Ana Maria B. **Especificidades da Terminologia de uma área Humana e Social**. - PPG Letras/UFRGS, X Simpósio Ibero-Americano de Terminologia da Riterm. Montevideu, 7-Out./Nov.,2006

MAIA Galileu L. VIEIRA Francisco G. D. **Marketing Verde: Estratégias para produtos ambientalmente Corretos**. - Revista de Administração, Nobel, N.03. p.21-32, jan/jun,2004.

MALHOTRA, Naresh. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 4 ed. – Porto Alegre : Bookman, 2006.

MANO Cristiane: **Elas nunca tiveram tão expostas** – Guia Exame de sustentabilidade: São Paulo, Dezembro 2007. P- 12 a 22.

MAY, Peter H. LUSTOSA Maria Cecília e VINHA Valéria [...] et. al. **Economia do meio ambiente: Teoria e Prática**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

MATTAR. F.N. **Pesquisa de Marketing**. São Paulo: Atlas, 1997.

MCINTOSH, M., LEIPZIGER, L., JONES, K. L., COLEMAN, G. **Cidadania Corporativa: estratégias bem-sucedidas para organizações responsáveis**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2001.

MENDES, Fernando R. **Consumidor Responsável, Organização Sustentável** - ISEG e RSO Portugal, n.13 Nov./Dez. 2008. Disponível em: www.impactus.org. Acessado em: 20 Jan.09.

MENEGAT Rualdo; ALMEIDA Gerson e SATTERHWAITE David...[et. al.] **Desenvolvimento Sustentável e gestão nas cidades: estratégia a partir de Porto Alegre**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2004.

MIDDLETON, V.T.C; HAWKINS, R. **Sustainable tourism: A marketing perspective**. Oxford: Butterworth-Heinemann, 1998.

MINCIOTTI Silvio A. SILVA Edson S. da: **Marketing Ortodoxo, Societal e Social : As diferentes relações de troca com a Sociedade**. Revista Brasileira de gestão de negócios – FECAP. Ano 7, numero 17, abril de 2005

MOLINA S. RODRIGUES S. **Planejamento integral do turismo**. - In: SOUZA, Wania José (ORG), Políticas Públicas e o lugar do turismo. Brasília: UNB Ed. Pontual, 2002.

MORAIS, Maria R.B.;GIULIANI Antonio C.;FARAH Osvaldo Elias; SPERS Eduardo: **Marketing societal e marketing social: uma visão empresarial**. Rev. Cent. Ciênc. Admin., Fortaleza: v. 11, n. 2, p. 241-249, dez. 2005.

MOTTA Sérgio L.S; OLIVEIRA Bráulio. **Marketing Ecológico como Vantagem Competitiva**. Revista de Gestão USP, São Paulo: v. 14, n. 1, p. 49-59, abril/junho 2006.

NAHUZ, M.A.R. **O sistema ISO 14000 e a certificação ambiental**. RAE- São Paulo: v.35, n.6, p 55-66, 1995.

NASCIMENTO, L.F, LEMOS Ângela D.C e MELLO Maria C.L; **Gestão Ambiental Estratégica**. Porto Alegre : Bookman 2008.

NOVAES, Washington. **Caderno de Debate – Agenda 21 e Sustentabilidade**. Ministério do Meio Ambiente – Secretaria de Políticas para o Desenvolvimento Sustentável – Coordenação da Agenda 21: Caderno n.2 - Brasília, 2003

OTTOMAN, Jaquelyn A. **Marketing verde: desafios e oportunidades para a nova era do Marketing** - São Paulo, Makron Books, 1994.

PALHARES, Marcos Fruet. **O impacto do marketing "verde" nas decisões sobre embalagens de cervejarias que operam no Brasil**. Dissertação de Mestrado (Administração) – FEA/USP, São Paulo :2003.

PEATIE, Ken. **Green marketing**. London: Pitman Publishing, 1992.

PEREIRA, Severino J. N. **O consumidor consciente e o impacto do argumento ecológico na atitude em relação a marca** – Rio de Janeiro, FGV, 2004.

PINHO, José B. **Comunicação em marketing: princípios da comunicação mercadológica**. 6ª Ed. São Paulo: Papirus, 2002.

PORTER, Michael E. **Vantagem competitiva: criando e sustentando um desempenho superior**. 20ª Ed. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

RAPP Stan, COLLINS Thomaz C. **Maximarketing**, São Paulo, Mcgrawhill, 1989.

RICHARDS, D.J. (Org.). **The industrial green game: implications for environmental design and management.**- Washington: National Academy press, 1997.

ROCHA, Ângela da, CHRISTENSEN, Carl. **Marketing: Teoria e prática no Brasil.** 2ª Ed. São Paulo: Atlas, 1999.

ROMERO, Maria do C. **Um estudo sobre o comportamento do consumidor ambientalmente favorável: Uma verificação na região do ABC Paulista.** Tese Doutorado (Administração) - USP, São Paulo: 2006. 358 p.

ROSENBLOOM, Bert. **Canais de marketing uma visão gerencial.** São Paulo: Atlas, 2002.

ROWLEY, T.J. **Moving Beyond Dyadic Ties: A network theory of stakeholder influences** – Academy of Management Review. Toronto, v22 n.4.1998.p. 887-909.

SACHS, W. **Anatomia Política do Desenvolvimento Sustentável** – Revista Democracia Viva, Ano1, n1. Rio de Janeiro: Moderna/ Ibase, P.11-23, 1997.

SCOTTO, Gabriela. **Desenvolvimento Sustentável** - 3.ed. – Petrópolis, Rio de Janeiro: Vozes, 2008.

SEIFFERT, M.E.B. **ISO 14001: Sistemas de gestão Ambiental.** - São Paulo: Atlas, 2005.

SELLTIZ, C.; JAHODA M.; DEUTSCH M.; COOK, S.W. **Métodos de pesquisa nas relações sociais.** Ed. Ver. São Paulo: Editora Pedagógica e Universitária Ltda., 1974.

SERRANO, Climene M. L. **Educação ambiental e consumerismo em unidades de ensino fundamental de Viçosa-MG.** – Viçosa : UFV, 2003.

SERRANO, Daniel P. **Os 4 P's do Marketing.** Disponível em: <http://www.portaldomarketing.com.br>. Acessado em: 21 Nov.2008

SILVA, E. C.; MINCIOTTI, S. A. **Marketing ortodoxo, societal e social.** São Paulo, 2004. Artigo apresentado no IV Simpósio Nacional de Gestão de Competências Organizacionais (SINCOMP), promovido pelo Centro Universitário Álvares Penteado (FECAP), São Paulo.

SILVA, João A.R. e. **Do marketing com causa ao marketing social corporativo: identifique uma causa para sua organização.** Revista nova Atenas de educação tecnológica. Maranhão - Volume 04. Numero 02, Jul. a Dez. 2001.

SILVEIRA, Maria C.A.da C. **O que é responsabilidade Social empresarial?** – Coordenação do Núcleo de Assessoria Técnica do SESI-CE, Fortaleza, fev.2003, Disponível em: www.sfipec.org.br. Acessado em: 14 Jan.2009.

SIMONIS, Vânia M.S. HEINZMANN Ligia M. BORILI Salete P. **Avaliação do marketing de uma organização do ramo de bebidas.** Revista Científica Empresarial da UNIPAR, Toledo, v.6. n.2. jul/dez, 2005.

STECKERT Camila, BRIDI Eduardo. **Marketing Verde: A adoção de uma postura ambiental.** AGATHOS, Revista científica da ASSEVIM, Ano 1, N. 01. Outubro de 2005.

SELIGER Günther, FRANKE Carsten. **V Workshop Internacional sobre Adequação Ambiental em Manufatura**, idealizado e organizado pelo Grupo de Adequação ambiental em Manufatura (AMA), Universidade Técnica de Berlin, Disponível em: www.numa.org.br. Acessado em 21 Dez.2008.

SMITH, Cris. WRITE, Peter. **Life Cycle assessment of packagin**, in LEVY Geoffrey (editor). Packagin, Policy and the Environment. Maryland: Aspen Publishers, Inc., p.178-204, 2000.

SOUZA, M.J. **Políticas publicas e o lugar do turismo**, Brasília: UNB, Pontual. 2002.

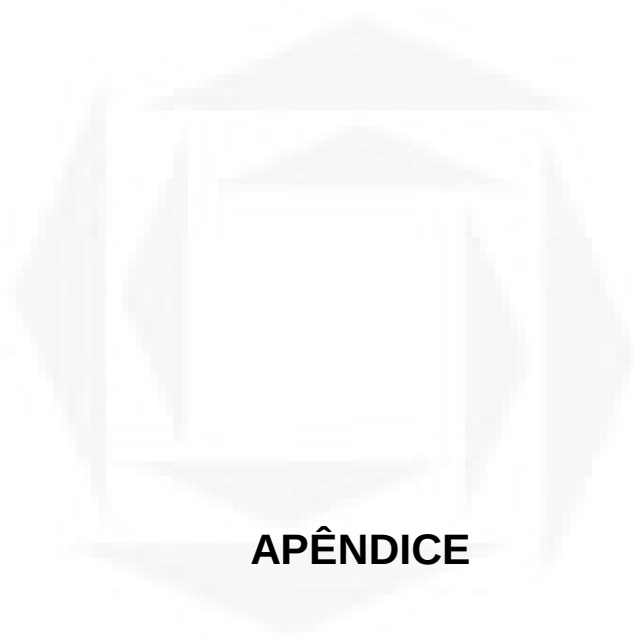
TOLEDO, Geraldo L.; SANTOS, Dilson G. **A responsabilidade social do marketing.** Revista de Administração - IA/USP, São Paulo, v.14,n1. P.45-60, jan/mar,1979.

VÁSQUEZ Marisol A. **Marketing social corporativo: uma nueva estratégia de desarrollo comercial em España.** Edición electrónica, 2006. Disponível em: <http://www.eumed.net>. Acessado em 21 Dez. 2008.

VEIGA, Jose E.da. **Desenvolvimento sustentável: o desafio do século XXI.** Rio de Janeiro : Garamound, 2005.

YIN, R.K. **Estudo de caso: planejamento e métodos.** 2. Ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

ZENONE, Luis C. **Marketing Social.** São Paulo: Thompson Learning, 2006.



APÊNDICE

UNIVATES

APENDICE 01: Pesquisa aplicada as organizações participantes do estudo

ROTEIRO DE PESQUISA (Entrevista) SEMI-ESTRUTURADA.

Organização:

Segmento:

Nome do Entrevistado:

Função:

Data da pesquisa:

Cidade:

Atuação () Municipal () Regional () Estadual () Nacional () Mundial

DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL.

1. O que a organização entende por desenvolvimento Sustentável?
2. A organização considera o desenvolvimento sustentável como uma questão relevante para a atuação da instituição? O mesmo faz parte de seu planejamento estratégico ou está presente através de seus gestores?
3. A organização considera ações de Responsabilidade Sócio-ambiental além das propostas pela lei?
4. A organização procura a opinião das partes interessadas como sociedade e *Stakeholders*, como forma de identificar problemas ou tendências?
5. A organização participa de atividades ou contribui de alguma forma com iniciativas que promovam o Desenvolvimento Sustentável?
6. A organização analisa seu ciclo de vida de produtos para remodelação de produtos, serviços ou processos? E utiliza o *benchmarking* como forma de mudança?
7. A organização explora riscos e oportunidades, quando associados ao desenvolvimento sustentável?
8. A organização implantou um gerenciamento visando o Desenvolvimento Sustentável?
9. A organização tem indicadores Sócio-ambientais?
10. Os fatores éticos permeiam as decisões Sócio-ambientais?

MARKETING AMBIENTAL.

11. O que a organização entende por marketing ambiental?
12. Dê que forma a organização obtém conhecimento das necessidades dos seus clientes-alvo (ambientalmente corretos)?
13. De que forma ela dirige ou re-determina seu marketing-mix orientada pelos objetivos ambientais?
14. Como a organização estende sua relação com os *stakeholders*, consumidores, sociedade e governo através do marketing ambiental?
15. Como a organização desenvolve produtos utilizando o ciclo de vida com ênfase ambiental?
16. De que forma a organização internaliza seus custos ambientais e posteriormente os determina ao mercado? Esta consegue agregar valor em relação a produtos tradicionais (sem a questão ecológica embutida)?
17. A organização difunde para os públicos internos e externos as suas ações ambientais? De que forma?
18. A organização aplica sistemas de diminuição de impactos ambientais nas diferentes fases de sua distribuição (Transporte, armazenamento e manejo de materiais ou alocação em canais)?
19. O que a organização considera como custo e benefícios em suas ações de marketing com foco ambiental?

APENDICE 02: Organizações Entrevistadas

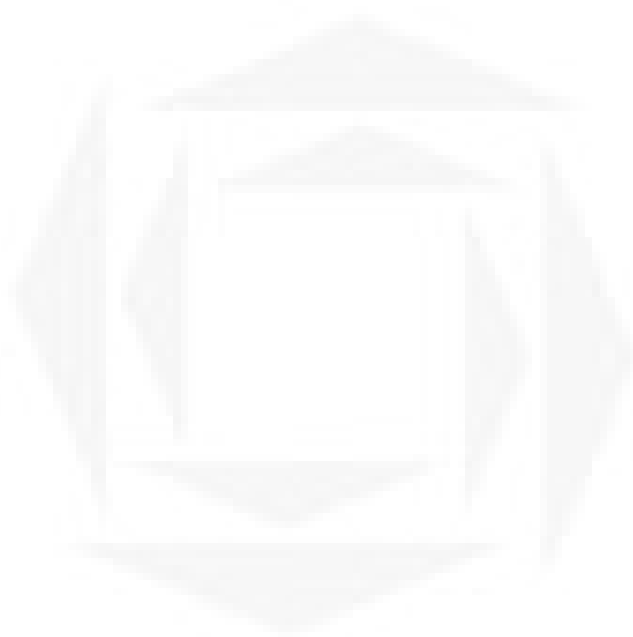
ORGANIZAÇÃO	SEGMENTO DE ATUAÇÃO	ATUAÇÃO TERRITORIAL	NUMERO DE FUNCIONARIOS	CIDADE SEDE
ALFA	Pedras Preciosas e Jóias	Internacional	35	Gaurama/RS
BETA	Alimentício	Internacional	80	Tapejara/RS
GAMA	Metal-Mecanico	Internacional	2000	Erechim/RS
DELTA	Alimentício	Internacional	120	Jacutinga/RS
ÉPSILON	Ensino Fundamental e Superior	Estadual	115	Erechim/RS
DZETA	Gráfico	Estadual	15	Erechim/RS
ETA	Ferragens, Sistema de Monitoramento e Segurança	Interestadual	55	Erechim/RS
TETA	Metal-Mecanico e Estaleiro	Internacional	2200	Erechim/RS
IOTA	Equipamento de Escritório e Cartões de Credito	Internacional	200	Erechim/RS
CAPA	Comercialização e Esmagamento de Grãos	Nacional	200	Erechim/RS
LAMBDA	Consultoria e Fretamento Internacional	Internacional	10	Erechim/RS
MI	Moveleiro	Interestadual	12	Aratiba/RS
NI	Sinalizações Rodoviárias	Estadual	14	Erechim/RS
CSI	Alimentício	Internacional	200	Tapejara/RS
ÔMICRON	Consultoria Contábil e Gerencial	Estadual	3	Erechim/RS
PI	Implementos agrícolas, Auto Peças e Pneus	Interestadual	140	Erechim/RS

Apêndice 03 -PRINCIPAIS AUTORES UTILIZADOS

ASSUNTO	AUTORES
Desenvolvimento Sustentável	- Acselrad (2001) - Albuquerque (2005) - Almeida (2007) - Andion (2003) - Arrighi (1997) - Aulcino (2006) - Baroni (1992) - Boechat, Boechat e Possas (2005) - Brugger (2004) - Cavalcanti (2008) - Costa (1997) - Feldmann (2008) - Ginsanti (1998) - Hawkings e Khan (1998) - Hoffman (1999) - Hogan e Vieira (1995) - McIntosh et. Al. (2001) - Menegat et. Al. (2004) - Molina e Rodrigues (2002) - Nascimento et. Al (2008) - Novaes (2003) - Richards (1997) - Sachs (1997) - Scotto (2008) - Souza (2002) - Vasquez (2006) - Veiga (2005)
ISO	- Nahuz (1995) - Seiffert (2005)
RSO (Responsabilidade Social Organizacional)	- Andrade (2000) - Barbieri (2007) - Barbosa (1996) - Borger (2001) - Bueno (2003) - Carroll (1993) - Correa (1997) - Moraes et. Al (2005) - Silveira (2003)
Marketing	- Churchill e Peter (2000) - Cobra (1992 e 2003) - Costa e Crescitelli (2003) - Drucker (1973 e 1992) - Levitt (1988) - Kotler (1980, 1992, 1997, 1998, 1999, 2000, 2003, 2005) - Las Casas (1997 e 2005)

	- Maciel (2006) - Pinho (2002) - Porter (2000) - Rapp e Collins (1999) - Rocha (1999) - Rosenbloom (2002) - Serrano (2003 e 2008)
Marketing Social	- Charbonneay e Rodes (1979) - Czinkota (2001) - Davidson e Novelli (2003) - Dias (2008) - Dinato (1998) - Duarte (1986) - Fedato (2005) - Filho (2004) - Levy (2009) - Konzel (1997) - May e Lustosa (2003) - Silva (2001)
Marketing Societal	- Barbosa e Campbell (2006) - Farad e Giuliani (2005) - Lacerda (1998) - Maciel e Vieira (2004) - Minciottii e Silva (2005) - Motta e Oliveira (2006) - Silva e Minciotti (2004) - Toledo e Santos (1979)
Marketing Ambiental	- Annes (2005) - Barbosa (1996) - Bianco (2006) - Calomarde (2000 e 2005) - Chamorro (2008) - Giuliani (2004) - Gonzaga (2004) - Jöhr (1994) - Lambin (2000) - Loveloch (2001) - Mendes (2008) - Middleton e Hawkins (1998) - Ottman (1994) - Palhares (2003) - Peattie (1992) - Pereira (2004) - Romero (2006) - Simonis (2005) - Steckert e Bridi (2005) - Seliger e Franke (2008) - Smith e Write (2000) - Zenone (2006)
Metodologia	- Barreto e Honorato (1998)

	- Gil (2002) - Malhotra (2006) - Mattar (1997) - Selltiz et. Al. (1974) - Yin (2001)
Stakeholder	- Freeman (1984) - Rowley (1998)



UNIVATES



ANEXOS

UNIVATES

ANEXO 01: Tabela analítica da OEA (Organização dos Estados Americanos) das dimensões do desenvolvimento sustentável.

Paradigma Dimensão	1960	1970	1980	1990	2000
	Fronteira Econômica	Proteção Ambiental	Manejo de Recursos	Ecodesenvolvimento	Ecologia Profunda
Imperativo Dominante	Progresso Infinito	Contradição entre Ecologia e crescimento	Sustentabilidade	Co-desenvolvimento humano natural	Ecotopia Anticrescimento
Relações Homem e Natureza	Antropocentrismo Muito forte	Antropocentrismo Forte	Antropocentrismo modificado	Ecocentrismo	Biocentrismo
Conflitos Dominantes	Homem Pobreza Catástrofes naturais	Espécies em perigo Poluição	Recursos degradados Pobreza Crescimento populacional	Mudança global incerteza ecológica	Colapso dos ecossistemas
Grandes Temáticas	Exploração infinita dos recursos naturais	Ecologia e Externalidades econômicas	Interdependência econômico/ecológica	Simbiose Econômica ecologizada/Sistemas Sociais	Volta à natureza
Regime Prevalente de Propriedade	Privatização capitalista ou Nacional marxista	Privatização dominante	Legislação mundial global de proteção	Global e Local	Privado e público articulados pela conservação
Quem Paga?	Estado	Impostos Fiscais	Poluidores pagam	Taxas ambientais	Custos ambientais integrados
Responsáveis pelo desenvolvimento e gerenciamento	Proprietários individuais e Estado	Desenvolvimento descentralizado Manejo centralizado	Interposição intersetorial e interjurisdicional	Inovadores institucionais privado-público	Ampla descentralização mas projeto integrado
Conceitos Fundamentais	Mecanicista mas criativa	Ideologia da abundância	Integração dos fatores sociais	Nova consciência pública global	Orgânica, mas não criativa Como reduzir a população?

Fonte: OEA apud McIntosh et.al. (2001)