

FUNDAÇÃO DE ENSINO “EURÍPIDES SOARES DA ROCHA”  
CENTRO UNIVERSITÁRIO EURÍPIDES DE MARÍLIA – UNIVEM  
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO.

**AMANDA CANDIDO RODRIGUES  
NATALIA ALÉCIO PERES**

**O USO DO MARKETING SUSTENTÁVEL COMO FERRAMENTA  
PARA ATRAIR E MANTER CLIENTES**

MARÍLIA  
2016

**AMANDA CANDIDO RODRIGUES  
NATALIA ALÉCIO PERES**

**O USO DO MARKETING SUSTENTÁVEL COMO FERRAMENTA  
PARA ATRAIR E MANTER CLIENTES**

Trabalho de Curso apresentado ao Curso de Administração da Fundação de Ensino “Eurípides Soares da Rocha”, mantenedora do Centro Universitário Eurípides de Marília – UNIVEM, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Orientador: Profa. Roberta Ferreira Brondani.

MARILIA  
2016

Rodrigues, Amanda Candido; Peres, Natalia Alecio.

O Uso Do Marketing Sustentável Como Ferramenta Para Atrair E Manter Clientes;  
orientador: Roberta Ferreira Brondani. Marília, SP: [s.n.], 2016.  
64 f.

Trabalho de Curso (Graduação em Administração) - Curso de Administração, Fundação de Ensino "Eurípides Soares da Rocha", mantenedora do Centro Universitário Eurípides de Marília – UNIVEM, Marília, 2016.

1. Responsabilidade Social 2. Marketing Sustentável 3. Consumo Consciente

CDD: 258-8



FUNDAÇÃO DE ENSINO "EURÍPIDES SOARES DA ROCHA"  
Mantenedora do Centro Universitário Eurípides de Marília - UNIVEM  
Curso de Administração

Natália Alcício Péres - 53371-8  
Amanda Candido Rodrigues - 53045-1


TÍTULO "O Uso do Marketing Sustentável como Ferramenta para Atrair e manter Clientes."

Banca examinadora do Trabalho de Curso apresentada ao Programa de Graduação em Administração da UNIVEM, F.E.E.S.R, para obtenção do Título de Bacharel em Administração.

Nota: 10.0

ORIENTADOR:   
Roberta Ferreira Brondani

EXAMINADOR:   
Solange Aparecida Devechi Ordones

EXAMINADOR:   
Luis Fernando Manfrim

Marília, 05 de dezembro de 2016.

## **AGRADECIMENTOS**

Agradecemos primeiramente á Deus que nos deu a Vida e a oportunidade de realizarmos nossa graduação.

As nossas famílias que nos apoiaram durante os momentos difíceis ao longo desses quatro anos e acreditaram em nosso potencial.

Aos companheiros de jornada, nossos amigos, namorado que sempre nos escutaram e retribuíram com muito amor e atenção durante todas as mudanças que vivemos ao decorrer do trabalho e curso.

A M<sup>a</sup> Roberta Ferreira Brondani que nos orientou com muito carinho durante o desenvolvimento deste trabalho de conclusão de curso e que se tornou um exemplo de profissional para nós.

As empresas que trabalhamos e as que nos forneceram informações para a conclusão deste trabalho.

Por fim agradecemos a experiência e amadurecimento adquiridos nesses anos que nos transformaram de garotas sonhadoras em profissionais capacitadas.

*“Que os vossos esforços desafiem as impossibilidades,  
lembrai-vos de que as grandes coisas do homem  
foram conquistadas do que parecia impossível”*

*Charles Chaplin*

RODRIGUES, Amanda Candido; PERES, Natalia Alecio. **O uso do marketing sustentável como ferramenta para atrair e manter clientes**. 2016. 61 f. Trabalho de Curso (Bacharelado em Administração) – Centro Universitário Eurípides de Marília, Fundação de Ensino “Eurípides Soares da Rocha”, Marília, 2016.

## RESUMO

As mudanças climáticas, a escassez de recursos naturais e a desigualdade social que hoje são agravantes em todo o mundo fizeram com que a sustentabilidade e a responsabilidade social se tornassem temas recorrentes em debates da sociedade e discursos mercadológicos de empresas, que visam um diferencial competitivo com apelo social. Este tipo de estratégia é conhecida como marketing sustentável e tem por objetivo utilizar ações sustentáveis ou sociais da organização para promover sua marca e seus produtos, com a finalidade de atingir aqueles consumidores mais preocupados com a compra de produtos/serviços que promovam a preservação ambiental e gerem menos impacto. Neste sentido, o objetivo deste trabalho é demonstrar como o Marketing Sustentável pode ser utilizado pelas empresas como uma ferramenta para atrair e manter clientes. Como metodologia foi utilizada a pesquisa bibliográfica e entrevista com um grupo de empresas da região de Marília, por meio de um questionário com perguntas abertas e fechadas. A pesquisa foi concluída no mês de Outubro de 2016 e demonstrou como o Marketing sustentável é utilizado por estas organizações.

**Palavras Chave:** Responsabilidade Social, Marketing Sustentável, Consumo Consciente.

RODRIGUES, Amanda Candido; PERES, Natalia Alecio. **O uso do marketing sustentável como ferramenta para atrair e manter clientes**. 2016. 61 f. Trabalho de Curso (Bacharelado em Administração) – Centro Universitário Eurípides de Marília, Fundação de Ensino “Eurípides Soares da Rocha”, Marília, 2016.

#### ABSTRACT

Climate change, scarcity of natural resources and social inequality today are aggravating worldwide have made sustainability and social responsibility to become recurring themes in discussions of society and market discourses companies, targeting a competitive advantage with social appeal. This type of strategy is known as sustainable marketing and aims to use sustainable or social actions of the organization to promote its brand and products, in order to reach those consumers more concerned with the purchase of products / services that promote environmental preservation and generate less impact. In this sense, the objective of this study is to demonstrate how Sustainable Marketing can be used by companies as a tool to attract and retain customers. The methodology used was the bibliographical research and interviews with a group of Marília companies through a questionnaire with open and closed questions. The survey was completed in October 2016 and demonstrated how sustainable marketing is used and proving the objective of this work.



## **LISTA DE ILUSTRAÇÕES**

Figura 1 - Fatores que influenciam a decisão de compra .....	16
Figura 2 - Tripé da sustentabilidade .....	22
Figura 3 - Hierarquia de necessidades de Maslow .....	41
Figura 4 - Seis perguntas e respostas do consumo consciente .....	43

## **LISTA DE ABREVIATURA E SIGLAS**

EUA: Estados Unidos Da América

CPFL: Companhia Paulista de Força e Luz

ISO: *International Organization for Standardization* (Organização Internacional de Normalização).

LEED: *Leadership in Energy and Environmental Design* (Liderança em Energia e Design Ambiental)

IBD: Associação de Certificação Instituto Biodinâmico

PROCEL: Programa Nacional de Conservação de Energia Elétrica

SGA: Sistema de Gestão Ambiental

GEE: Gases de Efeito Estufa

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Fidelidade à marca .....	51
Gráfico 2 - Preocupação com a sustentabilidade .....	51
Gráfico 3 - Impacto Financeiro .....	52
Gráfico 4 - Propaganda Sustentável .....	52

## SUMÁRIO

INTRODUÇÃO .....	11
CAPITULO 1 - MARKETING E SUSTENTABILIDADE .....	13
1.1 Conceitos de Marketing .....	13
1.2 Responsabilidade social empresarial .....	18
1.3 Sustentabilidade e desenvolvimento sustentável.....	21
1.4 Marketing , responsabilidade social e sustentabilidade como estratégia de mercado..	26
CAPÍTULO 2 - MARKETING SUSTENTÁVEL.....	33
2.1 Conceito de Marketing Sustentável.....	33
2.2 Ações e Selos que validam a sustentabilidade .....	35
2.3 Consumo Consciente .....	40
2.4 Vantagens do Consumo Consciente para empresas e consumidores.....	44
CAPÍTULO 3 - PESQUISA DE CAMPO .....	48
3.1 Dados primários.....	48
3.2 Dados secundários .....	48
3.3 Objetivos primários e secundários.....	48
3.3.1 Objetivo primário:.....	48
3.3.2 Objetivos Secundários:.....	48
3.4 Universo da pesquisa. ....	49
3.5 Amostragem e metodologia .....	49
3.6 O modelo de pesquisa.....	50
3.7 O questionário .....	50
3.8 A tabulação e a análise dos dados .....	51
3.8.1 Empresa A.....	53
3.8.2 Empresa B.....	54
3.9 Considerações .....	55
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	56
REFERENCIAS.....	58

## INTRODUÇÃO

Este trabalho tem por objetivo analisar como as empresas podem utilizar o Marketing Sustentável para atrair mais consumidores e manter os já existentes. Neste sentido, será realizada uma pesquisa exploratória e a análise de empresas que utilizam a sustentabilidade e a responsabilidade social como uma estratégia de marketing.

Para demonstrar como estas ferramentas são benéficas às organizações foi necessário conceituar os principais aspectos de nossa análise, sendo eles: marketing, sustentabilidade e responsabilidade social e de que forma uma gestão voltada à proteção do meio ambiente poderá se tornar um diferencial estratégico da marca na sociedade e economia.

O marketing apresenta uma variedade de conceitos e ferramentas onde seus profissionais utilizam técnicas para estimular a demanda por produtos de uma determinada empresa, ou seja, da mesma forma que profissionais de produção e logística são responsáveis pela gestão de suprimentos o mesmo acontece para os profissionais de marketing que são responsáveis pela gestão da demanda.

De acordo com Kotler e Keller (2006) marketing em uma definição social pode ser entendido como um processo social pelo qual os grupos e indivíduos têm necessidades e desejos que são supridos por meio da criação da oferta e troca de produtos e serviços de valor um com os outros. Em uma visão gerencial, pode ser entendido como a arte de vender produtos.

Conforme Holley, Saunders e Piercy (2005) para muitas organizações, um ponto de partida útil para a formulação de estratégia é a definição de sua missão ou propósito. Tendo isto como base a sustentabilidade e a responsabilidade social dentro das organizações vêm com este preceito de definir a missão como instituição preocupada com o Meio ambiente e com o futuro das novas gerações e com isso criar uma imagem positiva com os consumidores conscientes e torna-los fiéis à marca.

Segundo a Comissão mundial sobre o meio ambiente e desenvolvimento (1991, p. 46) o desenvolvimento sustentável é aquele que atende as necessidades do presente sem comprometer a possibilidade de as gerações futuras atenderem suas próprias necessidades.

Como apontam Barbieri e Cajazeira (2012, p.55) as responsabilidades econômicas remetem ao fato de que a empresa deve ser lucrativa, essa é a primeira e principal responsabilidade social da empresa. Portanto, o objetivo final do marketing sustentável não

deve ser apenas transparecer uma imagem positiva, mas, também, aumentar de forma estratégica seus lucros e o crescimento da organização.

O mercado atual possui grandes empresas que já utilizam da sustentabilidade para estabelecer um vínculo com seus clientes que, a partir de promoções e prêmios, estimulam que seus consumidores tornem-se cada dia mais conscientes.

O termo sustentabilidade surgiu na década de 80 com a conscientização das empresas que tinham como objetivo aumentar seus lucros sem agredir o meio ambiente, os recursos econômicos e sociais existentes. Devido a este termo ser considerado novo e ainda pouco utilizado pelas organizações, existem dúvidas sobre conceito e suas formas de aplicação. Para Savitz, (2007, p. 28-29) as empresas de fato sustentáveis não precisam emitir cheques para instituições de caridade ou como “retribuição” à população local, pois suas operações diárias enriquecem a comunidade, em vez de exaurir os seus recursos. As empresas sustentáveis encontram áreas de interesse mútuo e desenvolvem maneiras de equiparar as expressões “fazer o bem” e “fazer bem-feito”, evitando, assim, o conflito implícito entre comunidades e acionistas.

No primeiro capítulo deste trabalho serão abordados os conceitos iniciais como marketing, responsabilidade social e empresarial, sustentabilidade e o uso destas ferramentas como estratégia de mercado; já no segundo capítulo será apresentada a contribuição dos teóricos de forma mais profunda sobre os temas: marketing sustentável, os selos verdes, o consumo consciente e as vantagens para os atores sociais da mudança comportamental do mercado.

O terceiro capítulo tem a função de demonstrar a prática das empresas baseadas nos conceitos abordados no restante da pesquisa. A partir da entrevista com duas empresas da região de Marília foi possível verificar se o marketing sustentável pode ser considerado um diferencial competitivo.

## **CAPITULO 1 - MARKETING E SUSTENTABILIDADE**

### **1.1 Conceitos de Marketing**

Marketing pode ser considerado um conjunto de técnicas e métodos destinados ao desenvolvimento das vendas, uma ferramenta mercadológica estudada para comercializar produtos e serviços, com o objetivo de satisfazer às necessidades e desejos dos consumidores. A atuação do Marketing é muito ampla e possui um conceito específico para cada tipo de atividade relacionada. Kotabe (2000, p. 30) apresenta o conceito de marketing como uma atividade corporativa criativa que envolve “o planejamento e a execução da concepção, determinação de preço, promoção e distribuição de ideias, produtos e serviços em uma troca que não apenas satisfaz as necessidades atuais dos consumidores, mas também antecipa e cria suas necessidades futuras com determinado lucro.”.

De acordo com Kotler (2000, p. 25) “normalmente, o marketing é visto como a tarefa de criar, promover e fornecer bens e serviços a clientes sejam estas pessoas físicas ou jurídicas”. O autor complementa afirmando que “os profissionais de marketing envolvem-se no marketing de bens, serviços, experiências, eventos, pessoas, lugares, propriedades, organizações, informações e ideias”. Para Bechara (1993) apud Almeida (2001, p.1) “Marketing é um processo de identificar, conquistar e manter clientes satisfeitos, gerando lucratividade com ética e responsabilidade social”.

Com o surgimento de diversos produtos e serviços os consumidores passaram a ter muitas opções de compras e os vendedores precisaram encontrar uma forma de ficar a frente dos concorrentes, buscando formas de se diferenciar e se destacar neste novo mercado. Diante deste contexto iniciaram-se os primeiros estudos sobre o Marketing na década de 20.

Depois desses estudos, em meados da década de 50, foi lançado o primeiro livro sobre as estratégias de Marketing. O livro "A prática da administração", de Peter Drucker tratava o Marketing de forma objetiva e sem muitos detalhes. Philip Kotler foi o primeiro a lançar um livro onde os estudos sobre o Marketing foram mais explicativos e enfatizados e foi a partir deste momento que grandes marcas como Coca Cola, Marlboro e Pepsi perceberam que o Marketing seria essencial para alavancar vendas e expandir seus mercados. Culminando na evolução do marketing, que como explica Kotler (1996, p. 29) “evoluiu de suas antigas origens de distribuição e vendas para uma filosofia abrangente de como relacionar dinamicamente qualquer organização ao seu mercado”.

O aparecimento de mercados locais levou pela primeira vez à especialização de certas pessoas em marketing, em contraposição à produção. As primeiras pessoas que se dedicaram ao marketing foram provavelmente mulheres, as esposas dos produtores, que supervisionariam a venda e a troca dos produtos dos seus maridos no mercado. O aparecimento da especialização na venda ampliou o conceito de marketing: marketing era o processo de troca de bens econômicos e o conjunto de instituições especializadas que facilitavam a troca. (KOTLER, 1974, p. 29)

Kotler (1998, p. 31) apud Brambilla (2010, p. 2) conceitua o Marketing como “a atividade humana dirigida para a satisfação das necessidades e desejos, através dos processos de troca”, ou seja, dentro de um mercado. Para ele, o Marketing busca o atendimento da satisfação dos consumidores através das transações comerciais, que de maneira abreviada consistem da relação de, pelo menos, um comprador e um vendedor (empresa-cliente).

Hoje pode-se dizer que o marketing é uma das ferramentas mais importantes para as empresas, pois é o Marketing que consegue criar um elo entre o cliente e o produto. Os primeiros contatos que as pessoas têm com o produto são através de um bom plano de marketing que desperta um interesse ou uma necessidade das pessoas fazendo com que elas o procurem. Para Ama (1985) apud Cobra (1998, p.8) “O marketing é o processo de planificação e execução da concepção, preço, comunicação e distribuição de ideias, produtos e serviços, para criar intercâmbios que satisfaçam os indivíduos e os objetivos da organização”.

Muitas vezes confunde-se marketing com propaganda, vendas, pesquisas, guerras psicológicas entre outros. Entretanto, para se fazer um planejamento de marketing é necessário conhecer todos os itens citados anteriormente. Pode-se dizer que para se fazer uma boa propaganda precisa-se de uma boa pesquisa, ou seja, precisa-se conhecer os seus clientes.

O Marketing pode ser informalmente definido como aquilo que fazemos para conseguir que mais consumidores usem mais serviços ou comprem mais produtos para que sejam satisfeitas mais necessidades mais frequentemente. É por isso que as decisões e atividades de marketing precisam ser sensíveis a melhoria contínua do valor adicionado aos produtos e serviços oferecendo-os ao cliente de forma que ele se sirva da melhor maneira possível. A manutenção de seus clientes atuais e a conquista de novos vão depender da satisfação desses consumidores de maneira superior a de seus concorrentes. (SKACEL, 2005, p. 9)

Para Kotler (2000, p. 28) a tarefa do marketing é encontrar meios de ligar os benefícios do produto às necessidades e aos interesses naturais das pessoas e para o desenvolvimento do Marketing é necessário observar alguns aspectos do mercado e público-alvo como as necessidades, os desejos e as demandas. As Necessidades humanas fazem parte



de um conceito mais básico do Marketing caracterizadas por necessidades primárias relacionadas à alimentação, vestuário, abrigo e segurança; necessidades sociais de bens e afeto, e individuais de conhecimento e auto realização. Os desejos são as formas particulares, que vêm da cultura e personalidade individual, como por exemplo, no Brasil, os desejos da maioria dos brasileiros é comer arroz e feijão no almoço, esse desejo é baseado na cultura do país. Na demanda as pessoas investem seu dinheiro para comprar aquilo que lhes trazem satisfação. As pessoas veem um produto como um pacote de benefícios e escolhem aquele que lhes faça valer a pena o investimento. Um produto pode ser qualquer coisa que consiga satisfazer à necessidade ou o desejo de um cliente, e não precisa necessariamente ser um bem físico.

Para auxiliar uma empresa a atingir os seus objetivos o Marketing atua basicamente no Produto, no Preço, na Praça e na Promoção, que, de acordo com Kotler (1998, p. 97), são também conhecidos como “composto mercadológico, composto de marketing, marketing mix ou 4 P’s”. Conforme Griffin (2001, p. 228) “produtos são o conjunto de atributos, funções e benefícios que os clientes compram. Primeiramente, eles podem consistir de atributos tangíveis (físicos) ou intangíveis, como aqueles associados aos serviços, ou uma combinação de tangíveis e intangíveis.” Ou seja, qualquer bem e serviço, que a empresa disponibiliza para aquisição uso ou consumo atingindo seu público-alvo, visando à satisfação física ou psicológica do consumidor. Nos produtos pode-se incluir bens, serviços, ideias, pessoas, organizações, ou a combinação destes elementos, que possuam características como Design, Funcionalidade, Embalagem, Cores, Rótulos entre outros.

Já o Preço, de acordo com Kotler (1998, p. 55) “é o volume de dinheiro cobrado por um produto ou serviço. Em um sentido mais amplo, preço é a soma dos valores que os consumidores trocam pelo benefício de possuírem ou usarem um produto ou serviço.” É um dos compostos de maior importância, pois definirá o custo do produto para o consumidor, até mesmo os descontos, financiamentos, ou seja, tudo aquilo que contribuirá para formular o preço de determinado produto, possuindo como características o preço de venda, as opções de pagamento e os descontos específicos.

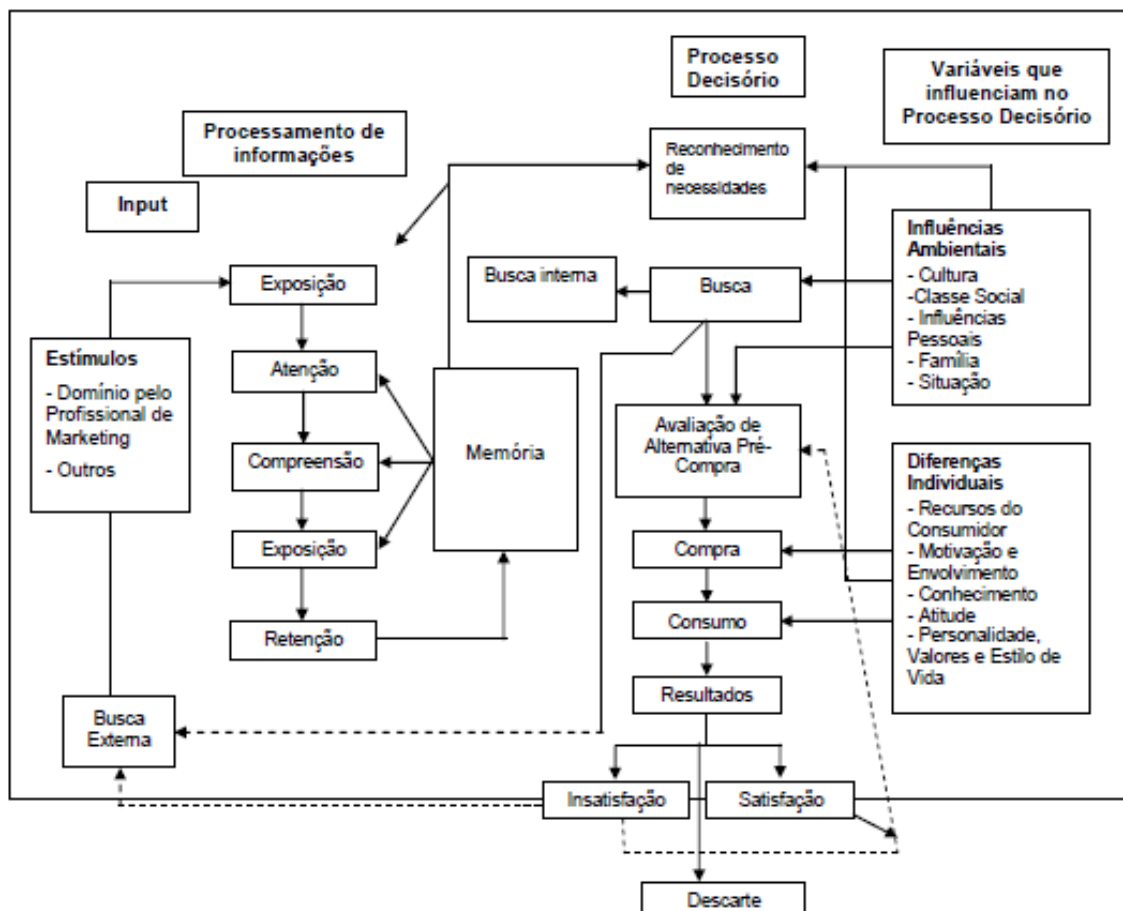
A Praça, segundo Cobra (2000, p. 39) é “a localização e deve considerar a estrutura de distribuição em termos de pontos de venda existentes, estoques disponíveis e a logística de entrega. O autor enfatiza que “o local de compra deve ser mágico, para preservar certo misticismo. A praça compreende então toda a logística de distribuição do produto, a maneira como será feito o transporte, onde será comercializado e como será descartado pelo consumidor”.

A Promoção envolve o modo de promover e divulgar o produto ao consumidor e pode ser feita utilizando-se técnicas de Publicidade, Promoção de vendas, Relações públicas, Venda pessoal, Marketing direto e online, entre outras. De acordo com Kotler (2000, p. 48) “são as atividades de comunicação para divulgar o produto informando ao mercado-alvo sobre os benefícios, disponibilidade e qualidade do mesmo, fazendo com que o produto se destaque e ganhe a preferência do consumidor.”.

Com todo estudo que as empresas realizam o consumidor deve ser o mais estudado e o mais compreendido, pois ele é o principal para a empresa. É ele quem vai sentir a necessidade de comprar um produto, vai tomar a decisão final de comprar, os produtos de uma empresa deve atender essas necessidades de consumo.

Segundo Solomon (2002) apud Aquino (2007, p.8) “O comportamento do consumidor é o estudo dos processos desencadeados quando uma pessoa escolhe, compra e usa um produto ou serviço a fim de saciar uma necessidade”, como mostra a figura 1.

Figura 1 - Fatores que influenciam a decisão de compra



Fonte: Uol Brasil Escolas

De acordo com Engel, Blackwell e Minard (2000) apud Larentis (2012, p.18), existem cinco papéis na hora de se tomar uma decisão dentro de uma família para se efetuar uma compra são eles:

- **Iniciador** – Pensa sobre a compra de um produto ou serviço e busca informações para auxiliar a tomada de decisão.
- **Influenciador** – aquele cujas opiniões são relevantes para os critérios de avaliação utilizados no processo de decisão.
- **Decisor** – pessoa com autoridade e/ou poder financeiro que decide como alocar o dinheiro da família.
- **Comprador** – quem realiza a compra, visitando a loja, ligando para os fornecedores, pagando e trazendo os produtos para dentro de casa.
- **Usuário** – a pessoa que usa o produto ou o serviço.

Estas condições são referentes a uma família, mas também podem ser usadas para uma tomada de decisão individual, na hora de efetuar uma compra. Com o passar dos anos o hábito de consumo das pessoas mudou muito. Hoje, as pessoas não compram mais para estocarem, compram apenas o que irão consumir. Com isso as empresas precisam, cada vez, mais investir em um plano de marketing para despertar o interesse dos consumidores e o marketing ambiental tem sido usado para influenciar o consumidor na hora de efetuar uma compra.

Segundo BARRETO, NETO e CALDAS (2015, p.1)

O marketing ambiental vem sendo utilizado como estratégia competitiva. O apelo verde retrata um cenário global de mudança nas organizações que impulsionam uma postura responsável. O consumidor apreende do marketing estímulo para a aquisição de produtos que sensibilizem e informem os processos adotados e os benefícios ambientais realizados”.

Para Ottiman (1994, p.33) apud Waissman (2001, p.22): “Os consumidores verdes parecem ser motivados por necessidades universais que se traduzem em novas estratégias de compra com profundas implicações na maneira como os produtos são desenvolvidos e comercializados”.

Cada vez mais que as empresas estão apelando para a parte ambiental, através do lançamento de produtos que possam ser reutilizados, com embalagens que indicam como devem ser descartadas, embalagens provenientes de produtos reciclados, entre outros. Os consumidores estão cada vez mais preocupados com a questão ambiental, pois são essas atitudes farão a diferença no futuro.

Para conscientizar seus consumidores muitas empresas investem em Responsabilidade social. Neste sentido, é importante compreender o que vem a ser o conceito de Responsabilidade Social empresarial.

## 1.2 Responsabilidade social empresarial

O termo responsabilidade social de acordo com Tenório (2006 p. 06) “surgiu no início do século XX com o filantropismo, em seguida pelo esgotamento do modelo industrial e o desenvolvimento da sociedade pós-industrial”. Para o autor, o início das discussões em torno da responsabilidade social pode ser dividido em dois momentos: o início do século XX até 1950, em que a sociedade transitava da atividade agrícola para a industrial com a crescente evolução tecnológica e as ciências organizacionais, e o período de 1950 aos dias atuais, caracterizado pela intervenção do governo nas práticas de mercado que geraram questionamentos em torno da busca excessiva pelo lucro e o papel das organizações na sociedade.

Segundo Tenório (2006 p. 10) neste primeiro período do início do século XX a 1950, chamado de industrial, a principal ideologia era o liberalismo de Adam Smith, David Ricardo e Stuart Mill, e como explica Adam Smith (1723-90) este período “não é da benevolência do açougueiro, do cervejeiro ou do padeiro que esperamos o almoço, mas do interesse que tem no próprio lucro pessoal”. No liberalismo a interferência do Estado nas atividades econômicas era vista como um empecilho ao crescimento das organizações. Desta forma, o governo deveria se preocupar apenas com as ações sociais enquanto as empresas com a maximização dos lucros.

No segundo período de 1950 até os dias atuais chamado de pós-industrial Tenório (2006 p. 13) explica que o presidente Roosevelt implantou o conceito do *New Deal* para superar a crise econômica dos EUA, que limitava as práticas liberais. A partir daí o Estado começou a intervir nas atividades econômicas e a sociedade começou a questionar o papel das empresas na modificação social. Neste sentido, o período pós-industrial foi o mais relevante para o aparecimento das organizações socialmente responsáveis, pois neste período as pessoas começaram a buscar mais do que apenas seu sustento, mas também qualidade de vida, tempo para realizar outras atividades como estudos, diversão e família.

Ainda de acordo com Tenório (2006, p. 13) “a questão da responsabilidade social empresarial é tema recente, polêmico e dinâmico, envolvendo desde a geração de lucros pelos empresários, em visão bastante simplificada, até a implementação de ações sociais no plano

de negócios das companhias, em contexto abrangente e complexo.” Os primeiros estudos sobre o tema foram realizados por autores como Charles Eliot (1906), Arthur Hakley (1907) e John Clarck (1916), porém não tiveram muita aceitação devido às pessoas acreditarem que os trabalhos eram de cunho comunista. Foi apenas em 1953, nos Estados Unidos, que o tema começou a chamar mais atenção após o lançamento do livro sobre a Responsabilidade Social de Howard Bowen. Como explica Almeida (2005, p. 41) “nos Estados Unidos e na Europa, a ética e a responsabilidade social corporativa eram aceitas como doutrina até o século XIX, quando o direito de conduzir negócios de forma corporativa era prerrogativa do Estado ou da Monarquia e não um interesse econômico privado”.

Um estudo mais amplo sobre Responsabilidade social foi realizado em 1979 quando Carrol lançou um livro onde citava diversas responsabilidades que as empresas deveriam ter perante a sociedade e perante a lei, e que não deveriam ter apenas que gerar lucros. Segundo Barbieri (2012, p. 53) "a definição é a seguinte: a responsabilidade social das empresas compreende as expectativas econômicas, legais, éticas e discricionárias que a sociedade tem em relação as organizações em dado período". Quando surgiram, as empresas eram voltadas para a orientação ao produto, ao mercado e ao cliente, hoje é possível perceber uma mudança que faz com que a empresa esteja voltada para a responsabilidade social. É interessante destacar que a responsabilidade social pode ser entendida como toda e qualquer ação que possa contribuir para a melhoria da qualidade de vida da sociedade.

Neste sentido, como aponta Nelson (2012, p. 8-9) “uma primeira definição de responsabilidade social pode partir da compreensão filosófica das palavras em questão, responsabilidade e social, que embora separadas, possibilitarão uma compreensão mais ampla do tema no decorrer da apresentação das definições”. Sendo assim, Responsabilidade social pode ser entendida como as iniciativas que as empresas realizam para integrar em suas atividades questões como: o cuidado com o meio ambiente, tanto social e ético, interações com os clientes, fornecedores, concorrentes, acionistas, governos e comunidades.

É interessante relatar que o uso da responsabilidade social teve grande influencia das ações de filantropia. De acordo com Garcia (1992, p.11) “a definição mais coerente de filantropia é a que concebe como amor à humanidade, altruísmo e humanitarismo”. Desta forma, o uso da filantropia sempre esteve relacionado a ações de caridade e de auxílio aos menos favorecidos economicamente e com o papel das pessoas com maior poder aquisitivo em ajudar os demais a conquistarem qualidade de vida. Algo que se assemelha à atividade dos empresários na vida de seus colaboradores e da sociedade em que está inserida sua atividade econômica.

Outro conceito imprescindível para a difusão do pensamento sobre a responsabilidade social foi o surgimento do Terceiro setor, composto pelas ONGS (organizações sem fins lucrativos) Fundações e OSCIPS (organizações da sociedade civil de interesse público) estas organizações diferenciam-se do primeiro setor por não serem de ordem pública (fazerem parte do governo) trabalhando em prol da melhoria na educação, saúde, inclusão social sem fins lucrativos. Fernandes (1997 p. 26) conceitua o terceiro setor da seguinte forma:

O terceiro setor é composto de organizações sem fins lucrativos, criadas e mantidas pela ênfase na participação voluntária, num âmbito não governamental, dando continuidade às práticas tradicionais da caridade, filantropia e do mecenato e expandindo o sentido para outros domínios, graças, sobretudo à incorporação do conceito de cidadania e de suas múltiplas manifestações na sociedade civil.

Diversos autores conceituam responsabilidade social como o papel que as organizações devem ter de proporcionar benefícios e bem-estar à sociedade além dos retornos financeiros. Para Ashley (2003, p. 29), a Responsabilidade social empresarial “pode ser descrita como o compromisso que uma organização deve ter com a sociedade, através de atitudes que atingem de modo positivo e abrangente, interagindo proativa e coerentemente em seu papel tangível à sociedade e a sua prestação de contas com a mesma.”

Razzoto (2009) apud Kapaz (2010, p. 7) concorda com o conceito acima e complementa com a seguinte consideração:

Responsabilidade Social nas empresas significa uma visão empreendedora mais preocupada com o entorno social em que a empresa está inserida, ou seja, sem deixar de se preocupar com a necessidade de geração de lucro, mas colocando-o não como um fim em si mesmo, mas sim como um meio para se atingir um desenvolvimento sustentável e com mais qualidade de vida. (...) Responsabilidade social é a forma de conduzir os negócios baseada no compromisso contínuo com a qualidade de vida atual e das gerações futuras, por meio de um comportamento ético, que contribua para o desenvolvimento econômico, social e ambiental.

Existem ainda dois enfoques da teoria da responsabilidade social que merecem ser apresentados, sendo eles: o enfoque econômico clássico, difundido por Friedman (1970) em que as empresas devem buscar o lucro e o Estado é o único veículo legítimo para tratar de questões sociais. E o enfoque que representa a visão socioeconômica defendendo o papel da organização na promoção do bem estar social.

Para uns é tomada como uma responsabilidade legal ou obrigação social; para outros, é o comportamento socialmente responsável em que se observa a ética, e para outros, ainda, não passa de contribuições de caridade que a empresa deve fazer. Há também, os que admitam que a responsabilidade social seja, exclusivamente, a responsabilidade de pagar bem aos

empregados e dar-lhes bom tratamento. Logicamente, responsabilidade social das empresas é tudo isto, muito embora não sejam, somente, estes itens isoladamente. THOMAS (1998, p. 50),

Segundo Melo Neto (1999, p. 30) “Responsabilidade Social Corporativa é o comprometimento permanente dos empresários de adotar um comportamento ético e contribuir para o desenvolvimento econômico, melhorando simultaneamente a qualidade de vida de seus empregados e de suas famílias, da comunidade local e da sociedade como um todo”. A responsabilidade social pode ser definida como um instrumento de interação com a sociedade de modo com que as ações feitas tragam benefícios para ambos, como o próprio nome diz uma ação social, ação para a sociedade. Para Ashley (2002, p. 22), “a responsabilidade social empresarial é o compromisso de contribuir para o desenvolvimento econômico sustentável trabalhando em conjunto com os empregados, suas famílias, a comunidade local e a sociedade em geral para melhorar sua qualidade de vida de forma que seja bom tanto para as empresas como para o desenvolvimento”. Para a responsabilidade social acontecer ela precisa da iniciativa das empresas, pois necessita de certa verba para ser colocada em prática, e conseqüentemente, do apoio da sociedade ou até mesmo dos familiares dos colaboradores da empresa que está fazendo essa ação social.

A Responsabilidade Social Empresarial consiste num conjunto de iniciativas por meio das quais as empresas buscam – voluntariamente – integrar considerações de natureza ética, social e ambiental às suas interações com clientes, colaboradores, fornecedores, concorrentes, acionistas, governos e comunidades – as chamadas “partes interessadas” – visando ao desenvolvimento de negócios sustentáveis. (Confederação Nacional da Indústria, 2006, p.9).

Com base nas definições de responsabilidade social que foram apresentadas pode apontar que uma empresa para ser considerada socialmente responsável precisa implantar em sua gestão projetos e processos que busquem a melhoria do meio ambiente e da sociedade que tendo como principal objetivo tornar-se uma empresa sustentável.

### **1.3 Sustentabilidade e desenvolvimento sustentável**

Sustentabilidade é um termo utilizado para conceituar o comportamento da sociedade em promover a preservação ambiental. Etimologicamente falando a palavra sustentável tem origem no latim "sustentare", que significa sustentar, apoiar e conservar, desta forma, sustentabilidade como conceitua o dicionário Michaelis é a qualidade de ser sustentável.

Uma sociedade sustentável é aquela na qual os recursos naturais dos quais depende para sua sobrevivência não são colocados em risco, ou seja, uma sociedade sustentável faz uso da água, do solo, do ar e da vida vegetal e animal de forma que estes jamais se esgotarão e os utilizam ao mesmo tempo em que criam ações que visam preservá-los para o uso no futuro. (RAZZOTO, 2009 p. 18).

Segundo Elkington (1997) apud Benites e Polo (2013 p. 200) o desenvolvimento sustentável dentro das organizações depende de três variáveis ou do “Triple Bottom Line”: econômica, ambiental e social ou como explica o Instituto Filantropia (2016, web) “os três Ps” (people, planet and profit) em português, “PPL” (pessoas, planeta e lucro), ou seja, para que uma empresa seja considerada sustentável é necessário que ela tenha como diretrizes ser financeiramente viável, socialmente justa e ambientalmente responsável. Como demonstrado na figura 2.

Figura 2 - Tripé da sustentabilidade



Fonte: Alfinal Transparente

Para Savitz e Weber (2007, p. 3) apud Fenker, Diehl, Alves e Kalinowski (2015 p. 72) Sustentabilidade é a gestão do negócio de maneira a promover o crescimento e gerar lucro, reconhecendo e facilitando a realização das aspirações econômicas e não econômicas das pessoas de quem a empresa depende, dentro e fora da organização.

Não se sabe ao certo quando o termo sustentabilidade começou a ser utilizado, porém a preocupação com o Meio Ambiente começou a ser observada após a revolução industrial ocorrida entre os séculos XVIII e XIX na Europa, pois nesta fase além de modificar o ambiente com a migração das populações rurais para as áreas urbanas o que promoveu o crescimento econômico e abriu as perspectivas de maior geração de riqueza, houve, também, um aumento na demanda por produtos e com isso a extração dos recursos naturais que eram



utilizados como matéria prima. A extração dos recursos começou a ser mais acentuada e realizada de forma desordenada resultando na degradação ambiental.

Para reafirmar a ação do homem como responsável pelas mudanças no ambiente Giacomini Filho (2004, p. 6 e 15) enfatiza:

O meio ambiente nunca esteve totalmente ausente das preocupações sociais. Mas foi superado por prioridades ligadas a poder, produção, consumo e riqueza, e a busca selvagem dessas urgências rompeu o frágil equilíbrio ambiental e, conseqüentemente, o equilíbrio de qualidade de vida.

A crise ecológica é uma crise decorrente do desenvolvimento da cultura humana, em que esta se coloca diante da natureza numa perspectiva de dominação e não convivência e complementaridade, e a deterioração ambiental é provocada pelos comportamentos, atitudes e valores que são próprios da raça humana no estágio em que se encontra.

Gilberto Gil (2005, p. 45-56) apud Academia Pearson (2011, p.08) revela que:

O homem nunca se viu parte do meio ambiente, ele jamais abriu mão dos seus desejos mais supérfluos em nome da natureza, enxergando-a sempre como uma fonte inesgotável de insumos para suas atividades. Logo, o que mudou com o passar dos anos não foi a postura do homem, mas sim o poder de destruição de suas ferramentas.

Após a revolução industrial os cientistas começaram a observar grandes mudanças climáticas como a escassez de água, efeito estufa, destruição da camada de ozônio, diminuição da biodiversidade e a destruição de ecossistemas que não haviam sido vivenciadas anteriormente.

Segundo Dias (2012, p. 7) a visão equivocada de que os recursos naturais eram ilimitados e estavam a disposição do homem somente começou a ser questionada e exigiu maior reflexão da humanidade na década dos anos 1970, quando os processos de exteriorização ambiental e a possibilidade de esgotamento de determinados recursos naturais se tornaram mais evidentes.

A mudança significativa no pensamento da sociedade começou a ser observada na década de 1970 devido ao impacto do desgaste do meio ambiente em seu cotidiano fazendo com que comesçassem a procurar produtos e marcas que se preocupassem com o bem estar das próximas gerações, criando, assim, o que se chama hoje de consumidores conscientes. Além dos consumidores, os países também começaram a perceber a importância que o poder público possuía para melhorar o ambiente e preservá-lo. Sendo assim, como explica a Academia Pearson (2011, p. 24-25) no ano de 1972, foi realizada a primeira conferência da

ONU em Estocolmo, na Suécia, que teve o objetivo de chegar a um maior equilíbrio entre o Homem e o Meio Ambiente. Nesta reunião estavam presentes 113 países e 250 Organizações Não Governamentais - ONGs que debateram quais seriam os princípios de comportamento e responsabilidade que deviam conduzir as decisões de forma sustentável. Desde então a ONU tem realizado reuniões com a meta de envolver todos os países em projetos que atenuem o impacto ambiental já causado pela ação do ser humano e do desenvolvimento econômico mundial.

Em contrapartida mesmo que o pensamento sobre a responsabilidade dos países e do homem com o meio ambiente tenha começado a ser questionado no ano de 1970 o conceito específico de sustentabilidade como é conhecido hoje apenas foi elaborado em 1980. Vecchiatti (2004, p. 92) define que este foi consagrado apenas em 1987 na Comissão Mundial sobre o Meio Ambiente – CMMA das nações unidas, conhecida como comissão de Brunstland, esta comissão produziu o seguinte relatório:

[...] um processo de transformação no qual a exploração dos recursos, a direção dos investimentos, a orientação do desenvolvimento tecnológico e a mudança institucional se harmonizam e reforçam o potencial presente e futuro [...] é aquele que atende às necessidades do presente sem comprometer a possibilidade de as gerações futuras atenderem a suas próprias necessidades IBGE. (2002, web) apud Vecchiatti (2004, p. 92)

De acordo com Savitz (2007 p. 3) “a sustentabilidade é o respeito à interdependência dos seres vivos entre si e em relação ao meio ambiente. Sustentabilidade significa operar a empresa sem causar danos aos seres vivos e sem destruir o meio ambiente, mas, ao contrário enriquecendo-o.” O que para Dias (2014, p. 33) tem levado uma parcela dos consumidores a adotar um comportamento ambientalmente correto, baseado em novos valores. Essas novas atitudes levam os indivíduos a ações concretas, evitando a compra de produtos que afetam o meio ambiente e boicotando produtos de empresas que apresentam uma imagem ambientalmente negativa. Esse movimento de ascensão de consumo ecológico tende a aumentar à medida que cresce a compreensão do significado da proteção ao meio ambiente para o futuro do planeta.

Os consumidores verdes ou sustentáveis são aqueles que buscam por produtos que sejam produzidos por empresas que possuam projetos sociais e ambientais e que não se preocupam apenas com seus lucros, mas com o impacto de suas atividades na qualidade de vida de todos os envolvidos.

Os consumidores ambientalmente conscientes podem ser definidos como os que buscam por produtos que exercem impacto mínimo no ambiente. Educados, afluentes e atuais, representam os alvos mais desejáveis do consumidor. Um alvo mais lucrativo, muito maior, é a massa de

consumidores verdes passivos que podem ser motivados por soluções ambientais custo-eficazes e de fácil execução. (OTTOMAN, 1993, p. 26)

Para estruturar esta ideia de novos consumidores e seu papel na mudança de mentalidade das organizações Becker (1996, p. 107-112) apud Salamoni e Gerardi (2001, p.76) ressalta três princípios básicos que fundamentam esse novo padrão ambiental de produção e consumo: o princípio de uma nova racionalidade no uso dos recursos naturais e humanos, significando uma valorização das culturas locais; o princípio da diversidade, melhor aproveitando as potencialidades específicas de cada pessoa e local e o princípio da descentralização, aplicar de forma renovadora a gestão do território.

Com o intuito de tornarem-se sustentáveis as empresas podem desenvolver três diferentes abordagens Barbieri (2009, p. 106) explica que essas abordagens envolvem o controle da poluição (caracterizada pelo estabelecimento de práticas para impedir os efeitos da poluição gerada por determinado produto), prevenção da poluição (redução da poluição na fonte, reciclagem e recuperação energética) e estratégia ambiental (os problemas ambientais são tratados como uma das questões estratégicas da empresa).

O site da revista Exame (2007) elaborou um guia de empresas que estão no ranking entre as mais sustentáveis, que podem ser analisadas para verificar como os conceitos de sustentabilidade estão sendo utilizados na prática.

**BMW:** uma das maiores indústrias automobilísticas do mundo esta empresa de origem líder no ranking de empresas sustentáveis da Dow Jones (revista americana) no ano de 2016 possui entre seus projetos o desenvolvimento de automóveis zero emissão o departamento LifeDrive neste setor são desenvolvidos carros elétricos construídos com fibras naturais renováveis, pele curtida por processos naturais e madeira de eucalipto com poros abertos 100% certificada pelo FSC®. Em termos gerais, utilizada 25% de matéria-prima renovável e plásticos reciclados no interior do BMW i3. Os forros têxteis possuem 100% de poliéster reciclado, integrando 34% de PET. Adicionalmente no exterior, são utilizados mais 25% de plásticos reciclados; a empresa também reutiliza seus componentes elétricos e fibras de carbono na produção, no processo de fabricação dos carros elétricos a empresa usa somente energia proveniente de fontes renováveis.

**ADIDAS:** importante empresa do segmento de calçados esportivos ficou em 6ª. Colocação no ranking de empresas sustentáveis da revista Exame, entre suas práticas de preservação ambiental e sociais, como principal podemos ressaltar a preocupação em todas as fases do processo de criação dos produtos a marca utiliza utilizando os padrões de Design for Environment, neste padrão são analisados: qual o impacto é devido à origem do material, como podem usar menos recursos, onde podem usar materiais reciclados e sustentáveis, como podem minimizar as emissões de carbono e se o produto final será seguro para os consumidores; a empresa possui também três princípios que moldam a prática do eco design: o conceito de ciclo de vida, diminuir os impactos ambientais no início do processo de fabricação, e ambientes adequados ao bem estar dos funcionários; por fim no ano de 2007 foi instituído o projeto Better Place seu objetivo é orientar e incentivar a

criação de produtos mais sustentáveis, sem comprometer o seu desempenho funcional e qualidade.

COCA-COLA: a empresa mundialmente conhecida pela fabricação de bebidas ficou em 13º lugar no ranking de 2016 de sustentabilidade, em suas propagandas percebemos como a organização deseja ser lembrada pelos seus consumidores, são inúmeros projetos sociais e ambientais realizados anualmente, sendo alguns deles: coletivo coca cola que busca trazer renda e educação aos jovens o projeto nasceu da parceria do Instituto Coca-Cola com as ONGs locais, são ofertados diversos cursos para jovens de 15 a 25 anos (preparação para o mercado de trabalho, empreendedorismo, logística e produção), na gestão ambiental a empresa realiza a reciclagem e reutilização de suas embalagens e nos últimos anos tem reforçado o apelo sustentável por meio das embalagens retornáveis que são recolhidas nos pontos comerciais esterilizadas e reutilizadas para a produção de novos produtos.

Com base no exposto percebe-se que o conceito de sustentabilidade possui a missão de melhorar a relação do homem com o ambiente e manter as condições necessárias para o crescimento econômico e social das pessoas. A partir dos conceitos apresentados expostos fica claro que a consciência das organizações não traz apenas benefícios para a sociedade, mas também para sua imagem por meio da conquista de novos consumidores e fidelizando os já existentes além de transformar seus produtos em itens diferenciados dos concorrentes que não utilizam esta abordagem de gestão.

#### **1.4 Marketing , responsabilidade social e sustentabilidade como estratégia de mercado.**

Nas ultimas décadas as transformações causadas pelo advento da internet, eram com que as pessoas tivessem acesso a informações sobre catástrofes naturais e desigualdades que antes não tinham, mudando, assim, seu comportamento em relação ao consumo. Por esta razão, Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010 p. 45) levantam a necessidade de posicionamento das empresas no âmbito social e ambiental, trazendo o marketing como ferramenta estratégica de reposicionamento das marcas em favor da atuação mais consciente das empresas.

Os profissionais de marketing precisam identificar as ansiedades e desejos dos consumidores e então almejar suas mentes, corações e espírito. No paradoxo da globalização, a ansiedade e o desejo genéricos dos consumidores, consistem em transformar a sociedade e o mundo como um todo em um lugar melhor e talvez ideal para se viver, portanto as empresas que pretendem serem ícones devem compartilhar do mesmo sonho e fazer a diferença. (KOTLER, KARTAJAYA E SETIAWAN, 2010 p. 45)

Partindo do conceito que as empresas possuem, entre seus papéis o de agente da mudança nos cenários, econômico, social e ambiental das comunidades em que está inserida, sua atuação socialmente responsável poderá ser uma potente ferramenta de Marketing,

tornando seus produtos e sua marca diferenciada das demais. A utilização da responsabilidade social além de trazer benefícios à sociedade também melhora a imagem da empresa no mercado consumidor que passará a optar por seus produtos ao invés dos concorrentes, como explicam Mc Willians e Siegel (2002):

A responsabilidade corporativa como uma estratégia de diferenciação, é usada para criar novas demandas e obter um preço Premium para um produto ou serviço existente, alguns consumidores querem que os produtos que comprem apresentem alguns atributos de responsabilidade social (inovação de produtos). Outros consumidores valorizam produtos que são produzidos de forma responsável (inovação de processo). (MC WILLIANS E SIEGEL, 2002, p. 35, apud BERTONCELLO E CHANG JUNIOR, 2007, p. 74)

Para utilizar o posicionamento da empresa como corporação sustentável de forma estratégica é necessário compreender como o processo de estratégia empresarial é realizado. Conforme Levitt (1960) apud Hooley, Saunders e Piercy (2005, p. 26) o processo começa definindo o propósito da organização com duas perguntas básicas: em que negócio está e que negócio querem estar. Hooley, Saunders e Piercy (2005, p. 27) explicam que após definir estes dois pontos é primordial estabelecer a missão do negócio que compreende entender a intenção estratégica do negócio, ou seja, como a empresa deseja estar no futuro, outro aspecto são os valores da organização que devem ser detalhados para estabelecer o tom ético e moral que guiam suas operações, as competências singulares da organização (a essência da organização, o que há de especial nela) e a definição do mercado-alvo para entender o que desejam seus consumidores. Tendo definido o propósito da empresa pode-se estabelecer o processo de estratégia de marketing.

Podemos ver o desenvolvimento da estratégia de marketing em três níveis principais: o estabelecimento de uma estratégia central (declaração dos objetivos da empresa e das estratégias abrangentes que usará para obtê-los), a criação do posicionamento competitivo da empresa (declaração dos mercados-alvo e da vantagem diferencial e como a empresa irá competir) e a implantação da estratégia (realização das ações de marketing com base no posicionamento competitivo e estratégia central). HOOLEY, SAUNDERS E PIERCY (2005 p. 28-38).

Para Carvalho (2013, p. 23) a definição de planejamento estratégico pode ser entendida como “o processo de responsabilização, temporização e sistematização das atividades, nos médios e longos prazos, baseado na análise de toda a informação recolhida e processada sobre os recursos, capacidades e competências da organização, assim como sobre o mercado, os seus agentes e as tendências ambientais.” Como ressalta Barbieri a abordagem estratégica ambiental traz diversos benefícios às organizações (2009, p. 113):

A gestão ambiental pode proporcionar os seguintes benefícios estratégicos: melhoria na imagem institucional, renovação do portfólio de produtos, produtividade aumentada, maior comprometimento dos funcionários e melhores relações de trabalho, criatividade e abertura de desafios, melhores relações com autoridades públicas, comunidade e grupos ambientalistas, acesso assegurado aos mercados externos e maior facilidade em cumprir padrões ambientais. (ETHOS, 2006, web)

Depois de estabelecido o projeto estratégico da empresa, sua missão, visão e valores cabem aos administradores e profissionais de Marketing decidir qual a maneira de implantar as diretrizes da responsabilidade social e sustentabilidade na organização.

Segundo Oliveira (1984) apud Spers, Mota e Martinelli (2015, p. 25) para uma empresa se tornar socialmente responsável é necessário que sejam observados diversos fatores e grupos que possuem importante papel em seu contexto.

Os grupos envolvidos (stakeholders) e beneficiários da responsabilidade social corporativa são cinco: os empregados, os consumidores, os credores e fornecedores a comunidade, acionistas ou proprietários. E como define o Instituto ETHOS é preciso conseguir incorporá-los ao planejamento e estratégia de suas atividades, buscando atender as demandas de todos, não apenas dos acionistas ou proprietários.”

O Instituto ETHOS (2016, web) referência em entidade que visa disseminar os conceitos de responsabilidade social no Brasil defende que “adotar uma gestão socialmente responsável implica, necessariamente, atuar buscando trazer benefícios para a sociedade, propiciar a realização profissional dos empregados e promover benefícios para os parceiros e para o meio ambiente, sem deixar de lado o retorno para os investidores”. O instituto ETHOS de Empresas e Responsabilidade Social é uma Organização da sociedade civil de interesse público cuja missão é mobilizar, sensibilizar e ajudar as empresas a gerir seus negócios de forma socialmente responsável, tornando-as parceiras na construção de uma sociedade justa e sustentável. Foi criado em 1998 por um grupo de empresários e executivos da iniciativa privada, é um polo de organização de conhecimento, troca de experiências e desenvolvimento de ferramentas para auxiliar as empresas a analisar suas práticas de gestão e aprofundar seu compromisso com a responsabilidade social e o desenvolvimento sustentável. Atualmente, diversas empresas são vinculadas a este instituto como: Alcoa, Carrefour, CPFL, Natura, Ipiranga, Walmart Brasil, e possuem o compromisso com a responsabilidade social, acreditando que suas atividades possuem função transformadora nas vidas de todos os seus funcionários e da sociedade além de trazer uma imagem positiva à sua marca, pois uma empresa que se preocupa com seu impacto na sociedade deve ter um comportamento mais ético com seus clientes. .

De acordo com informações do site do Instituto Ethos (2016, web) as empresas que adotam práticas de responsabilidade social percebem os benefícios desta prática rapidamente:

ALCOA: uma das três maiores empresas do mundo na produção de alumínio possui um projeto desde 1990 no Brasil chamado instituto Alcoa, tem por objetivo contribuir para o desenvolvimento das comunidades onde a empresa possui unidade auxiliando no desenvolvimento da educação, saúde, meio ambiente, segurança e trabalho deixando um legado de sustentabilidade para seus moradores. O Site da empresa informa que desde 1995, o Instituto Alcoa e a Alcoa Foundation investiram cerca de R\$ 100 milhões em mais de 2.000 projetos, beneficiando 39 cidades brasileiras e totalizando mais de 1,4 milhão de horas de trabalho voluntário. CPFL: A companhia paulista de força e luz possui projetos de responsabilidade social em diversos setores um de seus principais e mais interessantes é o programa Semear que tem como principal objetivo disseminar na empresa uma cultura de voluntariado ético-cidadão, criando um movimento participativo que engaje os colaboradores às causas sociais da empresa, o Programa ainda promove o alinhamento ao negócio, incentiva e facilita o compartilhamento de conhecimento, habilidades e talento, contribuindo para a melhoria das realidades sociais das comunidades onde a CPFL atua. QUIMICA AMPARO (YPÊ): empresa nacional que iniciou suas atividades no ano de 1950 e é uma das mais importantes no ramo de produtos de limpeza residencial, possui diversas atividades na área da preservação ambiental e responsabilidade social por saber que seus produtos podem gerar impactos ambientais extremamente negativos. São seis segmentos de projetos: SEPI - Serviço Espírita de Proteção à Infância atua nas cidades de Amparo (SP) e Monte Alegre do Sul (SP) a missão do SEPI é “Educar crianças e adolescentes para a prática da cidadania, propiciando-lhes condições para que se desenvolvam de forma integral, considerando suas capacidades físicas, intelectuais, emocionais e morais”; desde 2002 contribui com a Tuca (associação para Crianças e Adolescentes com Câncer) uma entidade sem fins lucrativos fundados em 1998 por médicos, pais de pacientes e representantes da sociedade civil, com a proposta de elevar as taxas de cura e de melhorar a qualidade de vida de jovens carentes com câncer; apoio ao Hospital Santa Casa “Anna Cintra”, sociedade civil de caráter filantrópico, sem fins lucrativos, situado na cidade de Amparo/SP e fundado há mais de 120 anos, que atende em média por mês seis mil consultas e 442 internações; parceria com a Mansão do Caminho, instituição que há mais de 62 anos presta serviços educacionais e assistenciais às comunidades carentes do bairro Pau da Lima e adjacentes, na cidade de Salvador (BA); Movimento Você e a Paz é uma atividade sem caráter religioso ou político, idealizado por Divaldo Pereira Franco e mobilizado pelo ideal de uma vivência pacífica entre as criaturas humanas que promove em mais de 20 cidades brasileiras e 60 países de iniciativas desenvolvidas como a Caminhada pela Paz; atividades gratuitas para todos os públicos como corte de cabelo, orientações jurídicas, apresentações culturais; e o ultimo projeto a doação de produtos de limpeza a instituições assistenciais ligadas á saúde e a educação. (INSTITUTO ETHOS, 2016, 2 e b)

Estes são apenas alguns exemplos de empresas, em sua maioria líderes em seus segmentos e com produtos de qualidade, que geralmente utilizam em suas estratégias de marketing ações voltadas às suas práticas de responsabilidade social buscando a imagem de empresas sustentáveis. É interessante analisar que quando uma empresa que atua de maneira

socialmente responsável decide utilizar suas práticas de responsabilidade social como uma estratégia de marketing ela pode valer-se do Marketing Social, Marketing Societal ou Marketing Sustentável para ser bem sucedida e obter um melhor retorno do seu investimento.

Após o surgimento do conceito de responsabilidade social empresarial os profissionais de Marketing, que analisavam como as propagandas influenciavam e funcionavam de forma positiva para a aceitação e o consumo de novos produtos, perceberam a necessidade de se fazer uma propaganda chamando a atenção das pessoas para as questões de saúde e qualidade de vida. Foi a partir daí que Kotler e Zalmntan tiveram a ideia de levar o marketing para o âmbito social.

O termo marketing social apareceu pela primeira vez em 1971, para descrever o uso de princípios e técnicas de marketing para a promoção de uma causa, ideia ou comportamento social. Desde então, passou a significar uma tecnologia de gestão da mudança social, associada ao projeto, implantação e controle de programas voltados para o aumento da disposição de aceitação de uma ideia ou prática social em um ou mais grupos de adotantes escolhidos como alvo. (KOTLER, 1992, p. 95)

De acordo com Gil (1995, p. 280-281),

Marketing social é a modalidade de ação mercadológica institucional que tem como objetivo principal atenuar ou eliminar os problemas sociais, as carências da sociedade relacionadas principalmente às questões de higiene e saúde pública, de trabalho, educação, habitação, transportes e nutrição. (...) Os programas baseados no marketing social são trabalhos cuidadosos de pesquisa, que procuram encontrar a raiz do problema social, identificando-se os focos de resistência a uma mudança (comportamental) e, então, definindo um planejamento de apresentação das ideias, de formulação das propostas e de preparação da estrutura necessária para dar sustentação à campanha.

O Marketing social pode ser utilizado por qualquer tipo de instituição seja ela pública, privada, lucrativa ou sem fins lucrativos. É usado como mudança de estratégia e comportamentos e pode ser desenvolvido por uma entidade do terceiro setor ou por empresas privadas, onde ambas possam oferecer campanhas em benefício da sociedade. O marketing social tem sido utilizado como uma estratégia empresarial e um meio que estabelece formas de comunicação que divulgam as ações sociais das empresas, ampliando o conceito para o marketing societal.

A orientação de marketing societal exige que as empresas incluam considerações sociais e éticas em suas práticas de marketing elas devem equilibrar e fazer malabarismos com três considerações frequentemente conflitantes: lucros para a empresa, satisfação dos desejos dos consumidores e interesse público. (KOTLER, 2000, p. 47)



Para que a empresa ganhe status de sustentável no mercado é necessário que associe projetos sociais (ligados a ações que tragam benefícios às pessoas) e projetos ambientais (que tenham como objetivo preservar a natureza). A mudança no pensamento dos profissionais de marketing se deu após identificar a mudança na postura dos consumidores, como explica Ottman (1993 p. 01) “preocupadas em proteger suas vidas e sua subsistência resolveram agir nas prateleiras de supermercados, fazendo as compras penderem para produtos considerados ambientalmente saudáveis, isso é o que chamamos de consumerismo ambiental e vem provocando uma reviravolta em marketing”.

Dias (2014 p. 21) complementa esta mudança explicando que:

O marketing que estava voltado para a satisfação do consumidor, agregou a esta filosofia a melhoria da qualidade de vida na sociedade como um todo, o que implicava em desenvolver estratégias de comunicação que fizessem o consumidor compreender que por uma melhor qualidade de vida a satisfação de suas necessidades pode envolver um aumento de custo do produto desejado, ou a aquisição de um similar fabricado com outra matéria-prima menos agressiva ao meio ambiente.

Para Kotler (1980, p. 559) apud Dias (2014 p. 21) “o objetivo do sistema de marketing deve ser a maximização da qualidade de vida, e a qualidade de vida significa não apenas a quantidade e a qualidade dos bens e serviços de consumo, mas também a qualidade do meio ambiente”. Tendo isso como princípio as empresas que desejam utilizar o marketing sustentável necessitam levar em consideração o impacto de todos os seus processos produtivos, seus resíduos, o destino que estes receberão e se seus fornecedores também possuem uma postura sustentável.

O marketing sustentável também recebe o nome de marketing verde como explicam Crocco, Telles, Gioia, Rocha e Strehlau (2011 p. 123) e pode ser definido “como um processo responsável de satisfazer às necessidades do consumidor/cliente, bem como da sociedade de maneira lucrativa e sustentável”.

O marketing ambiental tem dois objetivos-chave, são eles: desenvolver produtos que equilibrem necessidades do consumidor tenham preço viável e 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 a respeito ambiental. (OTTMAN, 1993, p. 46).

Neste sentido, é possível apontar que o marketing sustentável com todos seus conceitos ambientais e sociais não traz apenas benefícios à sociedade e às gerações futuras, mas, também, para as organizações que passaram a ter esta ferramenta de gestão como uma

estratégia para ganhar cada vez mais clientes devido à melhoria em sua imagem institucional e, conseqüentemente, o aumento do tamanho de seu mercado, e a redução de seus custos.

## CAPÍTULO 2 - MARKETING SUSTENTÁVEL

### 2.1 Conceito de Marketing Sustentável

De acordo com Dias (2007, p. 72) apud Resende (2008, p. 21) cada vez mais as pessoas estão interessadas em produtos e serviços que se preocuparem com o meio ambiente.

Neste contexto é que surge uma vertente do marketing que trata da relação consumo - meio ambiente e está envolvida com as necessidades recentes do cliente cidadão, consciente da importância da preservação da natureza, à qual foram atribuídas várias denominações: marketing ecológico; marketing verde; marketing ambiental; eco marketing e marketing sustentável, sendo que todas elas têm como preocupação fundamental as implicações mercadológicas dos produtos que atendem às especificações da legislação ambiental e que contemplam as expectativas de uma boa parcela de consumidores, no que diz respeito aos produtos e a seus processos não serem agressivos ao meio ambiente. (DIAS, 2007, p. 72)

O termo marketing verde, surgiu nos anos setenta, através de um *workshop* realizado pela AMA – *American Marketing Association* que tinha como intenção mostrar e discutir os grandes impactos que o marketing tem sobre o meio ambiente. Para se entender melhor sobre marketing sustentável é preciso entender sua origem. Para isso, pode-se falar um pouco do meio ambiente, pois o Marketing Sustentável e a sustentabilidade surgiram após as pessoas e as empresas começarem a se importar com o meio ambiente. Essa preocupação teve início a partir da Revolução Industrial, porém de maneira superficial. Na década de 60, na “Revolução Ambiental”, nos Estados Unidos, começou a se falar na qualidade de vida como uma prioridade.

Segundo Dias (2004), no Brasil, as primeiras manifestações de preocupação com a extração dos recursos naturais do país por estrangeiros foram registradas por José Bonifácio de Andrada e Silva, ministro do Reino e dos Negócios Estrangeiros no final do século XVIII.

A conscientização sobre a importância da Gestão Ambiental foi ocorrendo aos poucos, começando nos Estados Unidos, na década de 60; no Canadá; na Europa; no Japão; na Nova Zelândia e na Austrália, na década de 70; na América Latina e na Europa Oriental, nos anos 80. São diversas as temáticas envolvidas na Gestão Ambiental; como, por exemplo, recursos hídricos, energia, aquecimento global, poluição, biodiversidade, desertificação e resíduos. (SABBAGHI, 2011, p. 8)

Pode-se dizer que após os primeiros rumores sobre a preservação ambiental e a preocupação com o meio ambiente, as empresas ficaram cada vez mais atentas para esse tipo de apelo. As pessoas observavam que a preocupação com o meio ambiente estava se fazendo

cada vez mais necessária e foi a partir deste momento que as empresas começaram a pensar nos dois lados, como atrair o cliente e pensar no meio ambiente, utilizando-se para isso, dos instrumentos do Marketing Sustentável.

Desde os tempos do escambo até a globalização, a essência da troca é a mesma: suprir necessidades baseadas em valores e culturas, definindo critérios de consumo e produção. Essa é a premissa original do marketing que, de acordo com a American Marketing Association (AMA), é a execução das atividades de negócios que dirigem o fluxo de bens e serviços do produto ao consumidor. (LOPES, 2013 p.2)

Dias (2007, p. 74) “considera o Marketing Ambiental a mudança de perspectiva na forma de fazer negócios, pois exige responsabilidade e compromisso ambiental global da empresa”. Marketing Sustentável pode ser encontrado também como Marketing Verde, onde pensam que não é apresentar apenas o produto e sim toda a sua parte social, as preocupações com o meio ambiente. Pois, hoje, as empresas não veem mais o consumidor apenas como um número e sim como um ser pleno que se preocupa com a relação humana e não somente com a relação material. Marketing Sustentável, então, seria uma imagem que a empresa cria, ecologicamente correta, e voltada como estratégia para suas marcas, bens ou serviços. Quando o conceito do meio ambiente virou uma preocupação mundial, as pessoas começaram a se preocupar com tudo aquilo que compravam, mudou sua opinião e mudou seu hábito na hora da compra. Aumento a busca por produtos saudáveis e ecologicamente corretos e as empresas precisaram direcionar o marketing para este perfil de público.

Preocupadas em proteger suas vidas e suas subsistências, as pessoas resolveram agir nas prateleiras de supermercados, fazendo as compras penderem para os produtos considerados ambientalmente saudáveis e rejeitando aqueles que não são. Isso é chamado de consumerismo ambiental e vem provocando uma reviravolta no marketing. (OTTMAN, 1990, p. 1)

O Marketing sustentável possui ao mesmo tempo uma atividade social e comercial, pois visa um acréscimo na sociedade e valores voltados para a prestação de serviço e para que o marketing sustentável seja uma ferramenta de sucesso as empresas precisam passar para os seus consumidores o porquê é importante se adquirir um produto voltado para a preocupação ambiental. Conforme Polonsky (1994) apud Dias (2007, p.74) “O marketing verde ou ambiental ‘consiste de todas as atividades designadas para gerar e facilitar qualquer troca com o objetivo de satisfazer os desejos ou necessidades humanas, desde que a satisfação dessas necessidades e desejos ocorra, com um mínimo de impacto prejudicial sobre o meio ambiente.” Para Guimarães (1996) apud Kaneko, Correira e Gonçalves (2015, p. 34) “o Marketing verde ou ambiental deve ter como objetivo criar uma imagem diferenciada da

empresa, incluindo uma maior sensibilidade ambiental quanto aos atributos do produto e ao posicionamento da empresa com relação ao seu respeito ao meio ambiente”.

Para Kotler e Keller (2006) apud Lopes (2013):

O movimento de marketing verde foi criado em abril de 1990 nos Estados Unidos, com as atividades do dia do Planeta Terra. Houve uma explosão de produtos e programas de marketing ecologicamente corretos, aumentando então o número de empresas que capitalizam com a sensibilidade do consumidor a questões ambientais.

Neste sentido, várias empresas estão utilizando o marketing sustentável para atingir os consumidores que para tomar uma decisão de compra procuram saber onde e como o produto é produzido e quais são os procedimentos em relação à preservação do meio ambiente. O Marketing Sustentável atua no desenvolvimento de estratégias inter-relacionadas de Marketing Social, Territorial, Coletivo/Cooperativo, Ambiental, Filantrópico e de Causa Social, criando uma marca forte, respeitada e consolidada em longo prazo, conquistando clientes leais aos produtos/serviços e valores da organização a partir de sua reputação corporativa, que vai de sua responsabilidade e postura no processo produtivo aos impactos socioambientais que causa.

Neste sentido as empresas, que desejam ser reconhecidas como sustentáveis sentiram a necessidade de mostrar para seus clientes que seus produtos são de origem ambiental segura e que realizam o descarte correto de seus resíduos. Para isso, passaram a buscar as certificações que pudessem comprovar esta prática ambiental utilizando, em muitos casos, a credibilidade dos selos verdes.

## **2.2 Ações e Selos que validam a sustentabilidade**

A partir da consciência adquirida pelos consumidores sobre a importância da preservação ambiental as empresas sentiram a necessidade de possuir algo que declarasse seu comprometimento com as futuras gerações e a natureza, atestando que seus produtos são fabricados de acordo com os preceitos da sustentabilidade. Foi com este objetivo que foram criados os selos verdes.

Em decorrência da maior consciência ecológica dos consumidores, os atributos ambientais tornaram-se um dos diferenciadores na escolha de produtos. Em resposta, proliferaram, em número cada vez maior, os rótulos ambientais (selos verdes), pois estes são o elo de comunicação entre o fabricante e o consumidor. (BLAZIN E GODOY, 2000, p. 04)

Estes selos específicos chamados de selos verdes criados para a fiscalização da produção das empresas confirmam se realmente os métodos utilizados em sua cadeia

produtiva visam à preservação ambiental e não apenas uma “Maquiagem verde”, que segundo Barbieri (2014, p. 116) refere-se às práticas das empresas que se apropriam indevidamente do discurso ambiental para ganhar clientes conscientes e aumentar seus lucros e não realizam os processos sustentáveis em suas organizações.

Em todo o mundo já existem diversos selos verdes. Seu uso certifica que a empresa passou por um rigoroso processo de auditoria e que seus produtos realmente estão preocupados com o Meio ambiente.

A forma mais segura de identificação para o consumidor é a partir dos Selos Verdes, como os que já existem na União Europeia, Japão, Estados Unidos, Austrália e mesmo em países vizinhos como a Colômbia, que já conta com política oficial nesse sentido. O Selo Verde não é apenas uma logomarca ou um rótulo com a palavra "ecológico" na embalagem de um produto, mas o resultado de uma avaliação técnica criteriosa, na qual serão levados em conta aspectos pertinentes ao seu ciclo de vida, como matérias-primas (natureza e obtenção), insumos, processo produtivo (gastos de energia, emissão de poluentes, uso de água), usos e descarte. (ARAUJO, 2003, p. 03)

Como explicam Biazin e Godoy (2000, p. 03) “os rótulos ambientais são selos de comunicação que visam dar informações ao consumidor a respeito do produto.” Os autores enfatizam que “a rotulagem ambiental caracteriza-se por um processo de seleção de matérias primas produzido de acordo com as especificações ambientais. O selo verde identifica os produtos que causam menos impacto ao meio ambiente em relação aos seus similares.”

O processo de certificação verde já passou por diversas etapas. No seu início os países possuíam selos próprios. A Alemanha foi o país pioneiro na utilização de rotulagem específica para produtos ambientalmente corretos, lançando em 1978 o selo “*Blaue Angel*” ou Anjo Azul em português. Segundo Torgal e Jalali (2011, p. 03) esta classificação implica o uso eficiente de combustíveis fósseis, a redução de GEE e a redução do consumo de matérias-primas não renováveis e é revista de três em três anos.

O site DW define que para receber esta certificação somente produtos que atendem aos requisitos de proteção ao meio ambiente e de respeito ao consumidor em todas as fases de sua vida útil, desde a fabricação até o momento de ser descartado, o Anjo Azul é o mais antigo selo de qualidade do mundo a levar em consideração aspectos ambientalistas e, ao mesmo tempo, de defesa do consumidor. (KOTLER, 1992 p. 60)

O segundo país a lançar uma certificação para os produtos verdes foi o Canadá. O selo Ecologo de 1988. Como explicam Torgal e Jalali (2011, p. 03) “a utilização do EcoLogo pressupõe o respeito por um conjunto de procedimentos ambientais que variam consoante o produto”. Ainda sobre o Ecologo o Instituto Gojo (1998, P 38) explica:

Que o processo de certificação começa na comparação de produtos ou serviços com outros da mesma categoria, desenvolve critérios rigorosos e

cientificamente relevantes que refletem toda a vida útil do produto, e premia com o selo Ecologo aqueles que cumprem os critérios, sendo auditados por uma comissão independente.

Nos anos seguintes foram criados outros selos seguindo a tendência do mercado mundial em valorizar as marcas sustentáveis: o Selo Cisne (Swan) criado em 1989 pelos países: Finlândia, Islândia, Noruega, Suécia e Dinamarca; e o Selo Ecolabel, criado no ano de 1992 por países europeus.

No Brasil existem, atualmente, cerca de 30 certificadoras ambientais que fornecem selos verdes. Como explicado pela revista Vida Simples (2008, web) as principais certificações nacionais são: FSC, ISO 14001, LEED, *Rainforest alliance certified*, ECOCERT, IBD e PROCEL. O FSC sigla para *Forest Stewardship Council* é uma certificação especializada em áreas ou produtos florestais, tem por objetivo verificar se as empresas do setor moveleiro ou que utilizam madeira realizam o reflorestamento nas áreas desmatadas. LEED ou liderança em energia e design ambiental certifica prédios e outras edificações concedidas a edificações que buscam minimizar seu impacto ambiental utilizando materiais renováveis, economia de energia elétrica, água, gás e controle de poluição durante sua construção. *Rainforest alliance certified*, certifica produtos agrícolas como frutas, café, cacau e chás; comprova que os produtores respeitam a biodiversidade e os trabalhadores rurais envolvidos no processo.

Com grande aceitação na Europa e nos EUA, é auditado no Brasil pelo Instituto de Manejo e Certificação Florestal e Agrícola (Imaflora). Ecocert certifica alimentos orgânicos e cosméticos naturais ou orgânicos. Para os alimentos eles devem conter um percentual mínimo de 95% de ingredientes orgânicos em sua composição e para os cosméticos orgânicos o produto deve possuir 95 % de ingredientes vegetais certificados e para os naturais cerca de 50%. A IBD é maior certificadora da América Latina seu selo é direcionado a produtos orgânicos e sustentáveis, entre suas principais certificações está o IBD orgânico que certifica produtos como alimentícios, algodão, cosméticos. A PROCEL é um programa nacional de conservação elétrica tem por objetivo certificar a eficiência dos equipamentos elétricos, edificações, iluminação pública, indústria e comércio em relação ao uso de energia.

Como aponta Valle (2012, p. 135) devido a divergências nos critérios usados para avaliação dos diversos selos verdes que muitas vezes seguiam as especificações das empresas instaladas em seus países, no ano de 1996, o órgão internacional para normatização ISO designou a norma 14001 para uniformizar as ações que deveriam ser tomadas nessa ótica para proteção do meio ambiente e no ano de 2004 houve sua primeira revisão modificando a

nomenclatura da norma para ISO 14000. Ainda de acordo com Valle (2012, p. 138) “um dos méritos do sistema ISO 14000 é uniformização das rotinas e dos procedimentos necessários para uma organização certificar-se ambientalmente, cumprindo um mesmo roteiro padrão de exigências valido internacionalmente”.

Em relação às normas ISO 14001 e ISO 14004 Druzian e Santos (2006, p. 04) complementam,

As normas ISO 14001 e ISO 14004 preveem a adoção de medidas preventivas e corretivas ante ao evento de impacto adverso ao meio ambiente. Trata-se de assumir posturas proativas e criativas com relação às questões ambientais. Assim, acredita-se que as empresas que praticam uma postura proativa nas questões ambientais, controlando todos os processos de sua produção e fornecimento, estarão contribuindo para redução dos riscos ambientais.

Antes de uma empresa obter a certificação ambiental ou selo verde é necessário que ela passe por diversas etapas de avaliação realizadas por uma auditoria especializada e autorizada pela ISO. Valle (2012, p. 140) descreve que as organizações primeiro precisam seguir três princípios básicos: ter implantado um sistema de gestão ambiental, cumprir a legislação ambiental aplicável ao local da instalação e assumir um compromisso com a melhoria continua de seu desempenho ambiental. De acordo com Valle (2012, p. 140) para obtenção da ISO 14001 é preciso seguir um processo:

Para atingir a certificação ambiental pela norma devem ser explicitados, em uma primeira fase, os compromissos e princípios gerenciais da organização, consubstanciados em sua política ambiental. Valendo-se do estabelecimento dessa política são definidos os objetivos e as metas da organização e os procedimentos a serem seguidos por todos os colaboradores. Ainda nessa fase devem ser criados procedimentos de controle da documentação e deve ter inicio o treinamento do pessoal, no que se poderia chamar de fase preparatória. Uma segunda fase, de diagnostico ou pré-auditoria, permite identificar os pontos vulneráveis existentes nos procedimentos ambientais da organização, ensejando seu enquadramento e sua correção. A próxima fase é a da efetiva certificação que deve ser contratada por uma entidade credenciada para emitir o correspondente certificado de conformidade com a norma ISO 14001, nessa fase submete-se a uma auditoria ambiental, que deve comprovar sua conformidade com os padrões de qualidade exigidos pela legislação ambiental, tanto nacional como local, e pelos manuais de qualidade instituídos e utilizados pela própria organização.

O sistema ISO 14001 é composto por várias normas complementares que foram criadas a partir da evolução do mercado, das tecnologias e da necessidade de preservação, porém para falar destas normas é primordial explicar o conceito do sistema de gestão



ambiental que segundo Linder (2000) apud Piva, Bononi, Figueiredo e Souza (2007 p. 27-28):

Define SGA como um conjunto de procedimentos para gerir ou administrar uma empresa, de forma a obter o melhor relacionamento com o meio ambiente, logo, a implantação de um SGA representa um processo de mudança comportamental e gerencial da organização, sendo importante o envolvimento e comprometimento de todo o corpo funcional com o meio ambiente.

Ainda, de acordo com Valle (2012, p. 144-147) as normas da série ISO são:

Primeiras normas (ISO 14001, ISO 14004 e ISO 14005) são justamente as que tratam do SGA, ou, sistema de gestão ambiental o ISO 14001 trata-se de uma certificação específica para o SGA e foi desenvolvida para certificação de terceiros embora possa ser utilizada internamente para auto declaração ou cláusula de contrato, o ISO 14004 destina-se apenas ao uso interno da organização como suporte a gestão ambiental, ISO 14005 é utilizada como forma de orientação para as empresas para melhoria de seus sistemas de gestão ambiental; depois das primeiras fases de implantação do SGA são utilizadas as normas 14015 e 19011 são relacionadas às auditorias ambientais que desempenham importante papel, pois asseguram a base de credibilidade a todo o processo de certificação, a ISO 19011 é uma norma conjunta de diretrizes para auditoria de sistemas, a ISO 14015 auxilia uma organização a identificar e avaliar os aspectos ambientais e suas consequências nos processos de transferências de propriedades e na definição de responsabilidades entre as partes envolvidas, norma ISO 14031 sobre avaliação do desempenho ambiental que propõem como fazer a medição, análise e determinação do desempenho ambiental de uma organização para permitir confrontá-lo com os critérios previamente estabelecidos pelo SGA, por ultimo citamos a norma 14020 e seguintes que tem por objetivo estabelecer padrões de rotulagem ambiental que padroniza os programas nacionais e tem abrangência internacional orientando as organizações na expressão das características ambientais de seus produtos.

Após o descrito neste tópico pode-se concluir que com a utilização dos “selos verdes” ou certificações ambientais as empresas transmitem aos seus clientes e à sociedade em geral uma imagem de maior segurança. Também foi possível notar que nos últimos 36 anos houve uma grande evolução nos critérios e certificados, e que desde o selo *Blue Angel* foram criados diversos órgãos especializados nestas certificações. Neste período a abrangência de produtos também se modificou compreendendo desde poluentes específicos como o GEE até a avaliação de todas as etapas de produção utilizando o “*Crade to Crade*”, ou seja, acompanhando desde o nascimento do produto até o seu descarte.

Contudo, vale ressaltar que a tendência para as próximas décadas não é apenas a da criação de mais tipos de certificados, e sim, de um critério maior das auditorias para certificar as empresas que buscam os selos e as certificações ambientais. Para que esses selos sejam realmente conferidos a organizações que atuam de maneira ambientalmente responsável,

preocupadas com o seu futuro e o futuro da sociedade, e que estão atentas ao novo perfil de consumidor que busca, cada vez mais, um consumo consciente.

## 2.3 Consumo Consciente

O primeiro estudo para entender o comportamento do consumidor surgiu no final do século XIX com a revolução industrial que começou na Inglaterra no século XVIII e trouxe grandes mudanças sociais e econômicas. Porém, foi no século XIX que a revolução se internacionalizou com um volume grande de matéria prima, visando sempre o crescimento comercial e econômico. Até aquele momento a preocupação com o meio ambiente estava em segundo plano. De acordo com Santos e Tavares (2011, p. 134) “um modelo amplo da tomada de decisão do consumidor une os conceitos psicológicos, sociais e culturais”.

Este modelo de decisão tem três séries variáveis: variáveis de *input*, variáveis de processo e o variável *output*. Conforme Schiffman e Kanuk (2000), o variável *input* que afetam o processo de tomada de decisão incluem os esforços comerciais de *marketing*, assim como as influências não comerciais do ambiente sociocultural do consumidor. As variáveis do processo de tomada de decisão são influenciadas pelo campo psicológico do consumidor, incluindo a lista evocada (as marcas de determinada categoria de produto considerada para fazer a escolha de compra). (SANTOS e TAVARES, 2011, p.134)

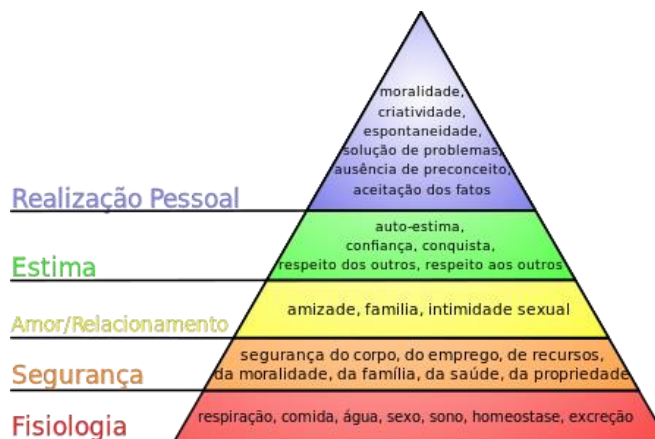
Com o passar dos anos o comportamento dos consumidores começou a mudar e consequentemente seus hábitos de consumo foram impactados. O consumo acontece quando as pessoas sentem a necessidade de algo e segundo o Instituto Akatu (2004, web) o consumo consciente poderia ser explicado como “o consumo que equilibra a prosperidade econômica, a justiça social e a sustentabilidade do meio ambiente. Esta filosofia visa justamente desenvolver no consumidor atitudes e valores que permitam a ele e à sua comunidade uma qualidade de vida melhor e mais sustentável”.

Pindyck e Rubinfeld (2010) apud Batista (2015, p. 27) dividem em três grandes blocos esse comportamento utilitarista do consumidor:

- Preferência do consumidor – Trata do porque é preferível uma mercadoria a outra;
- Restrições orçamentárias – Fala sobre o limite da renda disponível. Entra nesse ponto o preço da mercadoria como um fator de restrição e de orientador da escolha;
- Escolhas do consumidor – Junta a preferência entre mercadorias com a restrição orçamentária para embasar como se dá a eleição de bens consumidos.

Como se pode observar na figura 3 toda pessoa possui uma Hierarquia de Necessidades onde cada necessidade significa determinado sentimento.

Figura 3 - Hierarquia de necessidades de Maslow



Fonte: Site Sobre Administração (Web)

O consumo consciente surgiu quando as pessoas começaram a ter mais preocupação com tudo o que compravam e com isso começaram a cobrar das empresas ações para a preservação do meio ambiente. Campos (2006) afirma que as preocupações com o consumo começaram após a revolução industrial, que resultou em vários problemas ambientais como, aquecimento global, a chuva ácida, a destruição da camada de ozônio, e a destruição de florestas. O consumidor consciente se preocupa com o produto desde a procura de matéria-prima, fabricação, produção e também após o seu uso como a reutilização, reparo e reciclagem. Para Ottman (1994) apud Miura (2006, p. 24) existem três tipos de consumidores, os verdes verdadeiros, os verdes do dinheiro e os quase verdes:

- Verdes verdadeiros – são aqueles que mantêm fortes crenças ambientais e as vivenciam. São mais propensos a evitar o consumo de produtos de fabricação questionável;
- Verdes do dinheiro – gastam mais por produtos verdes. Consumidores propensos mais a dar dinheiro do que executar ações pró-ambientalismo;
- Os quase verdes – envolvem-se em atividades ambientais, mas não pagam mais por produtos pró-ambientais;
- Ainda Ottman (1994) apud Souza e Benevides (2005, p. 6) aplicam que as relações de comportamento em função do meio ambiente podem ser classificadas em 5 perfis distintos:

- Verdes Verdadeiros – indivíduos com fortes crenças ambientais efetivamente vivenciadas. Evitam consumir de uma companhia com reputação ambiental questionáveis,

escolhem produtos e serviços ecologicamente corretos. Acreditam que podem fazer pessoalmente uma diferença na resolução de problemas ambientais.

- Verdes do dinheiro - apoiam o ambientalismo, através de doação de dinheiro e muito pouco com doação de tempo ou ação. Sentem-se ocupados demais para mudar seus estilos de vida, entretanto, são felizes e conseguem expressar suas crenças com carteiras e talões de cheque.

- Quase verdes - querem mais legislação pró-ambiental, porém, não acreditam que eles mesmos possam fazer muito para exercer um impacto ambiental positivo. Não desejam pagar mais por produtos pró-ambientais. Ficam incertos quando forçados a escolher entre o ambiente e a economia. Este é o grupo da liberdade de ação e da indefinição, que pode ir de um lado a outro em qualquer questão ambiental.

- Resmungões - realizam poucas ações ambientais, mas acreditam que outros consumidores também não estejam cumprindo sua parte. Pensam que a empresa deveria resolver os problemas e que, além de custarem muito mais do que seus correspondentes não verdes, os produtos verdes não funcionam tão bem. Sentem-se confusos e desinformados sobre questões ambientais, achando que toda a coisa é problema de outra pessoa e que um terceiro deveria resolvê-la;

- Marrons básicos - é o menos envolvido com o ambientalismo. Acredita basicamente que não há muito que os indivíduos possam realizar para fazer uma diferença; São os indiferentes.

De acordo com matéria publicada no site Ecofit (2014, web) para se tornar um consumidor consciente é necessário se fazer 6 perguntas, sendo elas:

1. Porque Comprar? O consumidor deve-se perguntar se realmente precisa de determinado produto, ou se se sentiu influenciado por propagandas na hora de tomar a decisão de compra.

2. O que Comprar? Definir apenas o que vai comprar e verificar qual a quantidade necessária que realmente precisa, evitando sempre o desperdício.

3. Como comprar? O consumidor precisa analisar se deve comprar à vista ou a prazo, se conseguirá manter as prestações pagas em dia, se comprará perto ou longe de sua casa, como buscará e levará suas compras, de carro, ônibus, bicicleta ou a pé, se transportará em sacolas plásticas, sacolas duráveis ou caixas de papelão e de quem irá comprar.

4. De quem Comprar? O consumidor avaliará e definirá qual a empresa irá adquirir seu produto, qual empresa esta mais preocupada com o meio ambiente.

5. Como Usar? O consumidor deve lembrar que precisa usar o produto até o final de sua vida útil, consertá-lo antes de pensar em comprar outro.

6. Como descartar? Essa última pergunta é uma das mais importantes para os consumidores conscientes, pois após o uso o produto deve ser descartado em local adequado, e antes de ser descartado deve-se verificar realmente se ele foi usado totalmente e se não terá mais utilidade.

Segue abaixo o quadro que melhor demonstra a necessidade de observar estes 6 aspectos antes da decisão de compra:

Figura 4 - Seis perguntas e respostas do consumo consciente



Fonte: (Ecofit, 2014, web)

O consumidor consciente busca sempre o equilíbrio entre a sua necessidade e a sustentabilidade do planeta, ele tem a consciência de comprar apenas aquilo que realmente precisa. Neste sentido, consumir consciente é consumir diferente: tendo no consumo um instrumento de bem-estar e não um fim em si mesmo; é consumir solidariamente: buscando os impactos positivos do consumo para o bem-estar da sociedade e do meio ambiente; é consumir sustentavelmente: deixando um mundo melhor para as próximas gerações.

Dentro do consumo consciente existem os chamados 3R's que são essências para se tornar um consumidor consciente. Os 3R's devem ser seguidos para garantir que o consumo de determinado produto foi realmente realizado de maneira adequada.

- Reduzir: Comprar aquilo que realmente está precisando, evitar o consumo excessivo.
- Reutilizar: Quando se utiliza determinado produto ou serviços, antes de fazer seu descarte tem-se que observar se ele não terá utilidade, função, ou se outra pessoa poderá usá-lo.

- Reciclar: Separar o lixo corretamente, como, separar os papéis, vidros e metais do lixo orgânico.

De acordo com informações do Portal do Ministério do Meio Ambiente (2016, web) existem algumas ações práticas que podem ser aplicadas para colocar os 3R's em prática:

Ações práticas para reduzir: Uso racional da água: não desperdiçar, tomar banhos curtos, não usar água para lavar a calçada, fechar a torneira quando estiver escovando os dentes, não deixar que ocorra vazamentos na rede de águas, etc. Economia de energia: usar aquecimento solar nas casas, apagar as lâmpadas de cômodos desocupados, usar lâmpadas fluorescentes, usar o chuveiro elétrico para banhos curtos, etc. Economia de combustíveis: fazer percursos curtos a pé ou de bicicleta. Gera economia, faz bem para a saúde e ajuda a diminuir a poluição do ar.” Ações práticas para reutilizar: Uma roupa rasgada pode ser costurada ou ser transformada em outra peça (uma calça pode virar uma bermuda, por exemplo). Computadores, impressoras e monitores podem ser doados para entidades sociais que vão utilizá-los com pessoas carentes. Potes e garrafas de plástico podem ser transformados em vasos de plantas. Folhas de papel com impressão, em apenas um lado, podem ser transformadas em papel de rascunho, ao usar o lado em branco. Móveis (armário, sofá, guarda-roupa, estante, escrivaninha, mesa, cadeira, etc.) quebrados não precisam ir para o lixo. Eles podem ser reformados ou doados. A água usada para lavar roupa pode ser reutilizada para lavar o quintal. Com criatividade e embalagens, palitos e potes de plástico é possível criar vários brinquedos interessantes. Ações práticas para reciclar: Separar em casa o lixo orgânico do lixo reciclável. Este último deve ser encaminhado para pessoas que trabalham com reciclagem ou empresas recicladoras. (MMA, 2016, web)

Esse crescimento do consumo consciente e de consumidores mais exigentes e preocupados com os impactos ambientais dos produtos que adquirem tem feito com que as empresas invistam recursos em seu processo de produção, minimizando impactos, utilizando matérias-primas ambientalmente corretas e dando o descarte adequado a seus resíduos e a seus produtos após o uso de seus clientes. Esta tendência do consumo consciente tem beneficiado a sociedade, mas, também, apresenta vantagens para as organizações que visam atuar de maneira responsável.

## **2.4 Vantagens do Consumo Consciente para empresas e consumidores**

No decorrer deste trabalho foram apresentados dados que demonstram a mudança de comportamento das empresas e consumidores em relação à causa ambiental. Estas mudanças foram provocadas pelas transformações ambientais que impactaram de forma negativa o cotidiano das pessoas e que fez com que a busca pela sustentabilidade se tornasse um ponto a ser considerado na hora de escolher produtos, marcas, matérias-primas etc. Esta mudança de comportamento, como já relatado, também pode ser chamada de Consumo consciente, ou

seja, a consciência de como as escolhas de hoje afetarão, no futuro a sociedade e ao ambiente, conforme SCHIFFMAN e KANUK (2000, p. 444) “em pesquisas recentes quase três quartos das pessoas disseram que a escolha da sua marca é afetada pela reputação ambiental da empresa, e quase metade informou que tomou uma decisão de compra negativa ao longo do ano anterior por causa de preocupações ambientais”.

De acordo com o Instituto Akatu (Equipe Akatu, 2014, web) existem 10 caminhos para se chegar à produção e ao consumo conscientes e dentro destes dez caminhos são apresentadas as vantagens de sua aplicação, são apresentados abaixo quatro destes caminhos considerados mais significativos para esta análise.

**O durável mais que o descartável:** As opções duráveis, em regra, são sempre melhores que as descartáveis. Salvo algumas exceções como materiais relacionados ao uso médico, optar por algo que não precisa ser substituído rapidamente ou descartável evita que mais recursos naturais sejam usados para produzir um novo item. Um exemplo são as lâmpadas de LED que são mais caras que as tradicionais porém consomem menos eletricidade e duram cerca de 13 anos. **O aproveitamento integral e não o desperdício:** A primeira imagem desse caminho é a preparação de alimentos com todas as partes de legumes e verduras, aproveitando talos, folhas, sementes e cascas. Mas o aproveitamento integral diz respeito também ao planejamento das compras de somente o necessário, diminuindo o desperdício dos excessos e trazendo economia financeira as famílias. **O virtual mais que o material:** A música ouvida no aparelho de MP3, o livro e a revista lidos em dispositivos eletrônicos, o filme baixado diretamente de uma “nuvem” são exemplos das possibilidades das opções virtuais. Além de não gerarem resíduos, as opções imateriais tendem a criar empregos de melhor qualidade que as materiais, apoiam o desafio do desenvolvimento de tecnologias mais avançadas, e gastam, ao longo da cadeia produtiva, menos recursos naturais, dada a inexistência do produto físico. Também demandam menos transporte de cargas e pessoas, tanto nas etapas de extração, transformação e produção, quanto nas de distribuição e varejo, reduzindo ainda mais o uso de recursos naturais. **A suficiência e não o excesso:** Você conhece alguém que mantém seu aparelho celular por anos e não o troca a cada novo lançamento? Essa pessoa entendeu que a busca é por se comunicar, o que pode ser atendido sem trocar o aparelho. É essa a pergunta que este caminho nos faz: será que já não tenho/comprei o suficiente para suprir minhas necessidades? Há sempre uma novidade no mercado aparentemente indispensável: um novo celular com câmera de maior resolução. A lógica da compra pela compra em si, desprovida de um conteúdo de real necessidade, assim como a troca desnecessária de produtos ainda em plena vida útil, extrapola o limite do suficiente para cada um. E, com isso, extrapola o limite da sustentabilidade que é garantir “o suficiente, para todos, para sempre. (Equipe Akatu, 2014, web).

Para complementar estes passos abordados pelo instituto Akatu, o portal UOL ressalta:

O consumo consciente, além de gerar benefícios à vida no planeta e a de toda a sociedade, também pode gerar benefícios imediatos na qualidade de vida. Algumas pequenas atitudes no dia a dia podem trazer bem-estar ao

bolso e à saúde, proporcionando uma vida mais tranquila no futuro. A ideia aqui não é a de que as pessoas devam abrir mão de todos os pequenos prazeres, mas ao adquirir algum bem ou serviço, vale a pena refletir um pouco e questionar como aquela aquisição irá torná-lo (a) mais feliz. Ex: em relação ao transporte se uma pessoa substituir o uso do carro para ir à padaria que fica a 1 km poderia reduzir o consumo de combustível e a despesa com academia. (Portal Uol, 2014, web)

Este novo modelo de consumo analisa diversos aspectos no momento da compra que vão além do preço ou qualidade do produto ou serviço adquirido, os benefícios procurados por estes consumidores abrangem segundo Oliveira e Cândido (2010, p. 15) apud Lipovetsky (2007) muito mais do que a qualidade e preço.

Dentro desse contexto emerge a figura do consumidor verde que pode ser definido como aquele que além da variável qualidade/preço, inclui, em seu processo de escolha, a variável ambiental, preferindo produtos que não agredam, ou são percebidos como não agredindo o meio ambiente. Nesse sentido, Lipovetsky (2007) destaca que a época atual é pautada nos princípios de precaução e a sabedoria avaliadora dos riscos maiores, onde o neoconsumidor erige-se em ator livre que avalia os riscos e discrimina os produtos, mudando hábitos e fazendo escolhas “esclarecidas”.

De acordo com os exemplos apresentados percebe-se que as vantagens para a implantação e a mudança de hábitos das pessoas, no que diz respeito à preservação ambiental e à sustentabilidade são muito maiores do que as dificuldades de colocá-las em prática, pois pequenas atitudes cotidianas podem impactar positivamente na preservação ambiental. Além do que já foi apontado podem-se apresentar ainda os seguintes benefícios para empresas e consumidores que optam por atuar de maneira ambientalmente responsável:

Para as empresas é possível obter: Menor descarte de resíduos na natureza e com isso menor compra de materiais; Geração de empregos e crescimento das pequenas empresas locais; Consumidores fiéis à marca devido ao conhecimento de seus princípios de produção; Economia de recursos devido à utilização máxima das matérias-primas ou inexistência de etapas na cadeia produtiva (Ex: transporte no caso de produtos como livros que são comercializados pela internet); Parceria com outras organizações para buscar as melhores soluções e desenvolvimento de novas tecnologias de compartilhamento de recursos; Economia financeira. Já os consumidores podem ser beneficiados por meio da Economia financeira; Maior conhecimento do processo produtivo das empresas que é cliente; Melhor utilização do tempo; Maior mobilidade nas cidades; Redução nos gastos com alimentos e no impacto do lixo; Compra de vários produtos em um só equipamento; Melhoria na saúde pela redução dos poluentes no ambiente.



Por fim, considera-se que para a garantia de um futuro para as próximas gerações e para as empresas que sobrevivem destes recursos a produção sustentável e o consumo consciente são fatores primordiais. Neste sentido, para comprovar a necessidade de colocar em prática os tópicos abordados nos dois primeiros capítulos deste trabalho será realizada no próximo capítulo uma pesquisa quantitativa e qualitativa listando as atividades, projetos, políticas ambientais e sociais que demonstrarão como as grandes empresas brasileiras estão utilizando a sustentabilidade para promover suas marcas e trazer benefícios ao meio ambiente e a sociedade.

## **CAPÍTULO 3 - PESQUISA DE CAMPO**

### **3.1 Dados primários**

Dados primários são definidos como aqueles que ainda não foram pesquisados, tendo por objetivo atender às necessidades de uma determinada pesquisa. A forma de obtenção destes dados foi a realização de entrevistas em duas empresas instaladas na região de Marília.

### **3.2 Dados secundários**

Dados secundários são aqueles que estão disponíveis nos meios de comunicação existentes, sendo utilizadas como forma a complementar as informações defendidas pelos autores. Pode-se citar como exemplo: IBGE, dados buscados através da internet, livros, artigos acadêmicos, revistas e todas as fontes de informação que sejam relacionadas ao tema. Para a realização deste trabalho foram coletadas informações em livros e artigos acadêmicos de diversos autores especializados nas áreas de marketing, sustentabilidade, responsabilidade social e estratégia empresarial; e em sites de empresas nacionais que possuem reconhecimento por suas práticas sustentáveis.

### **3.3 Objetivos primários e secundários.**

#### **3.3.1 Objetivo primário:**

A pesquisa de campo tem como objetivo identificar como as empresas estão utilizando o marketing sustentável como forma de atrair e manter seus clientes.

#### **3.3.2 Objetivos Secundários:**

A Pesquisa de Campo teve como objetivos secundários a serem respondidos:

- Confirmar com as empresas se o marketing sustentável tem promovido a obtenção de mais clientes e manutenção dos existentes;

- Verificar como os consumidores percebem as empresas que utilizam o Marketing sustentável;
- Identificar qual o impacto financeiro nas organizações a partir do uso consciente dos recursos ambientais e sociais;
- Apresentar como as empresas percebem seu papel no futuro das próximas gerações;

### **3.4 Universo da pesquisa.**

O universo da pesquisa foi um grupo de empresas da região de Marília composto por 12 empresas de diversos segmentos que atua de forma sustentável, sendo eles: máquinas agrícolas, transformação de plásticos, segurança, lavadoras de alta pressão, sistemas de tratamento de esgoto, componentes cirúrgicos, transporte de cargas, ferramentas e veículos elétricos.

Porém ao aplicarmos o questionário apenas 02 das unidades sendo elas, agrícola e de sistemas de tratamento de esgoto retornaram com as respostas; neste capítulo iremos analisar suas respostas.

### **3.5 Amostragem e metodologia**

A amostra é parte de um universo, ou de uma população procurando, de certa forma, representar o todo, contendo as mesmas características deste. Pois, na impossibilidade de atingir todos os indivíduos da população deverá se determinar uma amostragem representativa do universo que ela acaba representando. A definição dessa amostra, ou seja, a quantidade de entrevistas a serem realizadas, foi definida da seguinte maneira:

Após definir que a população a ser pesquisada seriam 12 empresas pertencentes a um mesmo grupo empresarial da região de Marília foi realizado o contato com estas empresas obtendo-se o retorno do questionário respondido por duas delas. A maior empresa do grupo, que produz máquinas agrícolas e uma das mais jovens que atua com estações de tratamento de esgoto e reuso da água.

As entrevistas foram realizadas entre os dias 01 e 15 de outubro de 2016.

### 3.6 O modelo de pesquisa

O modelo utilizado para realização da pesquisa foi o Exploratório-Descritivo, que tem como objetivo principal identificar as características e funções de mercado. Essa pesquisa é extremamente útil quando se busca definir o perfil do consumidor que se preocupa com a parte sustentável dos produtos. Com a pesquisa será possível identificar os métodos utilizados pelas empresas na hora de divulgar seu produto, e chamar a atenção para a parte de responsabilidade social e sustentabilidade.

### 3.7 O questionário

Com o objetivo de confirmar o uso do marketing sustentável nas empresas como forma de cativar seus clientes foi aplicado um questionário composto por 04 perguntas fechadas e 05 abertas, onde o entrevistado poderia expor suas opiniões de vivências na empresa, conforme abaixo:

#### Questionário Marketing Sustentável

1. Sabemos que sua empresa possui uma grande diversidade de produtos, seus clientes são fiéis á eles?

- SIM  
 NÃO

2. Hoje em dia sua empresa acredita que seus clientes estão preocupados com a parte sustentável dos produtos?

- SIM  
 NÃO

3. Qual (is) aspecto sustentável da empresa atrai mais o cliente em sua opinião?

4. A empresa faz ações sustentáveis para promover a marca?

5. O uso da sustentabilidade impacta os gastos da organização?

- SIM  
 NÃO

6. Quais certificações a empresa possui ou esta em processo de obtenção?

7. Após a implantação da sustentabilidade e responsabilidade social qual a mudança de postura foi percebida no comportamento do consumidor?

8. A empresa fez ou faz alguma propaganda sustentável para atrair os clientes?

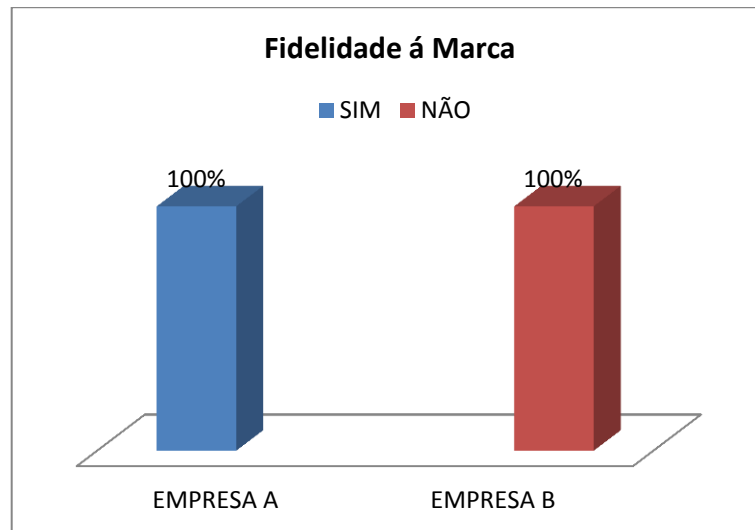
- SIM  
 NÃO

Se sim, qual (is)?

9. Com os acontecimentos registrados nos últimos anos, como a empresa avalia a importância da responsabilidade social? O que a empresa tem feito em prol da responsabilidade social ?

### 3.8 A tabulação e a análise dos dados

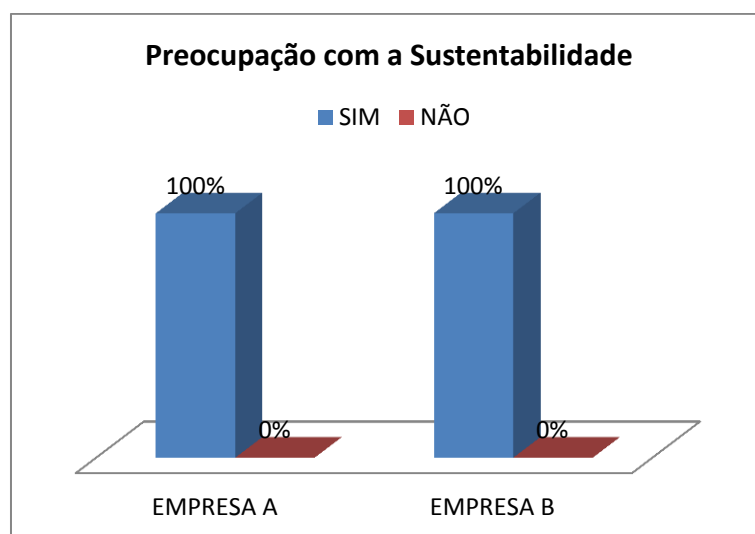
Gráfico 1 - Fidelidade à marca



Fonte: Autores

No gráfico acima podemos identificar o comportamento diferente dos consumidores comparando cada empresa, enquanto a unidade agrícola respondeu que seus clientes são fiéis à marca a unidade de sistemas de tratamento de esgoto informou que seus clientes não são fiéis. Podemos considerar esta diferença a partir do público final dos produtos e ao tempo de mercado de cada organização.

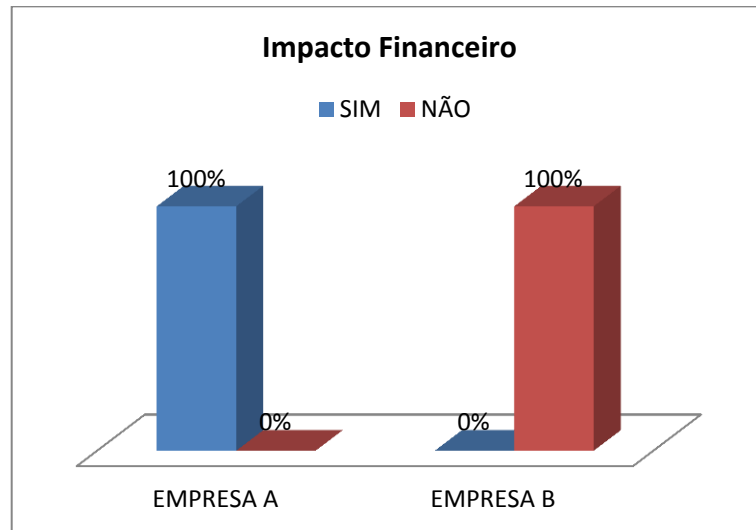
Gráfico 2 - Preocupação com a sustentabilidade



Fonte: Autores

Neste gráfico, ambas as empresas reconhecem que ter um posicionamento preocupado com a sustentabilidade é extremamente importante.

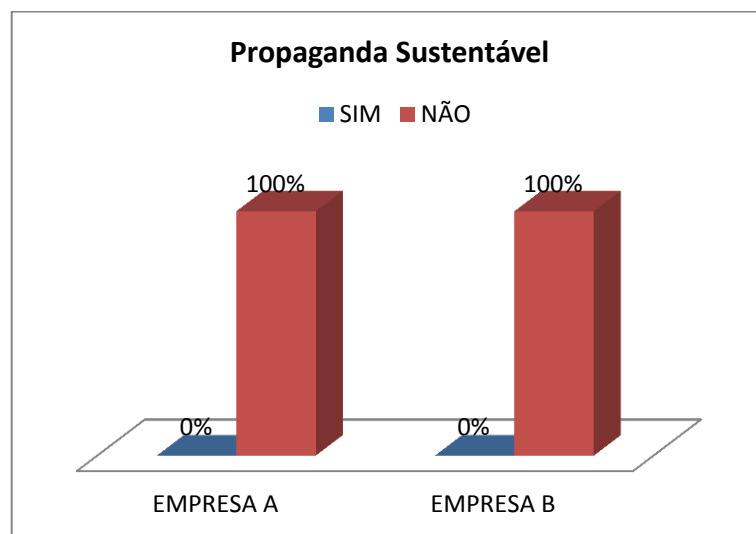
Gráfico 3 - Impacto Financeiro



Fonte: Autores

No terceiro gráfico podemos identificar que as empresas perceberam o impacto financeiro com o comportamento sustentável na empresa, devido à redução no consumo de água, energia elétrica e ao tratamento de esgoto que é reutilizado na limpeza pelas duas unidades.

Gráfico 4 - Propaganda Sustentável



Fonte: Autores

Em relação ao uso de propaganda sustentável as empresas responderam que ainda não aplicam campanhas diretamente relacionadas à sustentabilidade, demonstrando com isso que as duas ainda possuem muito a explorar neste modelo de marketing.

### **3.8.1 Empresa A**

Esta empresa iniciou suas atividades no ano de 1952 com uma pequena fábrica de polvilhadeiras voltadas aos produtores da região, instalada no interior de São Paulo. Hoje é reconhecida como uma das mais importantes empresas no setor de equipamentos agrícolas do Brasil.

De acordo com esta empresa seus clientes são fiéis à marca, pois desde o início de suas atividades seus produtos ficaram reconhecidos pelo excelente atendimento pós-vendas que fornecia. Consertando os equipamentos de forma rápida, além da inovação tecnológica dos produtos.

Em relação ao aspecto ambiental que mais atrai os clientes de cada empresa, ela respondeu que o social, pois empresa investe muito no aspecto social, principalmente no da educação;

Na quarta questão em que é levantado se as empresas realizam ações sustentáveis para promover a marca, a empresa respondeu que as ações sustentáveis são apenas para promover os valores institucionais dentro do grupo e na cidade que está situada.

Sobre o impacto financeiro das ações sustentáveis da empresa, o entrevistado informou que percebeu diferença nos gastos principalmente do uso de energia e água que foram ocasionados pelas campanhas corporativas de mudança de comportamento dos colaboradores.

As certificações como ISO são importantes para atestar que as empresas estão preocupadas em demonstrar a qualidade de seus produtos e neste sentido a empresa pesquisada possui certificações desse tipo, sendo elas ISO 9001 e ISO 14001. Não utilizam campanhas publicitárias que foquem a sustentabilidade para promover a marca.

Sobre a importância da responsabilidade social e das ações realizadas pela empresa o entrevistado explicou que além de contribuições importantes nos negócios, também colaboram para a viabilização de inúmeras ações nas áreas social, educacional, esportiva e cultural. A empresa é parte de um organismo maior, a sociedade. Quanto mais trabalham para desenvolvê-la, mais a empresa se desenvolve nela. O Grupo acredita nesse desenvolvimento mútuo e, por isso, busca dialogar continuamente com as comunidades. É importante destacar que o percentual de investimentos com recursos próprios, em 2015, cresceu 10% em relação

ao mesmo percentual no ano de 2014, revelando a tentativa do Grupo de compensar a queda no patrocínio incentivado.

Impactados pela crise econômica e pelas quedas no desempenho econômico da organização, em 2015, os investimentos sociais do Grupo atingiram o montante de R\$ 1,685 milhões: decréscimo de 40,8% sobre o montante investido em 2014, que foi de R\$ 2,85 milhões. Desse total, 34,7% são recursos próprios e 65,3%, investimentos incentivados com apoio de políticas públicas.

### **3.8.2 Empresa B**

A empresa B é uma fabricante de sistemas de tratamento de esgoto compactos iniciou suas atividades no ano de 2001 e faz parte de um grupo de empresas na região conhecido principalmente por seus equipamentos agrícolas. Instalada na cidade de Pompéia – SP possui cinco modelos de sistemas para atender desde residências até condomínios residenciais ou grandes empresas, atualmente a empresa possui mais de 1.200 clientes com produtos instalados em todo o Brasil.

Na primeira questão a empresa B respondeu que por atender empresas de grande porte e construtoras e possuir muitos concorrentes no mercado os clientes não são fiéis aos seus produtos, mas os que preferem geralmente afirmam como requisito a qualidade dos mesmos.

A empresa informou que em relação ao aspecto ambiental o que mais atrai os clientes é a possibilidade de reutilizar o esgoto depois de tratado para fins não nobres, como rega de jardim ou lavagem de pátio, bem como o aspecto de modularidade, no qual o cliente pode acrescentar mais tanques sem perder os que já possuem.

Na quarta questão em que é levantado se as empresas realizam ações sustentáveis para promover a marca, a empresa respondeu que realiza ações com o objetivo de promover o marketing sustentável para atrair clientes, participando de eventos acadêmicos como forma de demonstrar o produto e seus aspectos sustentáveis, bem como participa do Instituto Trata Brasil que é o principal ONG responsável por levar questões e debates sobre a falta de saneamento no País.

Sobre o impacto financeiro das ações sustentáveis da empresa a unidade de tratamento de esgoto não percebeu uma grande diferença em seus gastos.

A unidade de tratamento de esgoto está em processo de normatização de suas atividades para obter os certificados da norma ISO 9000.



Após a implantação da sustentabilidade e responsabilidade social a unidade de tratamento de esgoto percebeu que houve uma maior conscientização e participação dos funcionários e também de seus familiares, levando um comportamento de integração e que vise a pensar no que irão deixar para as gerações futuras.

Não usam campanhas publicitárias que foquem a sustentabilidade para promoção da marca. A empresa avalia que trabalhar com os princípios da responsabilidade social propicia além de um ambiente de cooperação, um ambiente ético, pois todos os *stakeholders* que compõem sua cadeia começam a pensar nesse trabalho, criando um círculo virtuoso de pensamento sustentável e responsável socialmente.

### **3.9 Conclusão da pesquisa**

Com base nas duas entrevistas realizadas percebe-se que o marketing sustentável ainda é pouco utilizado nas empresas da região como forma de atrair clientes, e que geralmente seu foco está mais voltado à mudança de valores dos colaboradores em relação à postura responsável quanto ao uso dos recursos naturais e sociais para preservar para as próximas gerações.

No entanto, mesmo com uma visão parecida quanto ao uso do marketing sustentável e sendo pertencentes a um mesmo grupo de empresas, as organizações entrevistadas demonstraram que, devido ao seu produto ser diferente, a maneira com que trabalham em prol da sustentabilidade também se diferencia, destacando a participação em feiras sobre sustentabilidade da segunda organização e a preocupação maior com o aspecto social da primeira.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo deste trabalho foi demonstrar a importância do Marketing sustentável para as organizações de hoje, pois suas ações em prol da proteção do meio ambiente e a sociedade em que ela está inserida irão impactar de maneira positiva em sua imagem, proporcionando o aumento dos lucros e seu crescimento.

Nos últimos anos temos observado as mudanças bruscas no clima do Brasil; a falta de chuvas causou diversos transtornos ao cotidiano da população e a partir deste problema a sustentabilidade torna-se primordial, pois ela prevê também a economia de água e o reúso do esgoto pelas empresas, essa prática adotada, poderia ter evitado a escassez dos recursos hídricos.

O marketing está ligado à troca, envolvendo, portanto, ao menos duas partes, que consideram interessante essa troca, e quando uma empresa possui como objetivo disseminar a cultura da sustentabilidade e responsabilidade social a troca com os consumidores se dará a partir de objetivos comuns como a preocupação com o Meio ambiente e a possível escassez dos recursos naturais que afetará não apenas as empresas, mas toda a população.

Com base em análises identificamos que ainda são poucas as organizações em sua maioria grandes empresas que utilizam a sustentabilidade como maneira de se aproximar dos novos consumidores conscientes, devido sua complexidade na execução que não vai apenas da propaganda nos meios de comunicação, mas a atitudes dentro de suas fábricas, como o tratamento com seus funcionários e em toda a cadeia produtiva desde a venda até o destino de seus resíduos. Para nos basearmos de forma concreta foi aplicado um questionário em duas empresas que fazem parte de uma das maiores organizações da região e percebemos que o marketing sustentável ainda é utilizado apenas para atingir seus colaboradores promovendo a mudança de postura e trazendo economia dos recursos da organização, deste modo, concluímos que ainda há muito para ser explorado no Marketing Sustentável pelas empresas do interior como forma de aumento de seus lucros e ganho de mercado.

Consideramos também que para empresas de pequeno e médio porte a aplicação dos conceitos de sustentabilidade se dá de maneira mais fácil, uma vez que seu pequeno porte demonstra um potencial de flexibilidade em termos de gestão, inovação e proximidade com as comunidades locais, pois diferente das grandes organizações estas não possuem grandes processos de fabricação que precisam ser readequados, tornando a mudança de comportamento da organização mais rápida.

A partir das informações exploradas em todo o estudo presente neste trabalho, demonstramos que a mudança no comportamento dos consumidores, nas condições climáticas e na sociedade trazem a necessidade de adequação das empresas e que as organizações que não buscarem trabalhar de forma sustentável poderão sofrer com o impacto da redução de suas vendas por seus clientes não se identificarem com a marca, além de garantir um futuro às próximas gerações. Contudo percebemos que existem novas possibilidades que não foram desenvolvidas neste trabalho como, podemos citar dois temas que poderiam trazer grandes contribuições a certa do Marketing Sustentável, o primeiro seria um plano de desenvolvimento de marketing sustentável dentro de uma organização em que as empresas possam utilizar como base para iniciar a mudança no marketing de suas organizações, e o outro como as organizações aplicam o marketing sustentável dentro de suas organizações para conscientizar seus colaboradores de sua importância, deixamos aqui a sugestão de que futuros trabalhos de conclusão de curso em administração sejam realizados com estes temas.

## REFERENCIAS

ADIDAS. Disponível em <<http://www.adidas.com.br/Sustentabilidade.html>. Acesso em: 12 de abril de 2016.

ALMEIDA, Ricardo. **Noções de Marketing Estratégico**. Disponível em: <<http://www.ricardoalmeida.adm.br/planejestrmt1.pdf>>. Acesso em 9 Abril de 2016.

AMARAL, Sueli Angelica. **Os 4ps do composto de marketing na literatura de ciência da informação**. Disponível em:< <http://www.scielo.br/pdf/tinf/v12n2/04.pdf>>. Acesso em: 05de Janeiro 2016.

ASHLEY, Patricia Almeida. **Ética e Responsabilidade Social nos Negócios**. São Paulo: Saraiva 2005.

BACKER, Paul, **Gestão ambiental: a administração verde Rio de Janeiro**, 1995.

RAZZOTO, Evandro, **Eco Sustentabilidade**, Curitiba, 2009.

BARBIERI, José Carlos. **Responsabilidade Social Empresarial e empresa Sustentável da teoria a pratica**. São Paulo: Saraiva 2012.

BERTONCELLO, Silvio Luis Tadeu. **A importância da Responsabilidade Social Corporativa como fator de diferenciação**. Disponível em:<[http://www.faap.br/revista\\_faap/revista\\_facom/facom\\_17/silvio.pdf](http://www.faap.br/revista_faap/revista_facom/facom_17/silvio.pdf)>. Acesso em: 24 de Março de 2016.

BMW. Disponível em <<http://bmwfinancialservices.pt/pt/pt/insights/corporation/bmwi/sustainability.html#recycling>> . Acesso 12 de abril de 2016.

BRAMBILLA, Flavio Régio. **Marketing de Relacionamento: Definição e Aplicações.**, Disponível em: <[http://ingepro.com.br/Publ\\_2010/Dez/306-941-1-PB.pdf](http://ingepro.com.br/Publ_2010/Dez/306-941-1-PB.pdf)>. Acesso em: 9 Abril 2016

BREZZO, Roberto; COBRA, Marcos. **O Novo Marketing**, São Paulo, Elsevier, 2010.

CASAS, A. L. L., Marketing, **Conceitos exercícios casos**. 7. Ed. São Paulo: Atlas, 2006, 324p.

CARVALHO, João M.S. **Planejamento estratégico guia para o sucesso 2º edição**. Porto, 201

COCA COLA. Disponível em <<http://www.coletivococacola.com.br/coletivo.html>>. Acesso em: 12 de abril de 2016.

**CONTABILIDADE RUMO À PÓS-MODERNIDADE: UM FUTURO SUSTENTÁVEL, RESPONSÁVEL E TRANSPARENTE.** Disponível em <<http://www.alfinal.com/brasil/transparente.php>>. Acesso em 10 de junho de 2016.

CPFL. Disponível em <<http://www.cpfl.com.br/energias-sustentaveis/investimento-social/projetos/Paginas/programa-de-incentivo-ao-voluntariado.aspx>>. Acesso em 26 de março de 2016.

CROCCO, Luciano, TELLES, Renato, GIOIA, M. Thelma, STREHLAU, Vivian Lara. **Marketing perspectivas e tendências.** 4ª. Edição, São Paulo, 2014.

DOS REIS, Carlos Nelson. **Responsabilidade Social das Empresas e Balanço Social: Meios Propulsores do Desenvolvimento Econômico e Social.** São Paulo: Atlas 2012.

EXAME As 100 empresas mais sustentáveis do mundo em 2016. **Exame**, São Paulo, Janeiro de 2016.

FERNANDES, Rubem César. **O que é terceiro setor?** Revista Legislativo. Belo Horizonte, 1997.

FERREIRA, Mario Luis Tavares. **O Marketing Mix - 4 Ps de Kotler** . Disponível em <[https://www.oficinadanet.com.br/artigo/2208/o\\_marketing\\_mix\\_-\\_4\\_ps\\_de\\_kotler](https://www.oficinadanet.com.br/artigo/2208/o_marketing_mix_-_4_ps_de_kotler)>. Acesso em 12 de Janeiro de 2016.

GARCIA, Joana. **O negócio do social.** Rio de Janeiro: Zahar, 2004

GRACIANO, Claudia Gomes. **Responsabilidade Social Empresarial: Modalidades e grau de participação em meios de hospedagem em Ponta Negra, Nata R/N.** Disponível em: <<ftp://ftp.ufrn.br/pub/biblioteca/ext/bdtd/ClaudiaGG.pdf>>. Acesso em: 13 de Março de 2016.

INSTITUTO ETHOS. Disponível em <<https://www3.ethos.org.br/category/temas/>> acesso em 26 de março de 2016.

INSTITUTO FILANTROPIA (2016, web) Disponível em <[http://www.institutofilantropia.org.br/component/k2/item/1607-triple\\_bottom\\_line\\_o\\_tripe\\_da\\_sustentabilidade](http://www.institutofilantropia.org.br/component/k2/item/1607-triple_bottom_line_o_tripe_da_sustentabilidade)> . Acesso em: 10 de Abril de 2016.

LARENTIS, Fabiano. **Comportamento Do Consumidor.** Curitiba, Iesde, 2009.

KOTLER, Philip. **Princípios da Administração.** 9ª Edição. São Paulo: Pearson, 2000. p. 90-150.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento e controle.** São Paulo: Atlas, 1974, p25.

KOTLER, Philip, KARTAJAYA, Hermawan, SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0**. Rio de Janeiro, 2010.

MATIELLO, EniZaneti. **Responsabilidade social e ambiental - um investimento empresarial**. Disponível em <[http://www.mtcassessoria.com.br/artigo\\_responsabilidade\\_social\\_ambiental.htm](http://www.mtcassessoria.com.br/artigo_responsabilidade_social_ambiental.htm)>. Acesso em: 25 Março 2016.

MIRANDA, Angelo Tiago. **Desenvolvimento sustentável: Conferências da ONU** – Disponível em <<http://educacao.uol.com.br/disciplinas/geografia/desenvolvimento-sustentavel-3-conferencias-da-onu.htm>> acesso em 31/01/2016>. Acesso em 24 de fevereiro de 2016.

OTTOMAN, Jacquelyn A. **Marketing Verde**. São Paulo, 1993.

PEREIRA, Adriana Camargo Pereira. **Sustentabilidade Responsabilidade Social e meio ambiente**. São Paulo: Saraiva 2011.

SERAGINI, Lincoln. **Branding Humano**. Disponível em: <<http://onegociodovarejo.com.br/branding-humano/>>. Acesso em: 12 de Abril de 2016.

SILVA, Edjailson. **Um pouco sobre a história do Marketing**. Disponível em <<http://www.administradores.com.br/artigos/academico/um-pouco-sobre-a-historia-do-marketing/74095/>>. Acesso em: 05 de Janeiro de 2016.

SPERS, Valéria Rueda Elias, MOTA, Marília Gabriela Mosca, MARTINELLI, Pedro Paulo Holtz. **Conversando sobre administração: Foco na responsabilidade social**. Life Editora, Campo Grande, 2015.

TEIXEIRA, Luciana da Silva. **Responsabilidade social empresarial**. Disponível em:<[http://www2.camara.leg.br/documentos-e-pesquisa/publicacoes/estnottec/arquivos-pdf/pdf/2004\\_6884.pdf](http://www2.camara.leg.br/documentos-e-pesquisa/publicacoes/estnottec/arquivos-pdf/pdf/2004_6884.pdf)>. Acesso em: 13 Março de 2016.

TINOCO, João Eduardo Prudêncio. **Balanco Social e o Relatório da Sustentabilidade**. São Paulo: Atlas 2010.

UNILEVER. Disponível em <<https://www.unilever.com.br/sustainable-living/unilever-foundation/unilever-foundation/>>. Acesso em 26 de março de 2016.

YPÊ. Disponível em<<http://www.ype.ind.br/vale-mais-cuidar>>acesso em 26 de março de 2016.

Marketing Sustentável. Disponível em <<https://asadobem.wordpress.com/marketing-sustentavel/>> Acesso em 11 de Abril de 2016.

Marketing Sustentável: lições de economia, logística reversa e ecologia das operações da Coca-Cola em Minas Gerais de 1996 a 2010. Disponível em

<<http://blog.newtonpaiva.br/pos/wp-content/uploads/2013/02/E3-AD-01.pdf>> Acesso em 22 de Abril de 2016.

IBD. IBD orgânico. Disponível em <<http://ibd.com.br/pt/IbdOrganico.aspx>> acesso em 24 de abril de 2016.

PROCEL. Selo PROCEL. Disponível em<<http://www.procelinfo.com.br/main.asp?TeamID={88A19AD9-04C6-43FC-BA2E-99B27EF54632}>>. Acesso em 24 de abril de 2016.

DW. Um anjo azul. Disponível em <<http://www.dw.com/pt/um-anjo-a-servi%C3%A7o-do-meio-ambiente/a-885979>> Acesso em 24 de abril de 2016.

MUSEU DO LIXO. Disponível em:< <http://museudolixocomcap.blogspot.com.br/2015/08/os-3-rs.html>>. Acesso 18 de Maio de 2016.

CONSUMO CONSCIENTE – A INFLUENCIA DO MARKETING VERDE NA DECISÃO DE COMPRA DOS ESTUDANTES UNIVERSITÁRIO DE FORTALEZA-CE. Disponível em: <<http://www.isegnet.com.br/siteedit/arquivos/CONSUMO%20CONSCIENTE%20-%20A%20INFLU%20ANCIA%20DO%20MARKETING%20VERDE.pdf>>. Acesso em 19 de Maio de 2016.

O QUE É CONSUMO CONSCIENTE? Disponível em: <[http://www.trt3.jus.br/socioambiental/html/voce\\_pode\\_fazer/a\\_consumo.htm](http://www.trt3.jus.br/socioambiental/html/voce_pode_fazer/a_consumo.htm)>. Acesso em 19 de Maio de 2016.

DATA É NACIONAL E FOI CRIADA PELO MINISTÉRIO DO MEIO AMBIENTE; LUTAS POR DIREITOS CIVIS INICIARAM MOVIMENTOS DE CONSUMIDORES NOS EUA AINDA NO SÉCULO 19. Disponível em:<[www.akatu.org.br/Temas/Consumo-Consciente/Posts/Dia-do-Consumo-Consciente-foi-instituido-em-2009](http://www.akatu.org.br/Temas/Consumo-Consciente/Posts/Dia-do-Consumo-Consciente-foi-instituido-em-2009)>. Acesso em 28 de Maio de 2016.

INSTITUTO AKATU. 10 Caminhos para a Produção e o Consumo Conscientes. Disponível em< <http://www.akatu.org.br/Temas/Consumo-Consciente/Posts/10-Caminhos-para-Producao-Consumo-Conscientes>> Acesso em 12 de junho de 2016.

PORTAL UOL. Consumo consciente faz bem ao planeta, ao seu bolso e à sua saúde. Disponível em< <http://minhaseconomias.com.br/blog/como-economizar/consumo-consciente-faz-bem-ao-planeta-e-tambem-ao-seu-bolso-e-sua-saude>>. Acesso em 12 de Junho de 2016.

SHIFFMAN, Leon G, KANUK, Leslie Lazar. Comportamento do consumidor. 6ª. Edição. São Paulo, 2000.

OLIVEIRA, Verônica, CÂNDIDO, Gesinaldo. Contemporaneidade do Consumo Sustentável e as suas Correlações com as Práticas Empresariais e o Comportamento do Consumidor. 2010, V encontro nacional de pós-graduação e pesquisa em meio ambiente e sociedade.