

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

**ALEXANDRE SOILA  
JULIANO PIRES DOS SANTOS  
THAÍSA LINARA DA SILVA**

**OS IMPACTOS DO MARKETING AMBIENTAL NA GESTÃO  
DO BANCO REAL**

MARÍLIA  
2008

ALEXANDRE SOILA  
JULIANO PIRES DOS SANTOS  
THAÍSA LINARA DA SILVA

**OS IMPACTOS DO MARKETING AMBIENTAL NA GESTÃO  
DO BANCO REAL**

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

Orientador: Prof. Ms. Éderson Luiz Piato

MARÍLIA  
2008



FUNDAÇÃO DE ENSINO "EURÍPIDES SOARES DA ROCHA"  
Mantenedora do Centro Universitário Eurípides de Marília - UNIVEM  
Cursos: Administração de Empresas, Análise de Sistemas, Comércio Exterior, Marketing.

Juliano Pires dos Santos - 35832-0  
Alexandre Soila - 34318-8  
Thaís Linara da Silva - 34497-4

TÍTULO "OS IMPACTOS DO MARKETING AMBIENTAL NA GESTÃO DO BANCO REAL "

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

Nota: 9,5

ORIENTADOR: Éderson L. Piato  
Éderson Luiz Piato

1º EXAMINADOR: Paulo Roberto Medeiros da Silva  
Paulo Roberto Medeiros da Silva

2º EXAMINADOR: Ubiratan Sérgio de Arruda  
Ubiratan Sérgio de Arruda

Marília, 12 de novembro de 2008.

*Dedicatória*

*Aos amigos pelo incentivo;*

*Aos nossos pais que nos apoiaram em todos os momentos de nossas  
vidas;*

## *Agradecimentos*

*Ao prof. MS. Éderson Luiz Piato, pelo auxílio seguro e oportuno na orientação, aliados à experiência intelectual, profissional e humana, que foram imprescindíveis para o desenvolvimento e conclusão deste trabalho.*

## *Epígrafe*

*“ Não lembro em que momento percebi  
que viver deveria ser uma  
permanente reinvenção de nós  
mesmos,  
para não morrermos soterrados  
na poeira da banalidade  
embora pareça que ainda  
estamos vivos”.*

*Lya Luft*

SANTOS, Juliano Pires dos; SILVA, Thaísa Linara da; SOILA, Alexandre. **Os impactos do marketing ambiental na gestão do Banco Real**. 2008. Trabalho de Curso Bacharelado em Administração – Centro Universitário Eurípedes de Marília, Fundação de Ensino “Eurípedes Soares da Rocha”, Marília, 2008.

## RESUMO

A presente monografia tem como objetivo analisar como a preocupação ambiental influencia o gerenciamento de marketing do Banco Real. As questões ambientais, a preservação dos recursos naturais e a missão da empresa são questões significativas nas relações entre cliente e organização. O marketing deve segmentar clientes, posicionar, analisar a concorrência desenvolver novos produtos, serviços, definir preços, buscar novos clientes e ainda permanecer com uma consciência ecológica e de preservação. Na primeira fase do trabalho foram levantadas informações sobre teorias apresentadas na revisão bibliográfica que trataram da preocupação ambiental. A segunda fase, caracterizada pelo estudo de caso, baseia-se na aplicação da entrevista de um roteiro semi-estruturado. O Banco Real é uma organização reconhecida por prestar serviços financeiros, gerando resultados sustentáveis e buscando a satisfação das pessoas. Adota uma gestão ambiental, uma política de riscos socioambientais para os clientes, monitorando as licenças ambientais, disposição dos resíduos sólidos, controle da poluição do ar e tratamento de efluentes líquidos, porque sabe que o impacto é grande para o cliente e para o futuro do planeta. Foi concluído que o marketing deve ser utilizado para que a empresa decida qual é a melhor maneira para utilizar recursos e atingir seus objetivos em equilíbrio com sociedade e meio ambiente.

**Palavras-chave:** Marketing ambiental, marketing societal, marketing verde, desenvolvimento sustentável, gestão ambiental.

SANTOS, Juliano Pires dos; SILVA, Thaísa Linara da; SOILA, Alexandre. **Os impactos do marketing ambiental na gestão do Banco Real**. 2008. Trabalho de Curso Bacharelado em Administração – Centro Universitário Eurípedes de Marília, Fundação de Ensino “Eurípedes Soares da Rocha”, Marília, 2008.

#### ABSTRACT

This paper has as objective to analyze how the environmental preoccupations have influence on marketing management in Banco Real. The environment issues, the natural resources preservation and the company mission are meaningful subjects in the relationships between client and organization. The marketing should segment client, place, analyze competition, develop new products, services, set prices, get new clients, and also remain with ecological and preservation awareness. On this paper's first phase have been collected information about theories presented in the bibliographic revision relating the environmental preoccupation. The second phase, characterized by the case's analysis, has as base the interview's application of a half-structured program. The Banco Real is an organization known for supplying financial services, generating tenable outcome, and bringing out people's satisfaction. It adopts an environmental management, a social-environmental risk policy to the clients, monitoring the environmental licenses, solid waste disposal, air pollution control and liquid effluent treatment, because it is known that the impact is big for the client and the future of the planet. The results are that the marketing must be utilized for the enterprise decisions of how are the better ways to apply the resources and reach their objectives in balance with society and environment.

Keywords: environmental marketing; societal marketing; green marketing; sustainable development; environmental management.



## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Opções estratégicas das empresas diante da legislação ambiental.....	16
Figura 2 - Possíveis preços de referência para o consumidor.....	30
Figura 3 - Fluxograma do questionário Socioambiental.....	41

## SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	11
CAPÍTULO 1 – PREOCUPAÇÃO AMBIENTAL .....	13
1.1 Preocupação Ambiental nas Empresas .....	14
1.2 Marketing Ambiental.....	17
1.3 Marketing Societal.....	18
1.4 Marketing Verde.....	19
1.5 Desenvolvimento Sustentável.....	19
1.6 Série ISO 14000 .....	20
CAPÍTULO 2 – GESTÃO DAS ATIVIDADES DE MARKETING .....	22
2.1 Análise do Ambiente de Marketing.....	22
2.2 Segmentação.....	23
2.3 Posicionamento.....	24
2.4 Análise da Concorrência.....	25
2.5 Desenvolvimento de Produtos e Serviços .....	26
2.6 Praça .....	28
2.7 Promoção.....	29
2.8 Preço .....	29
2.9 Atividades de Marketing Frente à Questão Ambiental .....	30
CAPÍTULO 3 – METODOLOGIA .....	32
3.1 Caracterização da Pesquisa.....	32
3.1.1 Apresentação do Problema e Objetivos da Pesquisa.....	32
3.1.2 Caracterização do Setor Estudado .....	34
3.2 Tipo de Pesquisa e Técnica de Coleta de Dados .....	34
3.3 Instrumento de Coleta de Dados.....	35
3.3.1 Diário de Campo.....	35
3.4 Análise de Dados .....	36
CAPÍTULO 4 – ANÁLISE E DISCUSSÃO DE CASO.....	37
4.1 História do Banco Real.....	37
4.2 Marketing Ambiental no Banco Real .....	37
4.3 Impactos no Gerenciamento das Atividades de Marketing do Banco Real .....	40
CONSIDERAÇÕES FINAIS .....	45
REFERÊNCIAS .....	46
APÊNDICE A .....	48
ANEXO A .....	50
ANEXO B .....	51

## INTRODUÇÃO

A deterioração ecológica do planeta tem aumentado o que significa que a civilização enfrentará tempos difíceis nas próximas décadas. O ser humano precisa reagir, afinal é o futuro que está em jogo, o futuro de sua existência e do planeta. A Organização das Nações Unidas (ONU) elaborou um conceito de desenvolvimento sustentável, que está baseado em um equilíbrio dinâmico entre três componentes: ambiental, social e econômico.

No Brasil, com a promulgação da Constituição Federal de 1988, o meio ambiente aparece como um direito fundamental da pessoa humana. A mídia contribui cada vez mais para uma formação da consciência ecológica do cidadão.

A questão ambiental e o futuro do planeta são uma questão cada vez mais significativa nas relações entre consumidor e empresa, já que uma empresa serve para prestar serviço para a sociedade, contribuindo para o seu desenvolvimento.

No caso dos Bancos de varejo, especificamente, é comum encontrar o discurso de que é importante “construir um mundo mais sustentável”. Contudo, a principal questão que importa a uma instituição bancária é o lucro. E o lucro é um sinal de que a empresa está fazendo um bom trabalho. Mas, de que maneira isso é feito? Como contrabalancear ações que não afetem o meio ambiente e principalmente os negócios (lucro)?

Atualmente, as empresas bancárias procuram oferecer empréstimos para projetos que não destruam o meio ambiente e também para projetos de novos produtos e serviços que favoreçam o desenvolvimento do País e o futuro do planeta. Todavia, qual o impacto que esta preocupação ambiental oferece aos negócios das empresas? Do ponto de vista gerencial, como as atividades mercadológicas são moldadas para tais preocupações?

O Banco Real é uma organização reconhecida por prestar serviços financeiros, gerando resultados sustentáveis e buscando a satisfação das pessoas.

Desde o ano de 2002, adota uma política de riscos socioambientais para os clientes, monitoram as licenças ambientais, disposição dos resíduos sólidos, controle da poluição do ar e tratamento de efluentes líquidos.

Nesse contexto, uma das preocupações desta pesquisa é responder à questão: qual o impacto da preocupação ambiental no gerenciamento das atividades de marketing do Banco Real?

O papel do marketing, de incluir novos produtos, definir preços, analisar concorrentes e buscar novos clientes, deve permanecer, mas, com uma consciência ecológica e uma consciência de preservação.

O marketing ambiental, junto com uma gestão ambiental, proporciona competitividade à empresa, benefícios de ordem econômica, redução de custos e atraem uma nova geração de clientes denominados clientes verdes.

Assim, o principal objetivo desta pesquisa, como já se disse acima, é analisar como a preocupação ambiental influencia o gerenciamento das atividades de marketing do Banco Real.

Este trabalho é caracterizado por um estudo de caso realizado no Banco Real, e o mesmo está estruturado da seguinte forma:

O capítulo 1 enfatiza a preocupação ambiental existente no planeta, nas empresas, a importância do marketing ambiental, do marketing societal, marketing verde, desenvolvimento sustentável e série ISO 14000.

No capítulo 2 é realizada uma análise do ambiente de marketing, a segmentação de mercado, o posicionamento de produtos e serviços, uma breve análise da concorrência, o desenvolvimento de produtos e serviços, praça, preço, promoção e as atividades do marketing frente a questões ambientais.

A metodologia é destacada no capítulo 3, assim como a apresentação do problema da pesquisa, a caracterização do setor estudado, o tipo de pesquisa e a técnica da coleta de dados.

O capítulo 4 destaca a história do Banco Real, as atividades de gerenciamento de marketing relacionadas ao banco e a análise das informações coletadas com o gerente do Banco Real.

## **CAPÍTULO 1 - PREOCUPAÇÃO AMBIENTAL**

Os temas ambientais ocupam grande destaque na mídia e na publicidade. Isto contribui cada vez mais para a formação de uma consciência ecológica, uma consciência ambiental no cidadão comum. Novas gerações possuem argumentos bem fundamentados em relação ao meio ambiente, graças à educação ambiental recebida na escola.

Segundo Dias (2007, p.13), as organizações ambientalistas conduzem as pessoas em geral a adotarem formas de comportamento que são identificadas como princípios ecológicos. Estas pessoas que acabam fazendo pressão, perante órgãos públicos, para que adotem medidas de proteção ao meio ambiente. Isto gera um aumento do consumerismo<sup>1</sup> verde. Ou seja, leva as pessoas com consciência ecológica a escolherem produtos que não prejudiquem o meio ambiente e ainda geram uma pressão para que o poder público adote ações que previnam e limitam qualquer organização que atue contra o meio ambiente.

Nas Constituições Federal, Estaduais e nas Leis Orgânicas Municipais, estão inseridos os novos direitos em relação à questão ambiental. Dias (2007) cita que, no Brasil, com a promulgação da Constituição Federal de 1988, houve uma evolução no trato relativo às questões ambientais. O meio ambiente aparece como um direito fundamental das pessoas e estabelece uma relação entre cidadania e questão ambiental.

Os produtos comprados no dia-a-dia deixam rastros duradouros no planeta. Plásticos e cigarros levam milhares de anos para se degradar. Muitos alimentos vêm de áreas de desmatamento. Nossas compras rotineiras envolvem uma cadeia de lojas, indústrias, transportadoras e agricultores, que despejam na atmosfera até 77% dos gases que estão mudando o clima da Terra (MANSUR, 2008).

Para Drucker, apud Maimon (1996, p.7), a globalização da ecologia acontece em um contexto de globalização das relações econômicas e é a partir da década de 80 que se intensifica. É constatado um aumento da poluição mundial, chuvas ácidas, aumento no nível dos oceanos, com o aumento da temperatura mundial, contaminação do solo, falta de alimentos, explosão demográfica, empobrecimento da biodiversidade e a devastação de florestas. Torna-se necessária uma constante vigilância às condições ambientais por parte dos cidadãos e conseqüentemente por parte das empresas.

---

<sup>1</sup> O consumerismo é um movimento de consumidores que passou a questionar a produção, a comunicação em massa, as técnicas de marketing, a periculosidade dos produtos colocados no mercado, a qualidade das mercadorias e das informações fornecidas pelos fabricantes, entre outros itens das relações de consumo.

Para construir uma sociedade sustentável para as futuras gerações, é necessário repensar sobre as tecnologias atuais utilizadas nas organizações, repensar as instituições sociais, os projetos humanos e, como consequência, repensar a sustentabilidade. As organizações humanas devem passar por mudanças fundamentais, para se adaptar ao novo ambiente empresarial que visa tornar-se ecologicamente correto (CAPRA, 2002, p.111).

## **1.1 Preocupação Ambiental nas Empresas**

A contaminação do meio ambiente teve início sistemático e aumento gradativo, com a Revolução Industrial. O crescimento desenfreado provoca catástrofes naturais e desequilibra a natureza do planeta. A preocupação com questões ambientais é cada vez maior nas empresas, que são em grande parte, as responsáveis pelo esgotamento dos recursos naturais do planeta, pois é dele que elas obtêm os insumos utilizados na produção de bens.

Na medida em que as sociedades se tornam mais sensíveis em relação aos temas ambientais, surge à necessidade de as empresas assumirem novos comportamentos. De fabricantes de pneus a empresas de eletrônicos, todos tentam convencer os políticos a defender a causa da sustentabilidade. Lançada há um ano no Congresso Nacional, com o apoio da subsidiária brasileira Coca-Cola e de organizações não-governamentais, como SOS Mata Atlântica, a Frente Popular Ambientalista se propõe a combater o aquecimento global e a promover o avanço das leis ambientais brasileiras (PIMENTA, 2008).

O desenvolvimento de produtos saudáveis traz boas oportunidades e recompensas aos fabricantes. Os comerciantes constataam que produtos relacionados ao ambiente podem aumentar os benefícios existentes. Por isso, a iniciativa privada tem investido em tecnologias limpas, economizado recursos, reciclado e recuperado matéria-prima. A AmBev investiu R\$ 260 milhões em gestão ambiental na manutenção e controle de suas estações de tratamento de água (OTTMAN, 1994).

Segundo Garçon (2007) “nos dias atuais a natureza é abordada no bojo da sustentabilidade, conceito que envolve também o impacto social da atividade econômica e a capacidade de sobrevivência da companhia”. Por isso, tornou-se necessário otimizar o uso dos recursos na produção para se obter ganhos econômicos.

No Brasil, o IBGE revelou que o investimento e controle ambiental das indústrias passaram de R\$ 2,2 bilhões, em 1997, para R\$ 4,1 bilhões, em 2002, alta de 86,4. O número de empresas que aportam recursos em controle ambiental subiu de 3.823 para 6.691, com

incremento de 75%. No ano de 1997, o setor de alimentos liderava os investimentos em controle ambiental. No ano de 2002, quem ficou com a liderança foi o setor industrial ligado à produção de coque, álcool, combustíveis nucleares e ao refino de petróleo (GARÇON, 2007).

A preocupação com o meio ambiente também está acontecendo com o setor de serviços e o próprio setor público. De acordo com a organizadora Marilena Lino de Almeida, da terceira edição do prêmio Benchmarking Ambiental realizado em São Paulo, “a potencialidade poluidora não é mais um pré-requisito para que uma empresa realize ações ambientalmente responsáveis. Quando a gente vê vários ramos de atividade, vários Estados, o setor público e o setor privado e mesmo o terceiro setor participando de um prêmio como este, pode-se afirmar que a preocupação ambiental está presente em toda a cadeia econômica” (CHARRÃO, 2005).

Para Dias (2006, p.53), o nível de competitividade de uma organização depende de fatores variados, que se inter-relacionam e são mutuamente dependentes. Cita que nos últimos anos a gestão ambiental tem se destacado em termos de competitividade em consequência aos benefícios que traz ao processo produtivo como um todo.

Figura1: Opções estratégicas das empresas diante da legislação ambiental

Opções de estratégias	Descrição
Não-cumprimento	É a opção adotada pelas empresas que não cumprem a legislação ambiental devido aos custos envolvidos, ou por terem baixa percepção da importância do fator ambiental.
Cumprimento	A organização escolhe uma estratégia reativa, limitando-se a cumprir a legislação vigente.
Cumprimento a mais	A empresa adota uma postura proativa em termos de gestão ambiental, adotando uma política ambiental que ultrapassa as exigências legais. As empresas que assumem esta estratégia são as que mais incorporam instrumentos voluntários de política ambiental, como os selos ecológicos e os certificados de gestão ambiental, como o ISO 14001.
Excelência ambiental e comercial	Estratégia baseada na premissa de que a gestão ambiental é boa administração. É adotada pelas empresas que buscam a excelência ambiental, com foco na qualidade, procurando projetar e desenvolver produtos e processos limpos. Sob esse ponto de vista, essas empresas consideram que a contaminação equivale à ineficiência.
Liderança ambiental	As empresas observam as práticas mais avançadas do seu setor econômico e incentivam a sua força de trabalho para trabalhar com base numa ética ambiental. De modo geral, são as primeiras a assumir novas medidas de cunho ambiental.

Fonte: Dias (1996, p.54)

Adotar as estratégias diante da legislação ambiental, a médio ou longo prazo, torna-se cada vez mais importante em termos de competitividade para qualquer organização e para a sobrevivência do planeta.



## 1.2 Marketing Ambiental

Segundo Kotler (2006, p.87), a preocupação com o meio ambiente é global. Em muitas cidades, o nível de poluição do ar, dos rios e da terra atingiu níveis altíssimos. Também o efeito estufa e a diminuição da camada de ozônio contribuem para o aumento da temperatura do planeta.

As empresas têm que investir bilhões em equipamentos e máquinas que controlem a poluição e não afetem o meio ambiente. O consumidor ainda é contraditório em relação à preservação do meio ambiente. Poucos consumidores se preocupam em comprar produtos biodegradáveis. As empresas precisam estar atentas às ameaças e oportunidades associadas a quatro tendências:

- 1- Escassez de matéria-prima.
- 2- Aumento do custo de energia.
- 3- Pressões antipoluição.
- 4- Mudança no papel dos governos.

As empresas têm procurado manter um posicionamento favorável junto aos consumidores, em relação aos seus concorrentes, utilizando estratégias de marketing voltadas para o aspecto ecológico como variável competitiva.

Para Dias, (2007) o marketing ecológico aparece em um momento em que se intensifica o processo de globalização, com o aumento das relações de troca e de consumo e no presente momento em que o desenvolvimento sustentável torna-se ícone de desenvolvimento econômico e social. Segundo mesmo autor, o marketing utilizado em relação aos produtos verdes busca satisfazer as demandas imediatas dos consumidores e melhorar a qualidade de vida a médio e longo prazos e conscientizar sobre posturas ambientalistas. A causa ambiental, assim, pode se tornar um elemento importante na transformação da imagem da organização e contribuir para o futuro do planeta.

O marketing ecológico se insere no contexto de desenvolvimento sustentável, a partir do momento em que suas práticas satisfaçam as necessidades atuais dos consumidores e não comprometam o futuro de futuras gerações.

O marketing ambiental deve ter como suas principais metas:

- 1- Informação: fornecer informações sobre questões ambientais, ecológicas envolvidas no processo produtivo.

- 2- Educação: fazer com que as pessoas adquiram maior conhecimento dos processos ecológicos e os utilizem no cotidiano. Ser um cidadão envolvido nas questões ambientais.
- 3- Ação: estimular ações das pessoas que contribuam com o meio ambiente.
- 4- Comportamentalista: modificar comportamentos prejudiciais ao meio ambiente.
- 5- Valores: mais respeito ao meio ambiente.

### **1.3 Marketing Societal**

As ações do marketing realizadas por uma empresa têm grande repercussão na sociedade, como contaminar o meio ambiente, causar prejuízos à população ou à saúde, induzir comportamentos inaceitáveis ou ainda afetar negativamente os valores e os costumes.

O marketing societal é a aplicação do marketing social nas empresas, buscando um posicionamento da marca e a promoção de seus produtos, que assim serão associados com uma causa social.

A responsabilidade social da empresa implica em satisfazer o consumidor sem trazer algum dano à sociedade.

Para Kotler (2006), os profissionais de marketing devem ter uma consciência social bem definida, em todos os relacionamentos com clientes, fornecedores e interessados. As pessoas se interessam pela história da empresa, em relação a sua função social e ambiental e é com base nessa história que podem definir suas compras ou até mandar seus currículos.

Uma atuação baseada na responsabilidade social evita condutas não éticas nas relações com o mercado, respeita os direitos do consumidor, respeita a concorrência e evita procedimentos considerados ilícitos.

De acordo com Dias (2007), o marketing social aplica as teorias do marketing comercial na análise, planejamento, execução e avaliação de planejamentos, que são criados para influenciar o comportamento de determinados grupos, com o objetivo de melhorar sua qualidade de vida. Segundo Kotler e Armstrong, apud Dias (2007, p.54), o conceito de marketing social diz que a organização, as empresas devem determinar as necessidades, desejos e os interesses do mercado-alvo. Então, proporciona um valor superior, que irá proporcionar um bem-estar ao consumidor e à sociedade.

O marketing social corporativo é a aplicação do marketing social nas empresas, buscando um posicionamento da marca e a promoção de seus produtos, que assim serão associados com uma causa social.

## 1.4 Marketing Verde

Segundo Kotler (2006, p.89), em abril de 1990, nos Estados Unidos, nasceu o movimento denominado marketing verde. Houve uma explosão de produtos relacionados a programas de marketing ecologicamente corretos, com o objetivo de aumentar os lucros das empresas.

Muitas empresas fracassaram em suas tentativas, por falta de credibilidade dos programas e produtos, muitos consumidores ainda não estavam preparados para pagar mais por um produto que garanta benefícios ambientais e houve planejamentos de marketing que tiveram uma implementação ineficiente.

Para Dias (2007), alguns produtos para o mercado verde são os seguintes: alimentos ecológicos e produtos naturais (produção sem agrotóxicos e com certificação de qualidade), produtos resultantes de uso sustentável da biodiversidade (plantas medicinais, tintas naturais, mel, palmitos, azeites), mercados de tecnologias limpas (biodiesel) e produtos de segmentos ecológicos, como o ecoturismo e educação ambiental.

Segundo Ottman (1994, p.18), o consumerismo ambiental é impulsionado por *baby boomers*<sup>2</sup> maduros, que protegem o meio ambiente e dão valor à qualidade de vida. Eles estão mudando os valores em relação a empresas ambientalmente saudáveis.

Ainda para o mesmo autor, o marketing verde tem dois objetivos. O primeiro é desenvolver produtos que equilibrem necessidades com preço viável e conveniência. O segundo é a qualidade do produto, respeito da organização em relação ao meio ambiente e a sua sustentabilidade.

## 1.5 Desenvolvimento Sustentável

Desenvolvimento sustentável pode ser conceituado como “um processo de transformação que ocorre de forma harmoniosa nas dimensões espaciais, social, ambiental, cultural, econômica, a partir do individual para o global” (SILVA, 2006, p. 18).

O desenvolvimento sustentável deve ser apoiado por todas as pessoas, de um bairro, de uma cidade, de uma pequena empresa a uma grande organização. Sem pessoas conscientes, não pode existir o desenvolvimento sustentável. Negócios sustentáveis ainda são um caminho

---

<sup>2</sup> *Baby boomers*: pessoas nascidas durante a alta no número de nascimento, normalmente características de períodos posteriores a guerras ou outros eventos naturais ou provocados pelo homem, mas de grande impacto, que acabam provocando certas mudanças de valores e estreitamento de relações.

a ser percorrido. Não existem formulas ou atalhos, existem atualmente empresas que buscam no dia-a-dia o caminho de um negócio sustentável, considerando todos os possíveis impactos de suas atividades (RODRIGUES, 2007).

“A grande vítima da insustentabilidade do desenvolvimento é o planeta” (SCOTTO, 2007, p.58). É o planeta Terra que deve ser salvo antes que ele desapareça. Por esta razão que na comunidade científica diz que é necessário uma intervenção da ciência e da política para que algo urgente aconteça em nome da salvação do planeta.

É preciso achar soluções globais para o problema na camada de ozônio, efeito estufa, falta de água, escassez de alimentos ou chuva ácida. É fundamental um gerenciamento de soluções de gestão de recursos financeiros globais e não de países isoladamente.

Para Scotto (2007, p.55) as empresa no futuro deverão ser sustentáveis e ecologicamente conscientes porque, caso contrário, não haverá ecossistemas para sustentá-las e nem aos seus clientes. Os desperdícios e a produção com base em recursos não renováveis acabarão com o planeta terra.

As empresas que quiserem ser sustentáveis precisam incorporar em sua missão valores de sustentabilidade. Precisam adotar uma administração, em que todos os membros da organização se comprometam com essa nova postura. A sustentabilidade deve ser considerada prioridade nos princípios, objetivos, estratégias e práticas da organização.

A adoção de uma gestão orientada para o desenvolvimento denominado sustentável significa repensar todos os departamentos dentro da empresa. O produto, a tecnologia, o processo de produção, insumos, fornecedores, logística, recursos humanos e clientes.

É necessário adotar uma produção denominada limpa, que não agrida ou destrua o meio ambiente. Contudo, os princípios de sustentabilidade são para uma visão de longo prazo e devem ir além dos limites da empresa, da matéria-prima, até a casa do cliente. E para formar esta cadeia de sustentabilidade torna-se necessário o envolvimento de todo o ciclo, da produção até a eliminação do produto, se necessário, na pós-venda. (WINKEL, 2008).

## **1.6 - Série ISO 14000**

O ISO 14000 foi criado para a diminuição do impacto que as empresas provocam no meio ambiente, que utilizam recursos naturais e geram poluição ou causam danos ambientais (FAIRBANKS, 2008).

A série ISO 14000 abrange um conjunto de 28 normas, que são relacionadas aos Sistemas de Gestão Ambiental, e possui seis áreas bem definidas.

- 1- Sistema de Gestão Ambiental.
- 2- Auditoria Ambiental.
- 3- Avaliação de Desempenho Ambiental.
- 4- Rotulagem Ambiental.
- 5- Aspectos Ambientais nas Normas de Produtos.
- 6- Análise do Ciclo de Vida do Produto.

As normas ISO 14000 especificam os requisitos que um sistema de gestão ambiental deve cumprir. Diz o que deverá ser feito pela empresa, para diminuir o impacto das suas atividades em relação ao meio ambiente.

Mais de 240 empresas instaladas no Brasil já contam com a certificação (FAIRBANKS, 2008).

O papel do marketing é o de incluir novos produtos, definir preços, analisar concorrentes e buscar novos clientes. O departamento de marketing, unido à gestão ambiental, proporciona competitividade a empresa, benefícios de ordem econômica, redução de custos e atraem uma nova geração de clientes, denominados clientes verdes.

## **CAPÍTULO 2 - GESTÃO DAS ATIVIDADES DE MARKETING**

### **2.1 Análise do Ambiente de Marketing**

Uma organização deve monitorar forças macroambientais (econômicas, demográficas, tecnológicas, políticas, sociais e culturais) e agentes microambientais (clientes, concorrentes, distribuidores, fornecedores), que afetam o lucro diretamente.

O principal objetivo da avaliação ambiental é reconhecer as novas oportunidades.

Para Sandhusen (2003, p.69), existem forças dinâmicas, relacionadas e externas ao planejamento estratégico, que apresentam ameaças e oportunidades. Estas forças incluem influências demográficas, econômicas, socioculturais, político-legais, competitivas e tecnológicas. Também falam em um microambiente que inclui a missão, os objetivos, os fornecedores, clientes e os diversos públicos que têm relação com a organização.

No ambiente demográfico, leva-se em consideração a taxa de crescimento da população e sua composição etária.

No ambiente econômico, os ciclos da economia, como recessão, depressão ou recuperação, são analisados, bem como as taxas de inflação, poder de compra do consumidor, taxas de desemprego e a distribuição de renda da população.

Existem muitas variáveis a serem analisadas no ambiente sociocultural, como valores que guiam o comportamento das pessoas, as diferenças entre as classes sociais, a cultura e como ela afeta o comportamento de compras e as reais necessidades da população.

Em relação à questão político-legal são analisadas as políticas monetárias, políticas fiscais, mudanças na legislação e período de eleições.

A tecnologia influencia o ambiente de marketing, porque cria bens e serviços para vender e que podem ser aperfeiçoados com o objetivo de redução de preços.

Para McCarthy (1997, p.80) ambiente de marketing é classificado em cinco áreas básicas:

- 1- Objetivos e recursos da empresa.
- 2- Ambiente competitivo.
- 3- Ambiente econômico e tecnológico.
- 4- Ambiente político e legal.
- 5- Ambiente cultural e social.

Os objetivos devem estabelecer um rumo para a empresa. Devem ser específicos e compatíveis.

No ambiente competitivo, devem-se escolher oportunidades que evitem a concorrência direta.

O ambiente econômico e tecnológico é responsável pela forma como a organização utiliza seus recursos.

As ações do governo influenciam a empresa diretamente, na maioria dos casos.

A maneira como as pessoas vivem e se comportam está diretamente relacionada com o comportamento de compra do consumidor. As mudanças na sociedade e em seus valores culturais ocorrem muito lentamente.

Segundo Semenik (1995, p. 39), o ambiente de marketing possui oito variáveis: o ambiente demográfico, o ambiente sociocultural, o ambiente político/regulador, o ambiente competitivo, o ambiente físico e a confiança do consumidor.

A confiança do consumidor é uma medida psicológica que identifica o otimismo geral do consumidor, em relação à política e à economia. Existem fontes que medem a confiança do consumidor nos Estados Unidos. O estado de espírito do consumidor tem relação direta com suas compras.

Para Kotler (2006, p.76), ao analisar o macroambiente, as empresas bem sucedidas reconhecem as necessidades e as tendências não atendidas e tomam atitudes para satisfazer seus clientes. Os principais ambientes são: o ambiente demográfico, ambiente econômico, ambiente sociocultural, ambiente natural, ambiente tecnológico e ambiente político-legal.

## **2.2 Segmentação**

De acordo com Kotler (2006, p.237), um segmento de mercado é um grupo grande de pessoas que preferem as mesmas coisas. Pode ser uma marca de automóvel, um relógio famoso ou um grupo de corredores de maratona.

A função do profissional de marketing é identificar um segmento e decidir em qual a empresa vai se concentrar.

Segundo McCarthy (1997, p.67), segmentação de mercado é um processo de duas etapas, onde a primeira consiste em nomear mercados-produtos amplos e segmentar esses mercados-produtos amplos, para selecionar os mercados-alvos e assim desenvolver compostos de marketing adequados.

A segmentação deve ter um grupo de consumidor homogêneo que reaja a um produto de maneira semelhante.

Os segmentos de mercado podem ser identificados por preferências homogêneas, em que todos os consumidores têm a mesma preferência, preferências difusas, em que as preferências são dispersas por todo o espaço e as preferências conglomeradas, em que o mercado pode revelar preferências distintas.

Também existem os nichos de mercado, onde um grupo definido mais estritamente procura por benefícios distintos.

Para Kotler (2006, p.238), um nicho atraente tem as seguintes características: clientes possuem necessidades distintas, concordam em pagar o preço para suprir suas necessidades, o nicho gera receitas, não atrai concorrência e tem potencial de crescimento.

Também é uma forma de segmentação de mercado o marketing local, em que programas são idealizados de acordo com desejos de áreas comerciais, bairros e até mesmas lojas.

E a customerização é também considerada uma forma de segmentar um mercado. Cada vez mais as empresas dispõem de serviços em que os clientes montam produtos de acordo com seus desejos e necessidades.

Outra forma de segmentar um mercado é a situação geográfica, em que se divide o mercado em nações, estados, bairros ou países. Na segmentação demográfica, o mercado é dividido em grupos por idade, ciclo de vida, sexo, renda e classe social.

Na segmentação psicográfica, o mercado é dividido de acordo com o estilo de vida, personalidade e valores.

Para Semenik (1995, p. 131), segmentação “é um processo de tomada do mercado total heterogêneo e de sua divisão em segmentos ou submercados menores homogêneos nas características físicas e comportamentais relacionadas com a compra ou produtos de uma empresa”. Não existe mais o caso de uma empresa fazer um produto para todos. A empresa deve segmentar um mercado ou se encontrará em sérias desvantagens competitivas.

## **2.3 Posicionamento**

De acordo com Kotler (2006, p.22), uma empresa não consegue satisfazer a todos em um mercado. Por isso, os profissionais de marketing segmentam o mercado.



Para cada mercado-alvo escolhido, a empresa posiciona na mente de seus clientes seus principais benefícios.

Segundo Sandhusen (2003, p.251), “o conceito de posição do produto é uma extensão do conceito de imagem de marca”.

A posição de um produto é a imagem de marca com relação aos produtos concorrentes, a forma como o produto ou serviço é definido pelos consumidores.

Após examinar as diferenças demográficas, psicográficas e comportamentais, identificam-se os grupos distintos que preferem um mix do produto ou serviço. Para cada mercado-alvo escolhido, a empresa sugere uma oferta de mercado.

As empresas emitem uma proposta de valor, benefícios que oferecem aos clientes para satisfazer suas necessidades.

As ofertas são bem sucedidas quando proporcionam valor e satisfação.

Assim, para Kotler (2006, p.305), posicionamento é “a ação de projetar o produto e a imagem da empresa para ocupar um lugar diferenciado a mente do público alvo”.

Os produtos fixados na mente do consumidor maximizam a vantagem competitiva da empresa e o aumento do lucro.

## **2.4 Análise da Concorrência**

Segundo McCarthy (1997, p.39), a melhor maneira de vencer a concorrência é ser a primeira a encontrar e a satisfazer a real necessidade do cliente que a concorrência ainda não considerou.

Westwood (2007, p.85) determina que o desempenho da empresa precise ser comparado ao dos concorrentes. É preciso identificar as ameaças e definir quem são os maiores concorrentes, quem são os maiores produtos ou serviços concorrentes e os pontos fortes e fracos da empresa.

A análise da concorrência deve iniciar com a comparação da situação financeira, a imagem da empresa no mercado, sua capacidade de vendas, política de estabelecimento de preços, distribuição, qualidade, relação custo/benefício, serviços pós-venda, propaganda.

Também é necessário analisar os fatores tecnológicos e competitivos relacionados aos principais produtos.

Para Kotler (2006, p.341), assim que se identificam os principais concorrentes, suas estratégias, deve-se perguntar: o que o concorrente busca no mercado? Qual o comportamento do concorrente e o que o impulsiona?

Devem-se monitorar os planos de expansão da concorrência, seus pontos fortes e fracos, participação no mercado, seu *share-of-mind*<sup>3</sup> e *share-of-heart*<sup>4</sup>.

Para aumentar a participação no mercado, é comum fazer o *benchmarking*<sup>5</sup> com relação aos concorrentes bem sucedidos e aos melhores produtos e marcas da categoria.

É necessária a elaboração de um plano de estratégias competitivas se a empresa deseja tornar-se líder de mercado.

## 2.5 Desenvolvimento de Produtos e Serviços

De acordo com Semenik (1995, p. 7) o termo denominado *mix de marketing* refere-se às quatro áreas primárias do processo decisório, associado ao marketing, que são: produto, preço, praça e promoção. O mix de marketing também é chamado de “os quatro Ps”.

Diz Semenik (1995, p. 306) que a decisão fundamental relativa ao mix refere-se à expansão ou contração do mix, o que significa acrescentar ou retirar uma linha inteira de um determinado produto.

Para Kotler (2006, p.316), a estratégia de posicionamento deve mudar, uma vez que o produto, os serviços, o mercado e a concorrência mudam. Os produtos têm uma vida limitada e passam por um período de introdução ao novo mercado, crescimento, amadurecimento e declínio.

Ainda de acordo com Kotler (2006, p.366), “muitas pessoas acham que o produto é uma oferta tangível, mas ele pode ser bem mais do que isso. Um produto é tudo o que pode ser oferecido a um mercado para satisfazer uma necessidade ou um desejo”.

O planejamento do mix de marketing tem seu início, quando se formula uma oferta que vai satisfazer as necessidades e o desejo do cliente-alvo.

O profissional de marketing, ao planejar sua oferta ao mercado, deve pensar em cinco níveis de produto: produto potencial, produto ampliado, produto esperado, produto básico e benefício central.

---

<sup>3</sup> Share-of-mind: nível de conhecimento de uma marca. Percentual de conhecimento de uma marca.

<sup>4</sup> Share-of-heart: Percentual de preferência de uma marca.

<sup>5</sup> Benchmarking: Processo de identificar e copiar as melhores práticas de administração de outras empresas. O mesmo que comparação.

Benefício central é o serviço ou produto fundamental que o cliente está adquirindo. O produto básico deve ser o benefício central transformado em um produto básico. O produto esperado é o que o cliente realmente espera adquirir. O produto ampliado deve exceder às expectativas.

Para McCarthy (1997, p.148), “produto significa a oferta de uma empresa que satisfaz a uma necessidade”.

O consumidor realmente se interessa por produtos que satisfaçam suas necessidades.

A qualidade do produto deve ser determinada como os clientes/consumidores enxergam este produto. A qualidade e a satisfação estão sempre relacionadas.

Segundo Sandhusen (2003, p.279), os produtos definem os clientes, os concorrentes e o composto de marketing. São os produtos que definem o negócio da empresa, seus clientes, a concorrência, distribuição, preço e promoção.

Segundo Kotler (2006, p.370), para se ter uma identidade de marca, os produtos devem ser diferenciados. É necessário que o profissional de marketing busque constantemente esta diferenciação.

Esta diferenciação pode ser na forma, nas características, na qualidade, no desempenho, na durabilidade, na confiabilidade, na facilidade de manutenção ou no estilo do produto.

Quando a diferenciação do produto é muito difícil, deve-se agregar valor aos serviços oferecidos, como facilidade de pedido, entrega do produto, fácil instalação e serviços pós-vendas.

Os serviços apresentam quatro características que afetam a elaboração de programas de marketing.

Intangibilidade: não podem ser vistos, sentidos, ouvidos, cheirados, provados ou tocados antes de serem comprados.

Inseparabilidade: produzidos e consumidos simultaneamente. Não podem ser estocados.

Variabilidade: são altamente variáveis.

Percibilidade: quando a demanda oscila, empresas podem ter problemas.

Sandhusen (2003, p.295) diz que os departamentos de novos produtos seguem os seguintes passos para desenvolver novos produtos:

- 1- geração de idéias
- 2- seleção de idéias

- 3- desenvolvimento e teste de conceito
- 4- desenvolvimento de estratégias de marketing
- 5- análise empresarial
- 6- desenvolvimento do produto
- 7- teste de marketing
- 8- comercialização

## **2.6 Praça**

A maioria das organizações não vende diretamente para os seus clientes. Existem diversos intermediários, que fazem o produto chegar ao consumidor final. São eles os representantes de vendas, atacadistas, varejistas, transportadoras e as lojas.

Estes intermediários são denominados de canal de marketing (canal comercial ou de distribuição).

Segundo McCarthy (1997, p.180), praça significa sistema de canal e serviços de distribuição. É preciso que a empresa torne os bens e serviços disponíveis nas quantidades e locais em que os consumidores se encontram.

Uma empresa nova deve começar com uma operação em um canal menor, em um mercado limitado já existente. A decisão de escolher os melhores canais não é um problema para o gerente de marketing, mas, convencer os intermediários disponíveis em um canal já existente a vender os seus produtos, pode ser difícil. Talvez a solução seja utilizar canais diferentes em diferentes mercados.

A empresa desenvolve-se em canais de pequenos nichos e expande-se para novos canais com seu crescimento.

As decisões de distribuição têm efeitos a longo prazo e à medida que os produtos amadurecem torna-se necessária uma distribuição ampla, para alcançar diferentes tipos de consumidores.

A distribuição pode ser direta, quando a própria empresa assume a distribuição de seus produtos, ou indireta quando é utilizada uma rede de atacadistas ou varejistas.

Para Kotler (2006, p.464), canais de marketing são conjuntos nas organizações que são interdependentes e envolvidos no processo de disponibilizar um serviço ou produto para o uso e o consumo. Formam um conjunto de caminhos que um produto ou serviço segue, após o processo produtivo, chegando às mãos do cliente.

Um canal de marketing transfere os produtos das fábricas para os consumidores.

Os prestadores de serviço também têm que colocar suas idéias à disposição de seu público-alvo. Alcançar o cliente é fundamental em qualquer ramo de negócio.

## **2.7 Promoção**

Segundo Sandhusen (2003, p.389), o gerente de marketing tem a tarefa de concentrar os elementos diretos e indiretos do composto da promoção de uma maneira que reforcem a todos os elementos do mix de marketing.

O planejamento de campanhas promocionais requer estabelecer objetivos a partir de análises de oportunidades e da necessidade de modificar o composto de marketing.

Propaganda, publicidade, promoção de vendas e vendas pessoais fazem parte do pacote promocional a ser elaborado pela organização.

A promoção de vendas, para Kotler (2006, p.583), é um ingrediente-chave nas campanhas de marketing. A promoção de vendas consiste em um conjunto de ferramentas de incentivo, em geral de curto prazo, que tem o objetivo de estimular a compra rapidamente e em maior quantidade.

A propaganda oferece uma razão para o cliente comprar e a promoção deve oferecer um incentivo para o cliente.

A empresa que decida utilizar a promoção de vendas deve antes definir o objetivo, selecionar as ferramentas a ser utilizado, desenvolver um planejamento, fazer testes, manter o controle e sempre avaliar após a promoção.

## **2.8 Preço**

As empresas lidam com os preços da várias maneiras. Não é uma tarefa fácil para os executivos determinarem os preços dos produtos.

“Muitos economistas afirmam que os consumidores são seguidores de preço e os aceitam em seu valor de face, ou como determinados”, segundo Kotler (2006, p.429)

Figura 2: Possíveis preços de referência para o consumidor

- preço justo
- preço padrão
- último preço pago
- limite máximo de preço (preço de reserva ou aquele que a maioria dos consumidores estaria disposta a pagar)
- limite mínimo de preço (limite inferior de preço ou o mínimo que os clientes pagariam)
- preço dos concorrentes
- preço futuro esperado
- preço usual com desconto

Fonte de dados: Kotler (2006, p.431)

Quanto mais claro for o objetivo da empresa, mais fácil a determinação da política de preços. A empresa pode perseguir alguns objetivos como sobrevivência, maximização do lucro total, maximização da participação do mercado, desnatamento máximo do mercado e liderança na qualidade do produto.

Cada preço levará a um nível diferente de demanda.

## 2.9 Atividades de Marketing frente à Questão Ambiental

O conceito de marketing ambiental incorpora inúmeras atividades, como modificações nos produtos, nos processos de produção, mudanças de embalagens, atitudes dos funcionários etc.

Compreende todas as atividades de uma empresa que tem o objetivo de satisfazer as necessidades e os desejos humanos e com o mínimo de impacto ambiental.

Deve se considerar um novo público, quando se trata de questões ambientalistas, que podem limitar ou impedir a área de atuação de uma empresa. Grupos como associações ambientalistas, ONGs, fornecedores, distribuidores, governo e comunidade.

Qualquer empresa deve ser responsável por seus produtos e serviços, que não podem ser prejudiciais a saúde das pessoas ou prejudiciais ao meio ambiente.

O marketing ecológico, ou ambiental, é obrigado a adaptar-se às demandas ambientais de seus mercados e das organizações que regulam as suas atividades em relação ao

meio ambiente. Deve buscar a conscientização e aceitação das causas ecológicas, provocar mudanças cognitivas, de valores, de comportamento e de ações dos cidadãos.

O marketing verde tem a missão de equilibrar o ambiente tecnológico com o ambiente econômico e ter uma abordagem socioambiental ampla.

A utilização do marketing ecológico pelas empresas é cada vez mais real, em virtude das oportunidades que oferece.

Os consumidores estão cada vez mais conscientes sobre as questões ambientais e por isso o departamento de marketing deve ter em mente a responsabilidade social.

A imagem de empresas que provocaram desastres ecológicos é altamente prejudicada, em segundos.

Um bom desempenho ecológico nos mercados pode significar novas oportunidades, diferenciação, oportunidades para vantagens de custo e oportunidades de nicho.

O marketing ambiental pode usar estratégias de diferenciação de um produto ecologicamente adequado e obter avaliação positiva deste produto.

Também atuar como agente de marketing social, divulgando um programa de economia de energia em sua linha de produção ou atributos tangíveis, que beneficiem o meio ambiente, como por exemplo, um detergente biodegradável e embalagens recicláveis.

Torna-se necessária a criação de uma cultura ambiental em todos os setores de uma organização. Todos os setores devem estar envolvidos, com uma estratégia que tem início no *design* do produto e que continue por todo o processo, até a sua distribuição e destinação final.

## **CAPÍTULO 3 – METODOLOGIA**

O método utilizado nesta pesquisa apresentou uma descrição detalhada de todas as atividades e procedimentos que serão adotados para a realização da mesma.

Esta pesquisa foi essencialmente qualitativa, mas para a consecução dos objetivos estipulados, o estudo foi realizado em duas fases distintas:

Na primeira fase foram levantadas informações sobre teorias apresentadas na revisão bibliográfica, que trataram especificamente da preocupação ambiental, preocupação ambiental nas empresas, marketing societal, marketing verde, desenvolvimento sustentável, análise do ambiente de marketing, atividade de marketing frente a questões ambientais.

A segunda fase, caracterizada pelo estudo de caso, baseou-se na aplicação de entrevista de um roteiro semi-estruturado junto ao gerente André Luiz Alves de Souza da empresa Banco Real da cidade de Marília – SP.

A fase qualitativa forneceu maior conhecimento sobre o tema pesquisado e permitiu colher subsídios para a elaboração e aplicação da segunda fase da pesquisa.

### **3.1 Caracterização da Pesquisa**

Esta pesquisa foi caracterizada por uma documentação direta (levantamento dos dados no local onde os fenômenos ocorrem), realizada por uma entrevista semi-estruturada, que está fundamentada na revisão da literatura (pesquisa bibliográfica realizada no capítulo 1 e 2).

De acordo com a forma de abordagem do problema, como qualitativo: reconhece que existe uma relação dinâmica entre o mundo real e o sujeito. Não requer a utilização de técnicas estatísticas, sendo o ambiente natural a fonte direta para se coletar os dados.

#### **3.1.1 Apresentação do Problema e Objetivos da Pesquisa**

Qual a função do marketing em uma empresa que se preocupa com o meio ambiente.

Todos os departamentos de uma organização deverão refletir e buscar soluções para não desperdiçar recursos naturais, preservar o meio ambiente, continuar lucrando, lançando produtos, serviços e continuarem competitivas no mercado.



Desta forma, a investigação proposta nesta pesquisa, pretende solucionar o seguinte problema:

Qual o impacto da preocupação ambiental no gerenciamento das atividades de marketing do Banco Real?

Conforme o problema, esta pesquisa possui como objetivo geral:

Analisar como a preocupação ambiental influencia o gerenciamento das atividades de marketing do Banco Real.

Com base no objetivo geral, foi possível estabelecer um método de referência que orientará a pesquisa e através de seus objetivos específicos. Assim, a pesquisa se desenvolverá da seguinte forma:

1) Revisão da literatura sobre preocupação ambiental nas empresas, marketing ambiental, marketing societal, marketing verde, desenvolvimento sustentável, ISO14000, análise do ambiente de marketing, segmentação, concorrência, mix de marketing e atividades de marketing frente a questões ambientais.

2) As ações de marketing realizadas pelas empresas têm grandes repercussões na sociedade, no meio ambiente e podem causar prejuízos à saúde.

A responsabilidade social do marketing deve ser exercida, evitando qualquer dano ou prejuízo às pessoas e ao meio ambiente.

O marketing pode afetar o bem-estar do consumidor, com a indução de compra de produtos com preços exorbitantes, práticas enganosas, promoção de vendas maciças e comercialização de produtos de má qualidade, que afetem o meio ambiente em seu processo de produção.

3) A gestão ambiental é organizada, planejada e tem entre seus objetivos lutar para reduzir o impacto que causam as práticas das organizações no meio ambiente natural e na qualidade de vida. Implica na criação de novos valores junto aos consumidores, entre os quais a moderação nos hábitos de consumo, sempre que a satisfação de uma necessidade humana possa gerar um custo ambiental.

4) A administração de uma empresa exerce diversos papéis. Estabelecem objetivos, desenvolvem planos, políticas, procedimentos, estratégias, táticas. Também tem que organizar, coordenar, dirigir, controlar, motivar e comunicar. No Banco Real, a prática é coerente com a teoria de sustentabilidade, desde o treinamento dos funcionários, obtenção de móveis com selo verde para as agências, reciclagem de papel e economia de energia são alguns exemplos da prática exercida no dia-a-dia do Banco.

Foi visível a satisfação do gerente em falar sobre sustentabilidade e ações do Banco em relação ao tema. No site do Banco Real encontram-se vários ícones relacionados às ações verdes do Banco, orientação ao cliente e cursos de sustentabilidade.

5) Divulgação e disponibilização dos resultados na empresa e no meio acadêmico.

### **3.1.2 Caracterização do Setor Estudado**

De acordo com a matéria da FolhaOnLine, publicada no dia 21 de agosto de 2008, no caderno Dinheiro, no primeiro semestre do ano de 2008, o setor bancário foi o mais lucrativo entre as empresas de capital aberto no Brasil. O setor bancário obteve o lucro líquido de R\$16,579 bilhões.

O lucro no setor representa 22,8% do total das empresas no primeiro semestre de 2008.

### **3.2 Tipo da Pesquisa e Técnica de Coleta de Dados**

O processo de coleta de dados foi realizado por meio de observação da realidade e entrevista baseado em um roteiro semi-estruturado com o gerente André Luiz Alves de Souza gerente do Banco Real. A observação consiste no registro de comportamentos, fatos e ações relacionadas ao objetivo da pesquisa (MATTAR, 1996).

Nesta pesquisa a observação é classificada (MATTAR, 1996):

- Quanto ao grau de estruturação: semi-estruturada – permite obter e observar junto ao entrevistado, informações adicionais aos assuntos listados;
- Quanto ao grau de disfarce: não disfarçada - permite total transparência ao pesquisado;
- Quanto aos instrumentos utilizados: observação humana e por instrumentos;
- Quanto ao ambiente: natural - observar o fato onde ele ocorre;

A entrevista consiste no contato pessoal entre entrevistador e entrevistado, para obtenção dos dados (MATTAR, 1996). Valorizando o investigador e oferecendo todas as possibilidades para que o entrevistado alcance a liberdade e espontaneidade necessárias para o fornecimento das informações (TRIVIÑOS, 1992).

### **3.3 Instrumentos de Coleta de Dados**

A partir da combinação dos dados secundários e de acordo com os objetivos da pesquisa, realizou-se a estruturação do instrumento de coleta foi aplicado nesta pesquisa. O instrumento de coleta final encontra-se no Apêndice A.

O pedido para colaboração e a explicação da pesquisa foi feito verbalmente pelo entrevistador.

#### **3.3.1 Diário de campo**

A entrevista com André Luiz Alves de Souza foi muito surpreendente. Realizada no dia primeiro de outubro de 2008, por volta das quinze horas, onde a temperatura interna estava em torno de 23 graus e a externa, 40 graus. A agência encontrava-se vazia e logo foi realizado o contato.

O Sr. André relatou que um grupo de uma universidade de Londrina já defendeu uma tese sobre a sustentabilidade do Banco Real. Falou informalmente sobre projetos financiados por funcionários que ajudam crianças e idosos em vários lugares do País.

É visível o interesse do gerente em falar sobre as ações do Banco, em relação à sustentabilidade e gestão ambiental.

Relatou sobre a concessão de crédito, que existe um departamento que vai analisar se o cliente não agride o meio ambiente. Citou agências situadas na cidade de São Paulo que utilizam de energia solar, móveis com selo verde e da importância da utilização de papel reciclável. Vale lembrar que o Banco Real foi o primeiro no Brasil e utilizar papel reciclável, inclusive em talões de cheque.

Ao ler as questões, demonstrou interesse e de uma forma simples dissertou sobre a missão do Banco, sustentabilidade, foco em sustentabilidade. Houve certa dificuldade em questões sobre segmentação, política de preços e canais de distribuição. Disse que responderia estas questões com calma e com o auxílio de um departamento específico no Banco.

### **3.4 Análise de Dados**

A análise dos dados significa trabalhar o material obtido durante a pesquisa (LUDKE; ANDRÉ, 1986), isto é, os dados conseguidos por meio da observação pessoal do pesquisador e durante as entrevistas com os entrevistados. As autoras afirmam que a análise implica duas tarefas. Na primeira tarefa, o material deve ser organizado e dividido em partes que possibilitem a identificação de tendências e padrões relevantes. Corresponde à construção de um conjunto de categorias descritivas, ou seja, a identificação das variáveis de pesquisa a partir do objetivo e da revisão bibliográfica.

A segunda tarefa corresponde à reavaliação das tendências e padrões na busca de relações. “É preciso que o pesquisador vá além, ultrapasse a mera descrição, buscando realmente acrescentar algo à discussão já existente sobre o assunto focalizado” (LUDKE; ANDRÉ, 1986, p.49), ou seja, o pesquisador precisa ir além da apresentação organizada dos dados. É necessário estabelecer relações entre o fenômeno observado e a teoria, para que os resultados sejam contundentes.

## **CAPÍTULO 4 – ANÁLISE E DISCUSSÃO DO CASO**

### **4.1 História do Banco Real**

No ano de 1925, Clemente Soares Faria fundou com um grupo de amigos a Cooperativa de Crédito, na capital mineira. Tornou-se o Banco da Lavoura de Minas Gerais.

Transferiu a sede para São Paulo, em 1945, com o objetivo de ganhar clientes paulistas e passou a ser a quinta maior instituição financeira do Brasil.

Seu filho, Aloysio de Andrade Faria, nascido no dia 9 de novembro de 1920, na cidade de Belo Horizonte tornou-se o dono do Banco, após a morte do pai, e mudou o nome da instituição para Banco Real.

Nos anos 40, o Banco financiou a construção do porto de Vitória, no Espírito Santo. Em meados dos anos 50, a desapropriação de terras para a construção de Brasília também foi viabilizada pela instituição.

O Real foi o primeiro banco a se instalar na cidade que surgia no cerrado e a primeira agência de um Banco brasileiro em Nova York, em 1964. Foi ainda o responsável por uma inovação do sistema bancário, criou uma escola para a formação de gerentes e começou a conceder empréstimos de Natal para os funcionários.

Em 1998, vendeu o Banco Real, com 1,4 mil agências e 17 mil funcionários para o grupo financeiro ABN AMRO Bank, que tem patrimônio líquido de R\$ 700 milhões, ativos de R\$ 5 bilhões e administra recursos de R\$ 4 bilhões.

### **4.2 Marketing Ambiental no Banco Real**

De acordo com o roteiro, ser sustentável para o Banco Real é obter sucesso em um país em pleno desenvolvimento. O Banco busca resultados e acredita em um país menos desigual, mais humano e interessado nas gerações futuras.

Sua missão é gerar resultados sustentáveis que contribuam para a evolução da sociedade. Deve ser fomentador de uma sociedade mais justa, politicamente democrática e ambientalmente sustentável.

Para Dias (2006, p.53), o nível de competitividade de uma organização depende de fatores variados, que se inter-relacionam e são mutuamente dependentes. Cita que nos últimos

anos a gestão ambiental tem se destacado em termos de competitividade em consequência aos benefícios que traz ao processo produtivo como um todo.

O Banco trabalha para estabelecer relacionamentos duradouros com clientes e fornecedores por acreditar que aí está a chave da sustentabilidade.

Sabe que ainda os clientes não buscam o Banco Real por ser sustentável, mas tem certeza que ainda há muito que fazer para atingir este patamar. Foi por isso que inovou e colocou o cliente no centro do modelo do negócio.

Para construir uma sociedade sustentável para as futuras gerações, é necessário repensar sobre as tecnologias atuais utilizadas nas organizações, repensar as instituições sociais, os projetos humanos e, como consequência, repensar a sustentabilidade. As organizações humanas devem passar por mudanças fundamentais, para se adaptar ao novo ambiente empresarial que visa tornar-se ecologicamente correto (CAPRA, 2002, p.111).

O Banco Real gerencia o marketing ambiental como uma instituição financeira que tem todos os produtos e serviços tradicionais, como investimentos, financiamentos e contas correntes. Quer a satisfação total do cliente e para isso oferece um atendimento exemplar de qualidade e experiência financeira para tornar o cliente cada vez mais sustentável.

Para Scotto (2007, p.55) as empresa no futuro deverão ser sustentáveis e ecologicamente conscientes porque, caso contrário, não haverá ecossistemas para sustentá-las e nem aos seus clientes. Os desperdícios e a produção com base em recursos não renováveis acabarão com o planeta terra.

O Banco Real cria financiamento para questões de resíduos e eficiência energética. Oferece a pessoa física empréstimos para aprimoramento profissional, inclusão de portadores de deficiência física e utilização de energia renovável, como a solar.

Busca sempre em suas atividades de marketing uma relação na qual todos saiam ganhando: o Banco, clientes, meio ambiente e sociedade.

Os princípios de sustentabilidade são para uma visão de longo prazo e devem ir além dos limites da empresa, da matéria-prima, até a casa do cliente. E para formar esta cadeia de sustentabilidade torna-se necessário o envolvimento de todo o ciclo, da produção até a eliminação do produto, se necessário, na pós-venda. (WINKEL, 2008).

O resultado mais significativo na gestão do marketing ambiental está na pauta dos Princípios de Negócios. Trata-se de um manifesto que explicita a aplicação dos valores corporativos: Integridade, Respeito, Profissionalismo e Trabalho em Equipe.

Para o Banco os Princípios de Negócios são como uma bússola que orienta o posicionamento em relação à sustentabilidade e ainda reforça a missão e o modelo de negócios do Banco Real.

Acredita que o Marketing Ambiental proporciona competitividade máxima a organização, já que após uma análise entre mais de 3000 empresas conclui-se que uma empresa que está mal nos quesitos ambientais está pior ainda na questão financeira.

O Banco quer ao seu lado clientes que se identifiquem com seus valores, mas, por estar em um movimento de mudança de cultura, não pode dizer não ao cliente que não aderiram à questão da sustentabilidade, então procura incluí-los nesta nova percepção. A proposta é sempre de criar uma nova maneira de fazer negócios e os que percebem isso rapidamente são valorizados e ganham espaço na empresa.

De acordo com Dias (2007), o marketing social aplica as teorias do marketing comercial na análise, planejamento, execução e avaliação de planejamentos, que são criados para influenciar o comportamento de determinados grupos, com o objetivo de melhorar sua qualidade de vida. Segundo Kotler e Armstrong, apud Dias (2007, p.54), o conceito de marketing social diz que a organização, as empresas devem determinar as necessidades, desejos e os interesses do mercado-alvo. Então, proporciona um valor superior, que irá proporcionar um bem-estar ao consumidor e à sociedade.

Os funcionários do Banco se aprofundam no conhecimento sobre sustentabilidade para que possam realizar negócios e inserir sustentabilidade nos processos. Para que isso aconteça o Banco cria cursos, treinamento, workshops de negócios e programas de líderes em sustentabilidade.

Para a mínima contribuição com o meio ambiente todos os prédios administrativos do Banco Real e 98% das agências possuem coleta seletiva de lixo, metas para redução do consumo de água, energia elétrica, resíduos de copos plásticos, papel e lixo.

O modelo de satisfação do Banco funciona na prática a partir da construção de uma relação de confiança com a empresa que visa o lucro e o desejo de perpetuar o negócio e torná-lo cada vez mais um modelo a ser seguido. O cliente que faz negócios recomenda o Banco para outros clientes.

Para Dias, (2007) o marketing ecológico aparece em um momento em que se intensifica o processo de globalização, com o aumento das relações de troca e de consumo e no presente momento em que o desenvolvimento sustentável torna-se ícone de desenvolvimento econômico e social. Segundo mesmo autor, o marketing utilizado em relação aos produtos verdes busca satisfazer as demandas imediatas dos consumidores e

melhorar a qualidade de vida a médio e longo prazos e conscientizar sobre posturas ambientalistas. A causa ambiental, assim, pode se tornar um elemento importante na transformação da imagem da organização e contribuir para o futuro do planeta.

O futuro da questão ambiental depende de acreditar que o movimento por um ambiente mais inclusivo nos negócios é capaz de acelerar o desenvolvimento do Brasil com um todo. Para o Banco, somos parte de uma grande rede social e ambiental e propagar a onda da sustentabilidade amplia os benefícios em todos os setores da sociedade.

### **4.3 Impactos no Gerenciamento das Atividades de Marketing do Banco Real**

A missão do Banco Real é ser uma organização reconhecida por prestar serviços financeiros de qualidade exemplar aos clientes, gerando resultados sustentáveis e buscando a satisfação de pessoas e organizações, que juntos contribuam para a evolução da sociedade.

Desde o ano de 2002, adota uma política de riscos socioambientais para os clientes, monitora as licenças ambientais, disposição dos resíduos sólidos, controle da poluição do ar e tratamento de efluentes líquidos.

Também observa aspectos ligados à higiene, segurança, medicina do trabalho e terceirização de processos poluentes e perigosos. Por princípio, o Banco Real não financia projetos e atividades de empresas que utilizem trabalho infantil, extraiam ou revendam madeira sem o selo verde, atuem no ramo de extração e fabricação de produtos que contenham amianto, fabriquem armas ou munição ou façam plantios em áreas desmatadas nos últimos cinco anos.

O Banco Real tem consciência de que suas funções são fundamentais para o desenvolvimento econômico e seu papel na construção de um mundo mais sustentável.

Vale lembrar que foi eleito o *Banco Sustentável do Ano*, pelo FT Sustainable Banking Awards, prêmio internacional promovido pelo jornal britânico Financial Times em parceria com o IFC (Internacional Finance Corporation), braço financeiro do Banco Mundial para o setor privado. Foi à única instituição brasileira entre os finalistas na categoria, ao lado do Citibank (Estados Unidos), HSBC (Reino Unido), Rabobank (Nova Zelândia) e Standard Chartered (Reino Unido).

Além de receber o prêmio mais importante da noite, o Real também foi reconhecido em outras duas categorias: banco sustentável do ano na América Latina e Banco sustentável do ano em Mercados Emergentes. Conforme consta na home Page – [www.bancoreal.com.br](http://www.bancoreal.com.br)



– a premiação reconhece a excelência na criação de valor agregado social, ambiental e financeiro nas operações. Inovando suas práticas, nos últimos anos, o Banco Real tem conseguido evoluir na construção de negócios mais saudáveis para um mundo melhor.

Em relação ao sistema financeiro, os Bancos cada vez mais são co-responsabilizados de uma maneira formal ou informal pelo crédito que concedem. Tornou-se necessário para evitar o desmatamento ilegal de uma floresta com dinheiro financiado, por exemplo.

O destaque é que o Banco Real foi o primeiro na criação de uma área de risco socioambiental no Brasil. Também se criou, em 2001, o fundo Ethical, uma opção para investidores destinarem recursos para empresas com boas práticas ambientais e sociais comprovadas.

Além de adotar medidas de gestão, o Real analisa os riscos socioambientais e cria opções de investimentos, entende que pode compartilhar com fornecedores e clientes a busca de uma boa postura ambiental. Estimula seus fornecedores de móveis a certificar que seus produtos são sustentáveis. Foi o primeiro a intermediar créditos de carbono e patrocina o Carbon Disclosure Project, que estimula investidores e empresas a considerarem as mudanças climáticas em suas decisões de negócios.

Há diversos ramos de atividades que merecem atenção do Banco Real, como prospecção, exploração de petróleo ou gás, agricultura, pecuária, madeireira, plantação de fumo, curtume, indústria química, construção civil, transporte de produtos químicos, aterros sanitários e estações de tratamento de esgoto.

Uma das formas encontradas para reduzir os impactos ambientais das agências e prédios administrativos do Banco inclui cuidados com o lixo e resíduos gerados. No ano de 2002, foi lançado o programa de ecoeficiência. O termo significa produzir mais, usando menos recursos naturais e compreende o conceito dos 3Rs (reduzir, reutilizar e reciclar).

Em dezembro de 2005, foi assinada a Declaração Universal de Produção Mais Limpa (P+L) do Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente. O Banco Real entregou ao PNUMA um Programa Preliminar, que tem o objetivo de comprometer as ações de ecoeficiência com as propostas das Nações Unidas.

Nos dias de hoje, em todos os prédios administrativos e 98% das agências há coleta seletiva. Foram traçadas metas para reduzir o consumo de água, de energia elétrica e a geração de resíduos como copos plásticos, papel e lixo.

No ano de 2003, foi iniciado um movimento inédito de uso de papel reciclado em larga escala. Gradativamente as impressoras, copiadoras e materiais de comunicação,

inclusive anúncios, outdoors, talões de cheques e extratos, passaram a utilizar papel reciclado. Hoje, ele está presente em quase 90% dos processos e materiais impressos.

O papel é um dos recursos mais utilizados em um Banco. A adoção do papel reciclado, além de contribuir para a redução do lixo, traz benefícios para o meio ambiente e para a sociedade. O reciclado é composto por 75% de aparas de produção e 25% de material pós-consumo, recolhido por cooperativas de catadores de rua.

No ano de 2007, a agência do Banco Real situada em Cotia (SP), é a primeira, no Brasil, a adotar os preceitos da construção sustentável. O prédio foi o pioneiro na obtenção do certificado de construção sustentável do LEED (Leadership in Energy And Environmental Design) na América do Sul.

Ainda no ano de 2007, foi colocado em prática um plano para redução da PAG (Pegada de Aquecimento Global), que foi de 2,02 toneladas de gases de efeito estufa em 2005, para 1,51, em 2007. E a meta é que, em cinco anos, a quantidade de emissões vai cair para uma tonelada ou menos por funcionário.

O principal foco do plano é a diminuir o consumo de energia elétrica, que responde por 61% de nossas emissões de gases de efeito estufa. Desde dezembro de 2007, o Banco Real é usuário do mercado livre de energia e a energia de seus dois principais prédios administrativos provém de PCHs (pequenas centrais hidrelétricas – que são mini-unidades geradoras de energia e produzem até 30 MW, inundando uma área máxima de 3km<sup>2</sup>), reduzindo suas emissões de gases de efeito estufa (segundo o protocolo de Kyoto, fontes de energia consideradas alternativas não apresentam emissões de gases de efeito estufa). Além disso, também houve redução de 12%, nos últimos três anos, do consumo de energia, através de ações destinadas a esta redução do consumo.

Além da redução, compensou as emissões diretas de Gases de Efeito Estufa (frota de veículos, helicóptero e geradores), bem como das emissões decorrentes de viagens de funcionários, geração de resíduos orgânicos e eventos organizados pelo Banco. Para esta redução ocorrer, foi criado o Projeto Floresta Real, que tem o objetivo de promover e contribuir para a restauração da Mata Atlântica na bacia do Rio Juquiá, no interior do Estado de São Paulo.

O Banco Real precisou rever os processos de gestão, nas práticas para obter a sustentabilidade, ecoeficiência, relacionamento com fornecedores, gestão de risco, educação e governança.

Foi preciso treinar funcionários e fazer com que eles refletissem sobre a sustentabilidade.

O Banco Real se preocupou com as terceirizações, com as práticas socioambientais de fornecedores e análise de projetos, antes de liberação de crédito.

Criou-se um modelo de governança para a sustentabilidade, que desde o ano de 2006 possui como um de seus principais instrumentos o Conselho de Sustentabilidade, formado por diretores e representantes seniores das áreas. O Conselho possui a missão de gerir e acelerar a integração da sustentabilidade aos negócios, alinhar as iniciativas e monitorar a evolução.

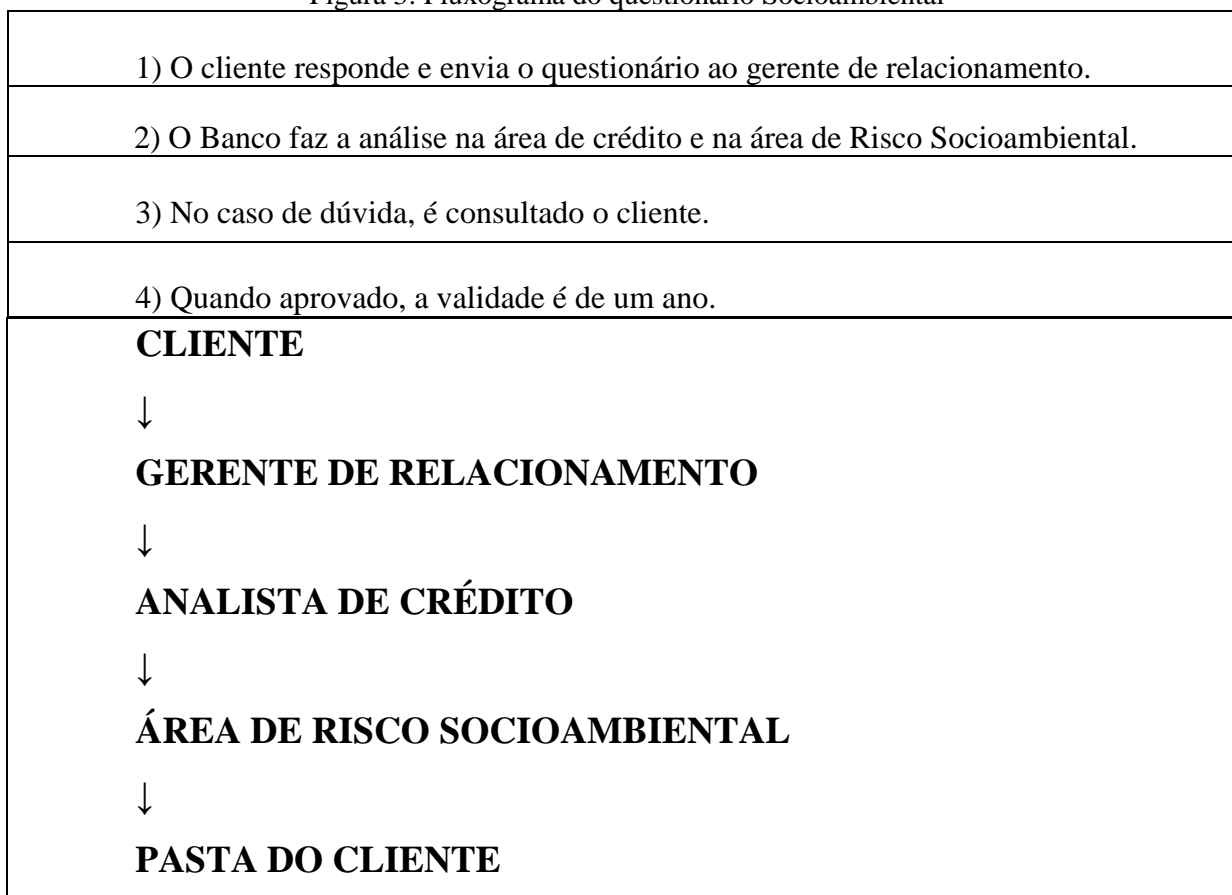
O Conselho tem também o papel de representar suas áreas e acompanhar os planos de ação para a inserção da sustentabilidade em suas diretorias ou vice-presidências.

Reúne-se mensalmente e reporta-se ao Comitê Executivo da Organização os principais pontos discutidos, as propostas e decisões a serem tomadas.

O maior desafio foi levar o movimento de sustentabilidade a uma das principais áreas do Banco, a concessão de crédito. Assim, além dos aspectos econômicos, passou-se a analisar as questões sociais e ambientais que envolvem ações dos clientes.

Os passos para avaliação de clientes:

Figura 3: Fluxograma do questionário Socioambiental



Fonte de dados: [www.bancoreal.com.br](http://www.bancoreal.com.br)

Verificar se uma empresa está respeitando o meio ambiente é parte da postura do Banco Real. Depois de feita uma análise de mais de 3000 empresas, chegou-se à conclusão de que se uma empresa está mal nos quesitos ambientais, está mal também no quesito financeiro.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

A gestão ambiental traz uma série de benefícios, como a melhoria na eficiência produtiva, utilizando menos energia e materiais por unidade, minimiza a quantidade de resíduos jogados no meio ambiente, proporciona o desenvolvimento de tecnologias mais limpas, desenvolvimento de novos produtos para novos mercados, melhora da imagem da empresa em relação a clientes e fornecedores e segurança dos próprios trabalhadores.

A empresa que adota a gestão ambiental como responsabilidade social vai obter maior lucro, aumentar sua parcela no mercado e maior retorno sobre os preços.

A sustentabilidade legitima as ações da empresa em relação a órgãos públicos, sociedade e meio ambiente. A empresa vai ter licença para funcionar sem degradação, conseqüentemente, diminuir os riscos ambientais, obter maior satisfação, melhorar a qualidade de seus produtos e a moral de seus empregados.

Ao lado das empresas e governos, os Bancos passam a ser vistos como responsáveis pelo desenvolvimento sustentável e cobrados por uma conduta em relação ao meio ambiente. O Banco Real, objeto desta pesquisa, é um dos pioneiros ao adotar critérios ambientais e sociais para concessão de crédito, entre outras ações de economia de energia e uso racional de material, cuja matéria-prima é recurso natural. Certamente deve ser seguido por outras instituições.

A preocupação ambiental influencia em todos os departamentos de uma empresa. Produto, praça, promoção e preço serão influenciados pela gestão ambiental da organização.

Nenhuma empresa pode sobreviver sem planejar seu futuro. O marketing deve ser usado para que a empresa decida qual é a melhor maneira para utilizar seus recursos e atingir seus objetivos de equilíbrio com o meio ambiente.

O grupo sugere para uma futura pesquisa o tema relacionado à missão do marketing no futuro. O marketing poderá incluir novos Ps, como o de preservação em seu mix.

Outro tema proposto para pesquisa pode ser o comportamento do consumidor e o equilíbrio no consumo e na escolha de empresas denominadas ecologicamente responsáveis.

A certeza em relação à proposta do trabalho é que a gestão ambiental é uma via única para o futuro das organizações e do planeta.

## REFERÊNCIAS

- CAPRA, Fritjof . **As conexões ocultas, ciência pra uma vida sustentável.** São Paulo: editora Cultrix, 2002.
- CHARÃO, Cristina. **Preocupação ambiental aumenta também no setor de serviços;** <<http://www.reportersocial.com.br/noticias>>. Acesso em: 29. set. 2008.
- DIAS, Reinaldo. **Marketing ambiental: ética, responsabilidade social e competitividade nos negócios.** São Paulo: Editora Atlas, 2007.
- DIAS, Reinaldo. **Gestão ambiental: responsabilidade social e sustentabilidade.** São Paulo: Editora Atlas, 2006.
- FAIRBANKS, Marcelo. **Cresce o ritmo de certificações de gestão ambiental.** <[http://www.quimicaderivados.com.br/revista/qd388/iso14000\\_1.htm](http://www.quimicaderivados.com.br/revista/qd388/iso14000_1.htm)> Acesso em: 01.out. 2008.
- GARÇON, Juliana. **Cresce preocupação ambiental nas empresas.** Folha Online; <<http://www.ambienteemfoco.com.br>> Acesso em: 02. mar. 2008.
- LUDKE, M.; André, M. D. A. **Pesquisa em educação: abordagens qualitativas.** São Paulo: EPU, 1986.
- SCOTTO, Gabriela; CARVALHO, Isabel C.M.; GUIMARÃES, Leandro B. **Desenvolvimento sustentável.** Rio de Janeiro: Editora Vozes, 2007.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing.** 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- MCCARTHY, E. Jerome; PERREAULT, William D. **Marketing essencial: uma abordagem gerencial e global.** São Paulo: editora Atlas S.A., 1997.
- MAIMON, Dália. **Passaporte Verde, gestão ambiental e competitividade.** São Paulo: Editora Qualitymark, 1996.
- MANSUR, Alexandre. **Compre Verde.** Revista Época, número 515, p.65, 2008.
- MATTAR, F. N. **Pesquisa de Marketing.** Edição compacta. São Paulo: Atlas, 1996.
- OTTOMAN, Jacquelyn A. **Marketing verde.** São Paulo: Makron Books, 1994.
- PIMENTA, Angela. **A pressão chega a Brasília.** Revista Exame, edição 914, p.43, 2008.
- RODRIGUES, Augusto. **Negócios sustentáveis.** <<http://www.planetasustentavel.com.br>> Acesso em: 15.jul.2008.
- SANDHUSEN, Richard L. **Marketing básico.** 2 ed. São Paulo: Editora Saraiva, 2003.

SILVA, Christian L. **Desenvolvimento sustentável, um modelo analítico integrado e adaptativo**. Rio de Janeiro: Editora Vozes, 2006.

SEMENIK, Richard J; BAMOSSY, Gary J. **Princípios do marketing, uma perspectiva global**. São Paulo: Editora McGraw-Hill Ltda, 1995.

TRIVIÑOS, A. N. S. **Introdução à pesquisa em Ciências Sociais**: a pesquisa qualitativa em educação. São Paulo: Atlas, 1992.

WINKEL, Juliana; GRACIANI, Marcos. **Sobrevivência Garantida**. Revista Amanhã, número 243, pág. 36, 2008.

WESTWOOD, John. **O plano de marketing**. São Paulo: M. Books do Brasil Editora Ltda, 3ª edição, 2007.

## APÊNDICE A

Entrevista realizada com o Gerente de Atendimento do Banco Real.

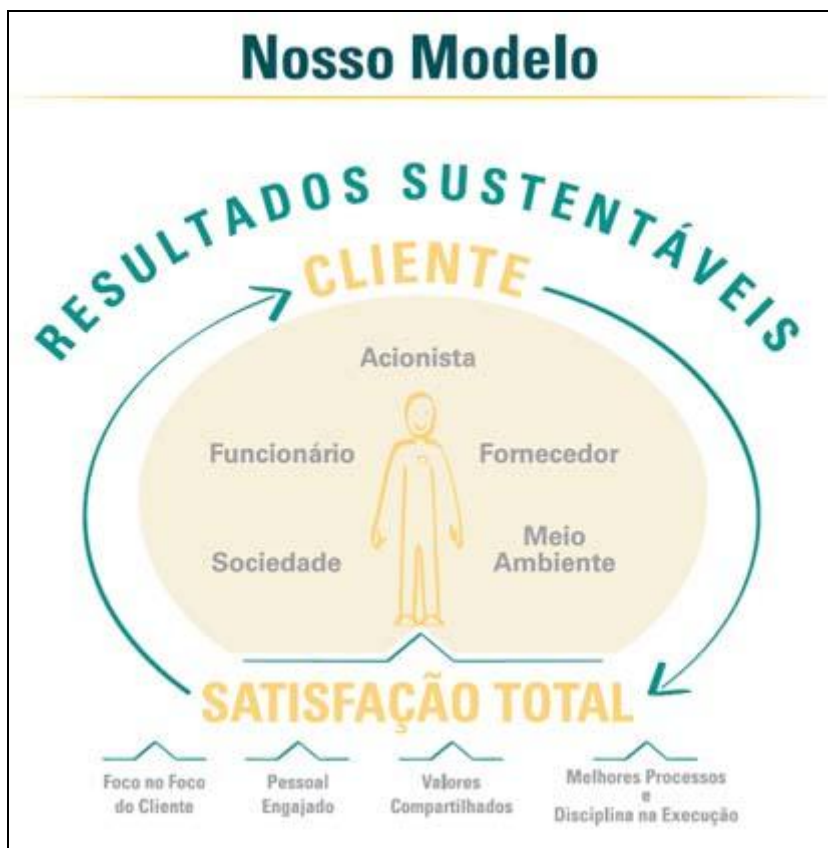
- 1) Qual é a missão do Banco Real?
- 2) O que é ser Sustentável? E o que significa ser um Banco modelo de Sustentabilidade?
- 3) Como a questão ambiental e a sustentabilidade estão relacionadas à missão do Banco Real?
- 4) Qual a razão pela qual a empresa (Banco Real) mantém seu foco nas questões ambientais?
- 5) Existem clientes que procuram o Banco Real por ser um Banco Sustentável?
- 6) Como o Banco Real gerencia o Marketing Ambiental? Isto é, quais atividades de marketing são administradas para que a empresa alcance seus objetivos em relação à questão ambiental. Comente sobre os pontos:
  - Segmentação de Mercado
  - Posicionamento de Mercado
  - Produtos/Serviços
  - Política de Preços
  - Relações de Canal de Distribuição (Parceiros, Clientes e outras relações)
  - Comunicação – Propaganda, Publicidade etc.
- 7) O que o Marketing Ambiental traz de resultados significativos para o Banco Real?
- 8) A gestão do Marketing Ambiental proporciona competitividade à empresa? Por quê?
- 9) Como o Banco Real faz para reconhecer clientes que realmente se preocupam com o meio ambiente (diferenciando-os daqueles que usam essa questão como “apelo” comercial)?
- 10) O Banco Real afirma que não financia projetos e atividades de empresas que utilizem trabalho infantil, ou que extraiam e revendam madeira sem o selo verde. Como o banco age em relação a estes clientes?



- 11) Em geral, os bancos são co-responsabilizados de uma maneira formal ou informal pelo crédito que concedem. Os funcionários do Banco Real possuem isto em mente? Eles possuem consciência ambiental?
- 12) O Banco Real gerencia Marketing Interno (junto aos Funcionários)? Como?
- 13) Na prática, o que se faz em agências de cidades do interior, como Marília-SP, para que se contribua com o meio ambiente?
- 14) Sobre o modelo de satisfação total do Banco Real: CLIENTES – SOCIEDADE – FORNECEDORES – FUNCIONÁRIOS – MEIO AMBIENTE – SATISFAÇÃO TOTAL. Como isto funciona na prática?
- 15) Comente sobre o futuro da questão ambiental, não apenas no setor financeiro/bancário, mas no ambiente empresarial em geral. Qual a importância disto para os negócios no futuro?

## ANEXO A

Modelo de Satisfação Total – Resultados Sustentáveis



Fonte de dados: [www.bancoreal.com.br](http://www.bancoreal.com.br)

## ANEXO B

O Banco Real foi eleito o **Banco Sustentável do Ano** pelo FT Sustainable Banking Awards, prêmio internacional promovido pelo jornal britânico Financial Times em parceria com o IFC (Internacional Finance Corporation), braço financeiro do Banco Mundial para o setor privado.



Fonte de dados: [www.bancoreal.com.br](http://www.bancoreal.com.br)