

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA
CENTRO SÓCIO-ECONÔMICO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO
TURMA ESPECIAL UA/CIESA

ALBERTO BEZERRA DE MELO

**UM ESTUDO SOBRE O USO DA GESTÃO AMBIENTAL
COMO INSTRUMENTO DE MARKETING VERDE EM
EMPRESA FABRICANTE DE PRODUTOS NATURAIS**

FLORIANÓPOLIS
2002

Alberto Bezerra de Melo

**UM ESTUDO SOBRE O USO DA GESTÃO AMBIENTAL
COMO INSTRUMENTO DE MARKETING VERDE EM
EMPRESA FABRICANTE DE PRODUTOS NATURAIS**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal de Santa Catarina como requisito parcial à obtenção do grau de Mestre em Administração, área de concentração em Políticas e Gestão Institucional.


Orientadora: Ilse Maria Beuren, Dra.

**FLORIANÓPOLIS
2002**

Alberto Bezerra de Melo


**UM ESTUDO SOBRE O USO DA GESTÃO AMBIENTAL
COMO INSTRUMENTO DE MARKETING VERDE EM
EMPRESA FABRICANTE DE PRODUTOS NATURAIS**

Esta dissertação foi julgada adequada para a obtenção do Título de Mestre em Administração, aprovada em sua forma final pelo Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal de Santa Catarina, em 27 de março de 2002.


Prof. Dr. Nelson Colossi
Coordenador

Apresentada à Comissão Examinadora, integrada pelos Professores:


Prof. Dra. Ilse Maria Beuren
Orientadora


Prof. Dr. José Waldemar Gonçalves de Souza
Membro


Prof. Dr. Milanez Silva de Souza
Membro

Dedico o produto desta obra à minha esposa
Mitzihellen, aos meus filhos **Alberto, Andersen,**
Christian, Frantz, Lauren, e às minhas filhas de
coração **Dantzel e Meg.**

AGRADECIMENTOS

Meus sinceros agradecimentos aos professores e orientadores da conceituada Universidade Federal de Santa Catarina, que ao longo do curso me proporcionaram os mais brilhantes momentos de aprendizagem, à Direção do CIESA e de seu corpo funcional pelo apoio dispensado na realização do curso, aos colegas e doutrinadores que solidificaram o meu caminho para a busca de novos conhecimentos.

Registro também os agradecimentos a todas as pessoas e entidades que de forma direta ou indiretamente colaboram para que eu pudesse desenvolver e concluir este trabalho. Nesta ousada jornada, é relevante destacar a contribuição que a Empresa Prönatus me proporcionou, fornecendo sem dificuldades as informações necessárias para a concretização da pesquisa e do trabalho, prestando um irrefutável serviço para a sociedade em termos de informações importantes na área do mercado de produtos naturais.

Seria oportuno destacar a brilhante e inesquecível participação dos professores do programa de Pós-Graduação em Administração, com briosos colaboradores de todos os funcionários da Coordenação do Programa, da direção do CIESA, Universidade do Amazonas e Prefeitura Municipal de Manaus.

Não há como também deixar de lembrar os grandes momentos de dificuldades e felicidades compartilhados com os meus colegas de curso, com os quais tive a inesquecível oportunidade de enriquecer a convivência pessoal e intelectual ao longo de todo esse tempo.

Finalmente, agradeço aos meus familiares, os quais souberam me compreender e a conviver nos momentos de tensões e dificuldades, principalmente porque souberam entender a grande importância deste novo título para a minha realização pessoal e profissional.

A todas as essas pessoas e àquelas que sem intenção deixei de citar, dedico este trabalho com os meus sinceros agradecimentos por mais esta conquista.

***“Não confunda conhecimento com sabedoria.
Um o ajuda a ganhar a vida; o outro a construir
a vida..”***

Sandra Carey

RESUMO

MELO, Alberto Bezerra de. **Um estudo sobre o uso da Gestão Ambiental como instrumento de Marketing Verde em empresa fabricante de produtos naturais** Florianópolis, 2002. 100p. Dissertação (Mestrado em Administração) - Programa de Pós-Graduação em Administração, Universidade Federal de Santa Catarina.

Orientadora: Ilse Maria Beuren

Defesa: 27/03/2002

O presente trabalho objetivou verificar até que ponto a gestão ambiental está sendo utilizada como instrumento de marketing verde em empresa fabricante de produtos naturais. A pesquisa caracterizou-se como um estudo do tipo exploratório-descritivo, de abordagem qualitativa. Foi concretizada por meio de um estudo de caso de uma empresa fabricante de produtos naturais, adotando uma perspectiva transversal. Foi enfocada na empresa Prônatus do Amazonas Indústria e Comércio de Produtos Farmacêuticos, localizada em Manaus/AM. Como elementos de observação centrada no Chefe de Produção da organização. A partir dos dados coletados, fez-se a descrição da Gestão Ambiental utilizada pela empresa, os investimentos realizados voltados ao *marketing* verde na organização e o impacto da gestão ambiental no *marketing* da empresa fabricante. No que concerne à gestão ambiental, observou-se que a empresa, para implementar a gestão ambiental, precisa desenvolver atividades que sejam ecologicamente corretas sem trazer dano à natureza. Com relação aos investimentos no marketing verde, a empresa está com alguns projetos para atrair mais clientes ao consumo de seus produtos. Conclui-se que, diante das informações colhidas, a organização pesquisada está utilizando a gestão ambiental como instrumento de marketing verde na fabricação de produtos naturais

Palavras-chave: gestão ambiental, impacto ambiental, marketing verde

ABSTRACT

MELO, Alberto Bezerra de. **A study about how the Environmental Management has been used as an instrument of the green marketing in an enterprise manufacturing natural products.** Florianópolis, 2002. 100p. Master Degree Dissertation in Management. Post Graduation Program in Management. Universidade Federal de Santa Catarina.

Advisor: Ilse Maria Beuren (Ph.D.) (M. A.)

Date of Presentation: March 27, 2002

The present work has as its main objective to check to what extent the environmental management has been used as an instrument of the green marketing in a natural product enterprise. The research was conducted as an exploratory descriptive study of qualitative approach. The work became possible by a case study of an enterprise which manufactures natural products, adopting a transversal perspective. It focused Prônatus do Amazonas Indústria e Comércio de Produtos Farmacêuticos (Prônatus of Amazon Industry and Commerce of Pharmacological Products), an enterprise located in Manaus/AM. As elements of observation, the study has been centered on the production manager of that organization. From the collected data, it was developed a description of the environment management used by the enterprise, the investments directly concerned to the green marketing in that organization, as well as the impact of the environmental management in the marketing of the manufacturing industry. Concerning the environment management, it was observed that in order to implement it that enterprise needs to develop some correctly ecological activities wich may not bring damage to nature. In relaciona to investiments in the green marketing, the enterprise has some projects trying to attract more customers to its products. It has been concluded that considering the collected informations, the studied organization has used the environemntal management as an instrument of the green marketing in the manufacturing of natural products.

Key words: Environmental management, impact of the environmental, green marketing.

SUMÁRIO

RESUMO	vi
ABSTRACT	vii
SUMÁRIO	viii
1. INTRODUÇÃO	1
1.1 TEMA E PROBLEMA DE PESQUISA.....	1
1.2 OBJETIVOS.....	3
1.3 JUSTIFICATIVA	4
1.4 ORGANIZAÇÃO DO ESTADO.....	6
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	8
2.1 GESTÃO AMBIENTAL.....	8
2.1.1 Noções preliminares de gestão ambiental.....	9
2.1.2 Visão sistêmica da gestão ambiental.....	10
2.1.3 Conceito original de gestão	12
2.1.4 Conceituação de gestão ambiental	13
2.1.5 A normatização da gestão ambiental.....	14
2.2 MARKETING VERDE.....	21
2.2.1 Concepções introdutórias da literatura sobre o <i>marketing</i> societal	22
2.2.1.1 Informações doutrinárias.....	22
2.2.1.2 Conceitos convencionais de <i>marketing</i> x conceito de <i>marketing</i> social	24
2.2.2 Os administradores focados no verde.....	28
2.2.3 Administração do <i>marketing</i> verde ou societal	30
2.2.4 Unificação do <i>marketing</i> tradicional com o societal	32
2.2.5 Desenvolvimento econômico x degradação.....	32
2.2.6 O meio ambiente e o <i>marketing</i> verde ou societal	36
2.2.7 A força dos grupos de interesse no <i>marketing</i> societal.....	39
2.2.8 O planejamento e as estratégias de operacionalização do <i>marketing</i> societal	41
2.2.8.1 Database em <i>marketing</i> verde.....	43
2.2.8.2 A segmentação de mercado	44
2.2.8.3 Produtos transgênicos.....	46
2.2.8.4 Posicionamento da empresa e dos produtos dentro do <i>marketing</i> societal	47
2.2.8.5 Produtos de <i>marketing</i> verde	49
2.2.8.6 Combinação de estratégias de <i>marketing</i> verde ou societal com os ciclos de vida do produto	51
2.2.9 A nova tecnologia no <i>marketing</i> societal.....	52
2.2.10 A propaganda no <i>marketing</i> verde como fator de competitividade.....	57
2.2.11 Criatividade para tornar competitivo.....	60
2.2.12 A valorização da essência e não da aparência.....	61
2.2.13 A certificação ambiental - ISO 14001	62
2.2.14 Selos verdes.....	63
3. METODOLOGIA	65
3.1 PERGUNTAS DE PESQUISA.....	65
3.2 DEFINIÇÃO CONSTITUTIVA E OPERACIONAL DE TERMOS EVARIÁVEIS.....	65
3.2.1 Definição constitutiva	66
3.2.2 Definição operacional	67
3.3 DELINEAMENTO DA PESQUISA.....	68
3.4 OBJETO DE ANÁLISE E ELEMENTOS DE INVESTIGAÇÃO.....	70
3.5 COLETA E ANÁLISE DE DADOS.....	70
3.5.1 Tipos de dados.....	70

3.5.3	Análise dos dados	72
3.6	LIMITAÇÕES DA PESQUISA.....	72
4.	DESCRIÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS COLETADOS	74
4.1	APRESENTAÇÃO DA EMPRESA	74
4.2	PERFIL DO ENTREVISTADO.....	76
4.3	FORMA DE GESTÃO UTILIZADA NA EMPRESA	76
4.3.	A Gestão Ambiental nos procedimentos de fabricação e comercialização dos produtos da empresa	76
4.3.2	A preocupação com o meio ambiente e com a qualidade de vida da clientela como uma prioridade na gestão ambiental	77
4.3.3	Sistema de Gestão Ambiental.....	78
4.3.4	Os principais impactos ambientais provocados pela empresa	78
4.3.5	Medidas específicas para minimizar os impactos ambientais	78
4.3.6	Avaliações de economias de custos com medidas ambientais.....	79
4.3.7	Desenvolvimento de atividades de treinamento para formação na área ambiental	79
4.3.8	Critério de seleção das empresas fornecedoras de materiais	80
4.3.9	Influência da empresa na gestão ambiental de seus fornecedores e contratados.....	80
4.3.10	Acompanhamento do desempenho ambiental dos concorrentes.....	81
4.3.11	Novas opções de negócios em função de características ecológicas de produtos e processos.....	81
4.4	INVESTIMENTOS REALIZADOS EM <i>MARKETING</i> VERDE	82
4.4.1	Investimentos em novas tecnologias.....	83
4.4.2	Investimentos para conquistar novos clientes.....	83
4.4.3	Investimentos em marketing verde	84
4.4.4	Utilização de técnicas de marketing verde para a venda de seus produtos	84
4.4.5	Desenvolvimento das atividades de divulgação dos produtos da empresa	85
4.4.6	Participação da empresa em eventos com objetivo de atualizar-se sobre as novidades do mercado de produtos naturais	85
4.4.7	A ISO 14000 como meta da empresa.....	85
4.4.8	As características que a empresa precisa melhorar em seus produtos.....	86
4.5	IMPACTO DA GESTÃO AMBIENTAL NO <i>MARKETING</i> DA EMPRESA.....	87
4.5.1	A importância da qualidade ambiental para a competitividade da empresa a curto prazo e a longo prazo.....	88
4.5.2	Orientação ou conscientização dos clientes sobre a importância dos produtos naturais para a saúde e qualidade de vida.....	88
4.5.3	A tecnologia utilizada na fabricação dos produtos para alcançar os objetivos desejados pela empresa	89
4.5.4	Incentivos do Poder Público na fabricação de produtos naturais na região	90
4.5.5	Cumprimento da legislação ambiental em vigor.....	91
4.5.6	Uso da gestão ambiental como instrumento de <i>marketing</i> verde na fabricação dos produtos	91
5.	CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES.....	93
5.1	CONCLUSÕES	93
5.2	RECOMENDAÇÕES	96
	REFERÊNCIAS	97
	ANEXOS - ROTEIRO DE ENTREVISTA.....	101

1. INTRODUÇÃO

Neste capítulo apresenta-se a definição do tema e problema de pesquisa. Além disso, evidenciam-se os objetivos geral e específicos do estudo, a justificativa teórico-empírica e a organização do trabalho.

1.1 TEMA E PROBLEMA DE PESQUISA

Os avanços tecnológicos provocaram diversas mudanças no ambiente empresarial, influenciando na estrutura organizacional e ocasionando incertezas nos negócios empresariais. Em decorrência dessa turbulência de mercado, o processo de tomada de decisão torna-se mais complexo, ficando mais acentuada a preocupação com variações de gestão que possibilitem a busca pela excelência empresarial.

Em face das pressões de consumidores, da legislação e de órgãos governamentais e organizações não-governamentais (ONG's), no que diz respeito aos problemas ambientais, as empresas tiveram que refazer suas estratégias de competitividade, foram forçadas a buscar o desenvolvimento de atividades através da gestão ambiental, assumindo maior responsabilidade com os problemas do meio ambiente, a fim de garantir a permanência no mercado ou até elevar sua competitividade.

A gestão ambiental significa uma minimização ou eliminação dos impactos ambientais negativos provocados por suas atividades produtivas, através da melhoria do desempenho ambiental de seus produtos e processos. De acordo com Callenbach et al.(1993, p.36), um produto é de alta qualidade se for fabricado

da maneira mais ambientalmente benigna possível e se puder ser usado e descartado com o mínimo de danos ambientais.

Um outro fator que as organizações devem se preocupar são os Sistemas de Gestão Ambiental (SGA). Esse sistema é representado pelas construções institucionais sistêmicas, compreendendo as responsabilidades, práticas, procedimentos, processos e recursos para implementar e manter a política ambiental da organização e seus objetivos.

Há a necessidade de se ter essa visão sistêmica, porque ela implica em um outro conceito sobre a questão ambiental, a integração entre todas as atividades da organização, com ações objetivando a contribuição para solução racional dos problemas ambientais.

Nessas questões ambientais surgiram vários conceitos na área administrativa, dentre os quais se destaca o *marketing* verde, uma abordagem que se encontra em ascensão como modelo de competitividade. Para Ottman (1992,p.45), fazendo uma comparação com o *marketing* tradicional, "o *marketing* ambiental é mais complexo e requer novas estratégias que, efetivamente, abordem desafios-chave relacionados com a maneira de definirmos o verde, de desenvolvermos produtos verdes que os consumidores apreciarão e de comunicarmos com credibilidade e impacto o nosso empenho e nossas iniciativas."

O consumidor está cada vez mais sensível quanto à diferenciação entre o que está se falando e o que está sendo praticado dentro do conceito de *marketing* pelas organizações. Muitas organizações ainda estão envolvidas por métodos simples e rotineiros, onde predomina a ganância de querer vender sem se preocupar com o lado social da empresa e com o meio ambiente.

Não se admite que as organizações permaneçam com a preocupação imediatista de simplesmente satisfazer aos desejos dos acionistas. Pelo contrário, esses problemas generalizados e desordenados exigem um planejamento a longo prazo, de forma à atender aos interesses dos

consumidores e da sociedade através do *marketing* verde ou societal. As pessoas, preocupadas em proteger suas vidas e sua subsistência, resolveram agir nas prateleiras de supermercados, nas drogarias, fazendo as compras pendendo para produtos considerados ambientalmente saudáveis e rejeitando aqueles que não os são.

Diante desse quadro, o problema de pesquisa está inserido nos seguintes termos: *Até que ponto a gestão ambiental está sendo utilizada como instrumento de marketing verde em empresa fabricante de produtos naturais?*

1.2 OBJETIVOS

O objetivo geral deste trabalho consiste em verificar até que ponto a gestão ambiental está sendo utilizada como instrumento de *marketing* verde em empresa fabricante de produtos naturais.

Para atingir o objetivo geral foram elaborados os seguintes objetivos específicos:

- descrever a Gestão Ambiental utilizada por empresa fabricante de produtos naturais;
- verificar os investimentos realizados voltados ao *marketing* verde em empresa fabricante de produtos naturais; e
- investigar o impacto da gestão ambiental no *marketing* em empresa fabricante de produtos naturais.

1.3 JUSTIFICATIVA

Novos desafios crescem no seio da sociedade na proporção da intensificação de descobertas científicas e tecnológicas. O avanço na tecnologia influencia na cultura organizacional, provocando a adoção de novos modelos e conceitos administrativos.

Diante dessa evolução, existe uma ascensão na preocupação com a qualidade de vida, mais especificamente com os problemas que afetam o meio ambiente. É cristalino o entendimento de que as condições ambientais são importantes para o bem-estar das pessoas a curto prazo e fundamentais para sua sobrevivência a longo prazo.

As preocupações com a qualidade do ar nas grandes cidades, da água e do solo, a preservação da biodiversidade, não estão apenas ligadas a fatores científicos, mas também aos administrativos, obrigando as empresas a reformularem seus objetivos, as suas atividades, processos de produção e inovação tecnológica de seus produtos, tudo visando à saúde humana dentro de um meio ambiente saudável e duradouro.

A questão ambiental vem se transformando num novo e promissor processo de tomada de decisão das organizações. Para tanto, surge a gestão ambiental como meio administrativo para tornar uma empresa competitiva e adaptada às exigências legais e sociais de proteção ao meio ambiente.

Os grandes problemas ambientais tornaram uma realidade global. É difícil enganar uma sociedade que sente, a cada dia, os efeitos da degradação e da poluição ambiental. Neste sentido, a sociedade pressiona as empresas através de manifestações públicas, por meio de organizações não-governamentais, por intermédio de órgãos governamentais e também pela legislação para os diferentes setores produtivos.

Uma outra observação é que, além dos consumidores, as empresas clientes, investidores e financiadores começam a exigir das empresas a preocupação com a questão ambiental. Os bancos, companhias de seguros e acionistas exercem tanta pressão quanto os consumidores. Aliado a essa situação é importante ressaltar a existência de selos verdes e as certificações, como a ISO 14001, os quais passam a constituir requisitos indispensáveis ao ingresso ou permanência de organizações em determinados mercados.

Ao longo da última década, o consumidor vem mudando seu comportamento, tornando-se mais exigente no tocante à qualidade dos produtos. É uma nova era de mercado, em que os produtos passam a ser avaliados não apenas com base em desempenho ou preço, mas sim na direta responsabilidade social das organizações com os clientes. Mais do que nunca, diante dessas ameaças ao meio ambiente e à saúde do homem, é hora de investir em inovações tecnológicas em benefício da sociedade, as quais podem representar uma forte vantagem competitiva no mercado

A relevância deste estudo destaca-se de forma a contribuir sobre a discussão teórico-empírica para a melhoria do processo de gestão ambiental e da eficiência ambiental de produtos, processos e serviços.

O presente trabalho tem como fator importante demonstrar a necessidade da prática do *marketing* verde ou societal para tornâ-lo as organizações mais competitivas, em cuja área não mais está em jogo o produto visto pelas suas características físicas, mas o que representa a sua essência para beneficiar, a longo prazo, ao meio ambiente, à saúde, o bem-estar e comodidade do consumidor, este, mais do que nunca, exigente na satisfação de suas necessidades.

No tocante à contribuição teórica, pode-se destacar a relevância deste trabalho, que, por utilizar-se da revisão bibliográfica, procura a transmissão de informações das contribuições científicas já desenvolvidas sobre o tema. Além disso, a partir de uma pesquisa empírica, descreve a forma como a gestão

ambiental vem sendo utilizada como instrumento de *marketing* verde em empresa fabricante de produtos naturais.

1.4 ORGANIZAÇÃO DO ESTUDO

A estrutura deste trabalho está organizada em cinco capítulos. No primeiro capítulo há o destaque para os aspectos introdutórios que legitimam o trabalho, abrangendo a definição do tema e problema de pesquisa, do objetivo geral e dos objetivos específicos, a justificativa e a descrição de sua organização.

O segundo capítulo compreende o referencial teórico que fundamenta o estudo. Está distribuído em tópicos que abordam, na perspectiva da gestão ambiental, algumas noções preliminares de gestão ambiental, visão sistêmica da gestão ambiental, conceito original de gestão, conceituação de gestão ambiental. Na seqüência, sob a ótica da normatização da gestão ambiental, faz-se uma incursão nas concepções introdutórias da literatura sobre o *marketing* societal, com ênfase em *marketing* verde, informações doutrinárias sobre o *marketing* verde e conceitos convencionais de *marketing* versus conceito de *marketing* societal. Além disso, aborda-se os administradores focados no verde, administração do *marketing* verde ou societal, a unificação do *marketing* tradicional com o societal, desenvolvimento econômico versus degradação, o *marketing* verde ou societal - sistema e meio ambiente, a força dos grupos de interesse no *marketing* societal, a nova tecnologia no *marketing* societal, a propaganda no *marketing* verde como fator de competitividade, criatividade para tornar competitivo e a valorização da essência e não da aparência.

No terceiro capítulo são destacados os procedimentos metodológicos utilizados na pesquisa. Nele há formulação das perguntas de pesquisa, a definição constitutiva e operacional dos termos e variáveis, o delineamento da pesquisa, o objeto de estudo e os elementos de observação, os instrumentos e

procedimentos para a coleta e análise dos dados, bem como as limitações relativas ao tipo de pesquisa escolhido.

O quarto capítulo está constituído da apresentação e análise dos dados coletados, com a finalidade de verificar se a gestão ambiental está sendo utilizada como instrumento de *marketing* verde em empresa fabricante de produtos naturais. Assim, destaca-se a descrição das atividades e dos processos desenvolvidos pela empresa pesquisada, da sua estrutura organizacional e realidade em termos de mercado. Ainda no quarto capítulo, aponta-se alguns aspectos relacionados ao perfil do entrevistado. Além disso, evidencia-se a observação como tem sido realizada a gestão ambiental nos procedimentos de fabricação e comercialização dos produtos da empresa, sistema de gestão ambiental, os principais impactos ambientais provocados pela empresa e as medidas específicas para minimizá-los, como são feitas as avaliações de economias de custos com medidas ambientais, desenvolvimento de treinamento de seus funcionários para formação na área ambiental, acompanhamento do desempenho ambiental dos concorrentes da empresa, a busca de novas opções de negócios em função de características ecológicas de produtos e processos, os investimentos realizados em *marketing* verde e o impacto da gestão ambiental no *marketing* da empresa, com destaque a tecnologia utilizada na fabricação dos produtos para alcançar os objetivos desejados pela empresa, incentivos do Poder Público na fabricação de produtos naturais na região e o cumprimento da legislação ambiental em vigor.

No quinto capítulo são expostas as conclusões do trabalho, de forma a responder às perguntas da pesquisa, com a inserção de recomendações para futuras pesquisas sobre o tema.

2 FUNDAMENTOS TEÓRICOS

Este capítulo evidencia a revisão teórica do tema proposto, de forma a servir como base para a fundamentação e análise dos resultados.

O presente capítulo está dividido em duas seções: *Gestão Ambiental e Marketing Verde*.

2.1 GESTÃO AMBIENTAL

Em decorrência do crescimento da população global, se a sociedade continuar utilizando as tecnologias e formas de energia atuais, certamente haverá uma intensificação da ameaça à capacidade do planeta no que diz respeito à preservação da vida humana. Esse é um dilema que a humanidade convive. Entretanto, os problemas da sociedade sempre significaram oportunidades para o mercado, representando um desafio para as empresas que pretendem conquistar vantagens competitivas.

Para Ottman (1992,p.11), a gestão ambiental surge como uma oportunidade de ouro para administradores de negócios com visão e capazes de adotar essas tecnologias para envolver problemas ambientais.

O consumerismo ambiental é impulsionado por um desejo de proteger a qualidade de vida. As novas estratégias necessárias para acumular as oportunidade de consumerismo são numerosas e de longo alcance. Não apenas representam uma mudança em estratégias de comunicações, mas uma nova abordagem para desenvolvimento de produto e a habilidade para formar coalizões construtivas, com uma ampla gama de formadores de opinião corporativas e ambientais.

A gestão ambiental deve estar direcionada para procurar a melhor chance de acumular as inúmeras recompensas do verde. Os homens de negócios estão encontrando meios de eliminar parte dos efeitos negativos associados a seus produtos, aumentando, por conseguinte, o apelo ao consumidor.

A empresa que pratica a gestão ambiental com responsabilidade social tem grandes chances de prosperar no futuro. Na atual revolução verde, as organizações devem antecipar-se as mudanças, garantido que seus produtos sejam verdadeiramente verdes, a fim de não prejudicar a saúde do consumidor e degradar o meio ambiente.

Para um melhor entendimento da gestão ambiental, esta seção foi dividida em quatro partes: noções preliminares de gestão ambiental, visão sistêmica da gestão ambiental, conceituação de gestão ambiental e a normatização da gestão ambiental.

Assim, na seqüência, serão apresentadas algumas nocões preliminares de gestão ambiental.

2.1.1 Noções preliminares de gestão ambiental

Nos anos 60, segundo Andrade (1996, p.97), os países desenvolvidos adotaram em seus estudos e análises econômicas a problemática ambiental, buscando internalizar as externalidades, como a poluição, provocadas pelo sistema produtivo.

A preocupação com a qualidade ambiental é fruto das pressões sociais de consumidores, da legislação, e dos órgãos governamentais e organizações não-governamentais (ONG's), os quais se transformaram em agentes responsáveis pela mudança de cultura e de procedimentos das organizações empresariais,

fazendo com que suas atividades fossem desenvolvidas para gerarem o menor número de problemas ambientais. Surgiu, assim, a necessidade das empresas agirem com a adoção da gestão ambiental, de modo a permitir uma maior responsabilidade com os problemas do meio ambiente e permitir a permanência da empresa no mercado ou até elevar sua competitividade.

Essa preocupação com qualidade ambiental significa gerenciar as agressões ao meio ambiente, as quais, se não forem evitadas, podem prejudicar a relação com o mercado e a manutenção do bem-estar para o ser humano. A gestão ambiental representa uma minimização ou eliminação dos impactos ambientais negativos provocados por suas atividades produtivas, através da melhoria do desempenho ambiental de seus produtos e processos.

Portanto, diante das pressões sociais de consumidores, da legislação, dos órgãos governamentais e organizações não-governamentais (ONG's), a adoção da gestão ambiental se faz necessária como um importante instrumento de gerenciamento dos impactos ambientais, com a finalidade de tornar as empresas competitivas no mercado.

2.1.2 Visão sistêmica da gestão ambiental

O entendimento de que as atividades produtivas e as questões ambientais estão interrelacionadas encontrou respaldo na visão da organização como um sistema aberto. Para Emery (1972, p.25), os sistemas vivos, sejam indivíduos ou organizações, são analisados como "sistemas abertos", mantendo um contínuo intercâmbio de matéria/energia/informação com o ambiente.

Chiavenato(1998, p. 487) define sistemas abertos da seguinte forma:

São os sistemas que apresentam relações de intercâmbio com o ambiente, por meio de entradas e saídas. Os sistemas abertos trocam matéria e energia regularmente com o meio ambiente. São eminentemente adaptativos, isto é, para sobreviver devem reajustar-se constantemente às condições do meio. Mantém um jogo recíproco com as forças do ambiente e a qualidade de sua estrutura é otimizada quando o conjunto de elementos do sistema se organiza, aproximando-se de uma operação adaptativa. A adaptabilidade é um contínuo processo de aprendizagem e auto-organização.

Callenbach et al. (1993, p.86) mencionam que, no que diz respeito ao meio ambiente, a empresa deixou de ser considerada como um organismo isolado e passou a ser compreendida em relação a vários interessados: funcionários, acionistas, concorrentes, fornecedores, clientes, governo e outros.

Entretanto, não basta a simples concepção da inter-relação empresa-meio ambiente-sociedade para torná-la ambientalmente responsável. É necessário que as decisões e ações empresariais busquem integrar a qualidade ambiental às atividades de rotina da empresa, passando a tratar as questões ambientais por meio de um sistema organizado, um Sistema de Gestão Ambiental (SGA).

A visão sistêmica implica em um outro conceito sobre a questão ambiental, a integração entre todas as atividades da organização. Nesse sentido, Bertalanfly (1976, p.38), conceitua sistema como um conjunto de unidades reciprocamente relacionadas, reunindo assim dois conceitos: o de propósito (objetivo) e o de globalismo (ou totalidade). Acrescenta que esses dois conceitos retratam duas características básicas dos sistemas:

- a) Propósito ou objetivo. Todo sistema tem um ou alguns propósitos ou adjetivos. As unidades ou elementos (ou objetivos), bem como os relacionamentos, definem um arranjo que sempre visa alcançar um objetivo;
- b) Globalismo ou totalidade. Todo sistema tem uma estrutura orgânica, pela qual uma ação que produza mudança em uma das unidades do sistema, com muita probabilidade deverá produzir mudanças em todas as outras unidades.

Como na organização deve haver integração de todas as suas atividades, ela não pode viver isolada do meio ambiente em que vive. Lutz (1992), considerado um dos precursores da abordagem sistêmica na área ambiental, citado por Callenbach et al. (1993, p. 65) no livro "Ecomanagement", considera empresa com um "organismo vivo". A organização é um sistema aberto, orgânico, no qual ela não está isolada da sociedade, sendo influenciada e influenciando o ambiente em que vive.

Essa visão sistêmica tem provocado a demonstração de que a questão ambiental não pode ser considerada simplesmente com uma geradora de custos. Vários conceitos, tais como Produção Mais Limpa, Competitividade Verde e *Marketing Verde*, têm sido explorados na prática, considerado a integração da problemática ambiental nos processos produtivos e na discussão ambiental da sociedade. Autores como Christie et al. (1995, p.46) citam a necessidade da busca por um *design* do produto menos agressivo, um processo com menos perdas, uma embalagem com menos material, a funcionalidade que não prejudique o consumidor.

Assim, o conceito de sistema aberto pode ser aplicado numa gestão ambiental, de modo a permitir que a organização desenvolva atividades de relações com o meio ambiente, ajustando-se ou adaptando-se a ele para sobreviver.

2.1.3 Conceito original de gestão

Informação histórica que se tem sobre o conceito de gestão é de que ele surgiu no domínio privado e significa a administração dos bens possuídos por um proprietário. Vieira e Weber (2000, p. 209) destacam que no conceito original de gestão estão em jogo duas idéias importantes: "a. esses bens são suscetíveis de serem apropriados por pessoas, mas eles podem ser separados dessas pessoas a ponto de sua administração poder ser confiada a um terceiro; b. repousando sobre uma relação entre um sujeito (o titular do direito de propriedade ou seu representante) e um objeto (o bem possuído).

Vieira e Weber (2000, p. 209) acrescentam:

O domínio tradicional de aplicação desse conceito é aquele relativo aos bens naturais, móveis ou imóveis, resultantes de uma atividade de produção ou necessitando um trabalho para serem mantidos em seu estado útil. É este sentido que vai ser sistematizado na análise de atividades empresariais, onde ocorre uma primeira extensão de seu significado; os objetos da gestão constituem o conjunto dos fatores materiais e imateriais (os ativos financeiros, uma imagem de marca), humanos e não-humanos, que concorrem para a realização de uma certa *performance* econômica, expressa em termos de produtos vendidos no mercado ou de serviços prestados.

Aproveitar essa noção de gestão para os recursos naturais implica na descoberta dos sujeitos titulares de direitos sobre os recursos com a análise dos objetivos atrelados à gestão.

2.1.4 Conceituação de gestão ambiental

A crescente preocupação com a competitividade das empresas fez com que a questão ambiental tivesse uma valorização na década de 1980. Callenbach et al. (1993, p.65), Christie et al. (1995, p.46); Maimon (1996, p.36) enfatizam a necessidade da gestão ambiental dentro das organizações. Dessa forma, foi criado o conceito de gestão ambiental (no *original Ecomenagement*), traduzindo-se numa situação em que a empresa gerencia as questões ambientais a ela vinculadas.

A gestão ambiental é muito ligada ao significado de *meio ambiente*. O conceito de meio ambiente é bastante discutido em vários ramos científicos. Entretanto, não há uma unanimidade na uniformidade de sua definição, tendo em vista a grande pluralidade metodológica.

O meio ambiente pode ser conceituado genericamente conforme Vieira e Weber (2000, p. 114) como: (1) o ar, o solo, a água; (2) as plantas e os animais, inclusive o homem; (3) as condições econômicas e sociais que influenciam a vida do homem e da comunidade; (4) qualquer construção, máquina, estrutura ou objeto e coisas feitas pelo homem; (5) qualquer sólido, líquido, gás, odor, calor, som, vibração ou radiação resultantes direta ou indiretamente das atividades do homem; (6) qualquer parte ou combinação dos itens anteriores e as inter-relações de quaisquer dois ou mais deles.

Vieira e Weber (2000, p. 214) mencionam que: “ a gestão constitui agora o cerne onde se confrontam e se reencontram os objetivos associados ao desenvolvimento e ao ordenamento e aqueles voltados para a conservação da natureza ou para a preservação da qualidade ambiental.”

Lefevre (1990, p. 214) observa que, em relação à proteção da natureza, há uma tendência que vai da adoção de um enfoque em termos de proteção a um enfoque em termos de conservação e de gestão.

A gestão ambiental surgiu assim com dois tipos distintos de enfoque. O primeiro destacado por Jollivet (1986, p. 1986) como sendo:

A exploração do meio que considera o conjunto de interdependências características do ecossistema (ou dos ecossistemas) no qual (ou nos quais) se situa a ação do homem. Numa 'gestão ecológica', as conseqüências ecológicas (isto é, sobre o ecossistema) de uma modificação pontual do meio induzida pela ação do homem e, inversamente, os sistemas de coações que o ecossistema impõe às atividades humanas constituem os parâmetros da decisão.

No segundo enfoque destacam-se as opiniões de Lefevre, Raffin e Beaufort (1981, p.19):

Conjunto de medidas que favoreceriam a manutenção de uma diversidade de comunidades de seres vivos e garantiriam uma produtividade biológica global elevada, obtida através do melhor custo energético, satisfazendo com o mínimo custo econômico as necessidades sociais, culturais e estéticas diversificadas da sociedade.

Através dessas definições, percebe-se que a gestão ambiental aparece como um desafio e um espaço de pontos de vistas conflitantes, mas convergem para a defesa da relação homem e natureza.

2.1.5 A normatização da gestão ambiental

No Brasil, como acontece normalmente nos demais ramos do direito, a legislação ambiental teve início não apenas como resposta às demandas ou necessidades internas, mas, principalmente, como conseqüência da instituição de normas internacionais. Segundo Antunes (1994, p.75), essas normas receberam significativos impulsos motivadores dos movimentos ecológicos e contestatórios deflagrados internacionalmente, a partir de maio de 1968, em Paris, com repercussões e influências em todo o mundo, bem como movimentos de

contraposição, tanto em relação às conseqüências dos modelos do capitalismo e socialismo.

De acordo com Gomes (1999, p.26), “o marco histórico inicial à formação de um campo jurídico-normativo autônomo em relação à temática ambiental (antes disso, em geral, era tratada de forma dispersa em legislações de diferentes áreas da ordem jurídica, tais como nas relações de vizinhança, do Direito Civil , ou nas normas diferentes ao uso das águas, atividades industriais , disciplina de ruídos, recursos energéticos, hídricos, florestais, etc.)”. Menciona, ainda, que:

Na Conferência da Organização das Nações Unidas de Estocolmo, realizada em 1972, instituiu-se normativamente o direito fundamental do ser humano à vida em condições satisfatórias, em ambiente cuja qualidade lhe permita viver com dignidade e bem-estar, bem como a responsabilidade dos Estados (de cada país) pelos danos que as atividades dentro de sua jurisdição possam causar ao ambiente de outros países, como também a responsabilidade e a compensação às vítimas de danos ambientais, causados por atividades efetuadas dentro de suas áreas de jurisdição ou controle.

A normatização infra-constitucional autônoma de Direito Ambiental, no Brasil, só se verificou depois, a partir da década de 80, com o surgimento da Lei 6.938, de 31.08.80, a qual gerou, como conseqüência, a atuação de entidades representativas da sociedade civil, associações comunitárias, ambientalistas e religiosas, a exemplo da Confederação Nacional dos Bispos do Brasil, da Ordem dos Advogados do Brasil-OAB, de organizações ecológicas não-governamentais..

Na seqüência, foi instituída a Ação Civil Pública e o Inquérito Civil por meio da Lei n. 734, de 24.07.85, que estabeleceu mecanismos inovadores de defesa judicial ao meio ambiente, com legitimação ativa do Ministério Público e das associações civis, bem como do inquérito civil para apuração de dano ambiental através do Ministério Público em decorrência de provocação de qualquer cidadão.

Como resultado de um período de grandes movimentos sociais espalhados pelo Brasil, houve o advento da atual Constituição Federal Brasileira, a qual, pela primeira vez na história do constitucionalismo brasileiro, consignou um capítulo exclusivo ao tema (Cap. VI “Do Meio Ambiente”- Título VIII “Da Ordem Social), introduzindo e ampliando os meios de garantia constitucional em defesa do meio

ambiente. Na Carta Magna de 1988 também estão assegurados os direitos quanto à Ação Direta de Inconstitucionalidade de Lei ou Ato Normativo, podendo ser utilizada por entidades sindicais ou de classe (art. 102, inc. I "a", 103 e 125 parágrafo 2), a Ação Popular, exercida por qualquer cidadão (art. 5º LXXIII), Mandado de Injunção (art. 5º LXXI), Mandado de Segurança Coletivo (art. 5º LXX), que pode ser utilizado por entidades associativas civis, sindicatos e partidos políticos, a Ação Civil Pública (art. 129 III) e a Desapropriação (art. 216 V).

Uma grande contribuição para o enriquecimento das jurisprudências e doutrina, tem-se a Declaração da Conferência da Organização das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente, realizada no Rio de Janeiro, no período de 3 a 21 de junho de 1992, com a participação de representantes de diversos principais países, a qual deu um sentido de internacionalização e universalização de princípios e fins gerais no tocante à normatização ambiental e do papel do Estado na matéria de meio ambiente

Nesse papel do Estado, Maluf (1998, p.35) comenta que toda a preocupação se concentra em determinar a posição do homem perante o Estado e em fixar, ao mesmo tempo, os limites da liberdade individual e da autoridade estatal. Os excessos de liberdade condizem à anarquia, e os excessos de autoridade levam ao absolutismo do poder.

Acrescenta que não pode o Estado desrespeitar as prerrogativas naturais da pessoa humana, nem pode o homem prescindir da autoridade do Estado. Se o indivíduo se sobrepõe ao Estado, caminha-se para a anarquia, ou, então, a escravização do homem pelo homem.

Desse modo, há a necessidade da existência de normas na área ambiental, para que homem não venha a se sobrepor a figura do Estado e que este zele pelo seu cumprimento. A Constituição Federal, fonte primária dessas normas, garante expressamente as medidas que devem ser adotadas pelo Poder Público para o equilíbrio do meio ambiente no nosso Estado:

Art. 230 – Para assegurar o equilíbrio ecológico e os direitos propugnados no art. 229 , desta Constituição, incumbe ao Estado e aos Municípios, entre outras medidas.

I – promover a educação ambiental e difundir as informações necessárias à conscientização pública para as causas relacionadas ao meio ambiente;

II – prevenir e eliminar as conseqüências prejudiciais do desmatamento , da erosão , da poluição sonora, do ar , do solo, das águas e de qualquer ameaça ou dano ao patrimônio ambiental;

III – preservar e restaurar os processos ecológicos essenciais e prover o manejo ambiental das espécies e dos ecossistemas;

IV – preservar a diversidade e a integridade do patrimônio contido em seu território e fiscalizar as entidades dedicadas à pesquisa e a manipulação de material genético;

VI – exigir, na forma da lei, para instalação de obra ou atividade potencialmente causadora de significativa degradação do meio ambiente, estudo prévio de impacto ambiental e das medidas de proteção a serem adotadas, a que se dará publicidade;

A Constituição Federal também assegura no art. 229 VII, o controle da produção, o emprego de técnicas e métodos, a estocagem, a comercialização, o transporte e o uso de materiais ou substâncias que comportem riscos efetivos ou potenciais para a vida, para a qualidade de vida e do meio ambiente, no âmbito do seu território, principalmente os materiais e substâncias que sejam promotoras de alterações genéticas e fontes de radioatividade, sejam eles novos, em uso ou já inutilizados.

Verifica-se que, na aplicação da gestão ambiental, devem ser respeitadas as regras constitucionais acima expostas quanto ao rígido controle operacional da fabricação de produtos naturais, a fim de se evitar que a empresa possa a ser responsabilizada civilmente pelos danos causados ao meio ambiente e ao consumidor.

A Floresta Amazônica também mereceu a atenção do legislador constituinte estadual através do seguinte dispositivo da Constituição do Estado do Amazonas:

Art. 232 – A Floresta Amazônica constitui patrimônio a ser zelado pelo Poder Público.

Parágrafo primeiro - O Estado fará o inventário e o mapeamento da cobertura florestal e adotará medidas especiais para a sua proteção .

Parágrafo segundo - O Estado se incumbirá da atualização das listas de animais e vegetais em risco de extinção ou submetidos a intensas pressões de demanda, procedendo-se à instalação imediata de viveiros para estudos e proteção dessas espécies.

A empresa que desenvolve atividades na fabricação de produtos naturais, deve estar consciente das limitações legais na relação com o meio ambiente, principalmente quando está em evidência a proteção da fonte natural de seus recursos, representada pela floresta amazônica, de modo a não permitir que ela se esgote, realizando constantemente atividades de sua defesa e manutenção.

A Constituição Federal no art. 237 prevê que as condutas atentatórias ao meio ambiente, sujeitarão os infratores a sanções administrativas e penais, independentemente de obrigação de restaurar os danos causados.

Pela regra imposta através do art. 237 supracitado, a gestão ambiental implica aos administradores da empresa em redobram a vigília em relação ao rígido controle das técnicas de processo de fabricação de produtos, para não agredirem ao meio ambiente, sob pena de comprometerem a organização em termos de sanções administrativas e penais, além de gerarem significativas despesas para a restauração dos danos causados à natureza.

No Brasil, aos poucos estão sendo criadas varas especializadas para apreciação de controvérsias jurídicas no campo do direito ambiental. Especificamente ao nível estadual, existe uma Vara na área do meio ambiente, a qual possui a atribuição de processar e julgar os casos ambientais de forma célere e eficaz.

Antônio (1998, p.26) destaca que a competência material da Vara se dá nas esferas civil e criminal. Na área civil cita duas competências materiais:

a) Processar e julgar as ações referentes ao Meio Ambiente, assim definidas em lei, bem como os executivos fiscais oriundos de multas aplicadas por ofensa ecológica;

b) Processar e julgar as ações relativas às questões fundiárias no tocante à função ambiental da sociedade.

Por sua vez, na esfera criminal, salienta como competências materiais as seguintes:

a) Processar e julgar as infrações de competência dos Juizados Especiais, definidos na Lei Federal n. 9.099/95;

b) Processar e julgar as infrações atinentes à Justiça Federal prevista na recente Lei no. 9.605/98, denominada popularmente "Lei da Natureza".

Além das competências acima citada e de uma Vara Especializada, a Constituição do Estado do Amazonas traz alguns dispositivos relativos ao direito ambiental, a exemplo do Art. 229:

Art. 229 – Todos têm direito ao meio ambiente equilibrado , essencial à sadia qualidade de vida, impondo-se ao Poder Público e à coletividade o dever de defendê-lo e preservá-lo.

Parágrafo 1° - O desenvolvimento econômico e social na forma da lei , deverá ser compatível com a proteção do meio ambiente, para preservá-lo de alterações que, direta ou indiretamente, sejam prejudiciais à saúde, à segurança e ao bem-estar da comunidade, ou ocasionem danos à fauna, à flora, aos caudais ou ao ecossistema em geral.

Parágrafo 2° - Esse direito estende-se ao ambiente de trabalho, ficando o Poder Público obrigado a garantir essa condição contra qualquer ação nociva à saúde física e mental.

Além de ser direito de todos ao meio ambiente equilibrado, o artigo precedente determina que cabe ao Estado o importante papel para garantir esse direito para a preservação dos recursos da natureza.

Com relação à competência municipal, dispõe o art. 30 da Constituição Federal que, compete ao município, legislar sobre assunto de interesse local (inciso I) , bem como complementar a legislação federal e a estadual no que couber (inc. II)

Neste sentido Mattos (1999) menciona que:

O direito constitucional anterior utilizava a expressão peculiar interesse para distinguir a competência exclusiva legiferante municipal. Muita discussão gerou para balizar o perfil contudístico de peculiar interesse. Nada obstante, a doutrina e a jurisprudência pacificaram o conceito entendendo que peculiar interesse era o interesse predominantemente municipal, não sendo exclusivo da localidade(...)

Dessa forma, as matérias objeto de legislação municipal, em sendo de interesse local, podem ser multiplicadas *ad infinitum*, já que seus contornos são os limites que o próprio entendimento da locução de interesse local pressupõe(...)

Interesse local, portanto, é aquele que direta e imediatamente atinge a comunidade que vive o problema a solucionar pelo poder legislativo municipal. Por tal motivo, a competência do município é exclusiva, não podendo delegar a nenhum outro ente político o poder de legislar o interesse que lhe é próprio e particular(local).

Além da competência concorrente, o município pode legislar, por exemplo, sobre a conservação da vegetação de um parque municipal, sobre medidas de proteção das margens ribeirinhas e dos igarapés, sobre o aproveitamento econômico dos mangues e tudo o mais sobre o meio ambiente .

Um outro aspecto importante para resaltar na gestão ambiental é saber como a empresa deve se relacionar com o poder público. Sabe-se que, no Brasil, há uma timidez na criação de uma legislação infraconstitucional para a proteção de coisa pública. Por exemplo, mesmo diante da exigência do art. 37 & 4º da Constituição Federal de 1988, somente em junho de 1992 foi editada a Lei de Improbidade Administrativa.

Em sua tradição já conhecida, o Legislativo foi o responsável pela demora em disciplinar um texto constitucional, o que gerou, como consequência nesse período de ausência prolongada, o surgimento de atos ofensivos ao patrimônio ou erário públicos.

A Lei 8.429/92 trouxe três modalidades de conduta que caracteriza a improbidade administrativa: a primeira consignada no art. 9º, disciplina os atos que produzem enriquecimento ilícito. Já a segunda, tratada no art. 10, indica os atos que causam prejuízo ao erário. E, por fim, o art. 11 aponta os atos que atentam contra os princípios da administração.

Os princípios também são importantes na complementação do direito ambiental. A Lei de Improbidade administrativa será aplicada quando houver ofensa ao meio ambiente por descumprimento dos princípios administrativos. À título de exemplo, na situação em que o ato tenha sido praticado pelo administrador em ofensa ao meio ambiente, o que inegavelmente estará violando também o princípio da legalidade conceituado por Meirelles (1999, p.65) “administrador público está, com toda a sua atividade funcional, sujeito aos mandamentos da lei e às exigências do bem comum , e deles não se pode afastar ou desviar, sob pena de praticar ato inválido e expor-se a responsabilidade disciplinar, civil e criminal, conforme o caso “

Em outras palavras, nessa complementação do direito do ambiente, os princípios devem integrar a ordem jurídica, como forma de ampliar o entendimento das suas finalidades de existência perante à sociedade. Em todos eles, os administradores públicos e privados deverão saber obedecê-los para não comprometer o equilíbrio ambiental.

Portanto, no que diz respeito à normatização da gestão ambiental, apesar do nosso direito ser ainda incompleto, não há como deixar de reconhecer que aos poucos as regras estão fluindo, com um ordenamento jurídico que disciplina a conduta das empresas, instituições, sociedade e poder público quanto à proteção do meio ambiente.

2.2 *MARKETING* VERDE

O *Marketing* verde pode transmitir uma idéia recente em termos de atividades com a preocupação voltada para a saúde pública e serviços humanos. Entretanto, ele não é tão novo como parece, já existe há mais de um quarto de século e agora tornou-se conhecido na área mercadológica.

Segundo Sina e Souza (1999, p.27), o *marketing* verde tornou-se mais popular quando praticantes de vida cotidiana descobriram que ele é algo que poderiam praticar pessoalmente, sem grande assistência profissional ou alto investimento financeiro. Acrescenta que o conceito de *marketing* social tem sido divulgado através de projetos internacionais que levam as organizações a se tornarem familiarizadas com seus princípios.

O *marketing* verde está se tornando um hábito e um desafio para as organizações que desejam conquistar uma parcela do mercado. Conforme Ottman (1992, p.48), "Os mercadólogos também começam a descobrir que o desenvolvimento de produtos e processos de manufatura ambientalmente saudáveis não apenas fornece uma oportunidade para fazer a coisa certa, mas também pode aumentar a imagem corporativa e de marca, economizar dinheiro e abrir novos mercados para produtos que tenham o intuito de satisfazer as necessidades no sentido de manter uma alta qualidade de vida."

Pelas considerações do autor, o *marketing* verde não somente representa uma maneira de fazer as coisas ambientalmente corretas, mas também influencia na imagem da empresa e abertura de novos mercados.

Na seqüência, serão apresentadas as concepções introdutórias da literatura sobre o *marketing* societal.

2.2.1 Concepções introdutórias da literatura sobre o *marketing* verde

As concepções introdutórias de literatura sobre o *marketing* societal ou *marketing verde* são importantes instrumentos de estudo para a operacionalização das atividades mercadológicas das organizações. Nesse aspecto, aborda-se a seguir as informações doutrinárias sobre *marketing verde*.

2.2.1.1 Informações doutrinárias

Para Sina e Souza (1999, p. 28), o *marketing* verde é “melhor utilizado para efetivar e sustentar mudanças de comportamento no campo dos benefícios sociais ou da saúde, utilizando-se dos programas para construir a satisfação dos consumidores com os serviços existentes.” Afirmam que a primeira tarefa desse tipo de *marketing* é especificar a atenção para os programas, uma vez que já existem grandes diferenças entre os vários grupos que se pretende envolver em um programa de *marketing* verde, tais como: clientes ou pessoas que se queira atingir, pessoas influenciadoras e formadoras de opinião de forma global, profissionais da mídia (veículos), diretoria de empresas, empregados, colaboradores e voluntários.

Além da atenção específica da empresa para grupos de pessoas que se pretende envolver nos programas de *marketing* verde, há a necessidade de realizar uma parceria com os consumidores dentro de uma verdadeira transparência e fidelidade para melhorar a imagem corporativa.

Pringle e Thompson (2000, p.5) comentam o *marketing* para causas sociais “é uma forma efetiva de melhorar a imagem corporativa, diferenciando produtos e aumentando tanto as vendas quanto a fidelidade.” Sustentam que construir e sustentar um *marketing* para causas sociais nem sempre é fácil, especialmente à medida que opera entre dois mundos diferentes – o comercial e o voluntário. Ambas as partes precisam se unir com transparência e com a intenção de assumir um compromisso de parceria a longo prazo, marcada por metas adotadas publicamente.

Para que seja mantida a transparência e fidelidade com os clientes, a preocupação com o *marketing* verde deve ser permanente, adaptando-o de acordo com as necessidades dos consumidores.

Winski (1990, p.36) acredita que “o indivíduo possa fazer uma diferença na limpeza do ambiente. Para mim, ambientalismo não é uma moda passageira, logo esquecida. Se você retratá-lo como coisa apelativa e tendenciosa, fará como que me desligue.”

Nesse sentido, a aplicação do *marketing* verde deve vir de modo natural, sem qualquer apelação, caso contrário, será considerado pelo consumidor como mais uma prática simples e tradicional de fazer *marketing*.

Portanto, as informações doutrinárias contribuem para a formação de consciência dos administradores de empresa, para que ocorra a maneira correta de se praticar o *marketing* verde, considerando os programas específicos dos grupos envolvidos, as técnicas ambientalmente corretas, a transparência e fidelidade com a clientela.

2.2.1.2 Conceitos convencionais de *marketing* versus conceito de *marketing* social

Kotler (1992, p.46) cita que a *American Marketing Association* tem adotado como oficial a seguinte definição: "*marketing* é o processo de planejamento e execução desde a concepção, apreçamento, promoção e distribuição de idéias, e mercadorias e serviços para criar trocas que satisfaçam os objetivos individuais e organizacionais."

Acrescenta que o conceito de *marketing* é uma orientação para o cliente, considerando como retaguarda o *marketing* integrado, dirigido para a realização da satisfação do cliente como solução para satisfazer aos objetivos da organização. Kempenich (1997, p.28) menciona que *marketing* é a habilidade que a empresa tem de navegar no mercado.

Aos poucos os conceitos de *marketing* vêm se adaptando às mudanças mercadológicas e às exigências do consumidor. A questão é saber se o conceito de *marketing* vem sendo utilizado adequadamente pelas organizações na realidade do mercado, este acelerando suas mutações a cada dia que passa.

O conceito de *marketing* ainda é um objetivo organizacional recomendável diante da realidade do mercado, no qual assistimos com preocupação a deterioração do meio ambiente, escassez de recursos, o problema do crescimento populacional desordenado, as regras econômicas da globalização que afetam determinados países, gerando crises de desemprego e, conseqüentemente, problemas sociais.

O conceito de *marketing* ignora conflito entre a satisfação do desejo individual e o interesse coletivo a longo prazo. Kotler (1992, p.45) cita um exemplo concreto que se enquadra nessa situação, mencionando que a Empresa McDonald's está fazendo um excelente trabalho ao preencher os desejos do povo norte-americano de comida rápida, barata e saborosa, em locais atraentes. Mas estará servindo seus interesses a longo prazo? Ele apresenta duas críticas que foram apresentadas por grupos de consumidores e defensores do meio ambiente.

Na primeira, McDonald's serve comida gostosa, mas não necessariamente de valor nutritivo. Os "hamburguers têm muita gordura. McDonald's promove batatas fritas e tortas, dois produtos muito apreciados pelos norte-americanos, mas que possuem um alto teor de amido e gordura. Na segunda crítica é destacado que a empresa McDonald's utiliza muito papel ao fornecer a comida. Os "hamburguers" são primeiramente embrulhados e depois colocados em caixas de papel, para mantê-los aquecidos. Isto resulta em desperdício substancial de papel e eleva o custo para o consumidor.

Desse modo, segundo Kotler (1992, p.45), numa empresa, em servir aos desejos dos consumidores, podem surgir questões sobre custos sociais não declarados. Assim pode ocorrer numa indústria automobilística norte-americana, em que atendendo à demanda por automóveis grandes, o preenchimento desse desejo acarreta um alto consumo de combustível, alta poluição, mais acidentes fatais para usuários de carros pequenos e custos mais altos no processo de compra e consertos.

A mesma situação ocorre em relação as empresas fabricantes de refrigerantes, com novos métodos utilizados para aumentar o percentual de garrafas sem retorno. Os críticos entendem que as garrafas sem retorno geram um grande desperdício de recursos, uma vez que, enquanto se gastam aproximadamente dezessete garrafas descartáveis, uma garrafa com retorno teria feito dezessete viagens antes de não mais poder ser usada. As garrafas sem retorno não são biodegradáveis, e são, geralmente, elementos de lixo.

Um outro exemplo é a indústria de detergentes que tem permitido aos consumidores terem roupas mais brancas, oferecendo um produto que, ao mesmo tempo, polui os rios e riachos, matando os peixes e prejudicando as possibilidades de recreação. Esses exemplos forçam os especialistas a redefinir o conceito de *marketing*. A literatura começa a apresentar propostas, tais como, 'conceito de *marketing* verde', 'conceito humanístico', 'conceito do consumo inteligente' e o "conceito de imperativo ecológico".

Kotler (1992, p.45) apresentou o conceito do *marketing* societal, definindo-o "como uma orientação da administração que visa proporcionar a satisfação do cliente e o bem-estar do consumidor e do público a longo prazo, como a solução para satisfazer aos objetivos e às responsabilidades da organização."

Vale destacar nas observações de Kotler (1992, p.46) a diferenciação entre o simples conceito de *marketing* e o conceito societal de *marketing*, acrescentando o detalhe do bem-estar do consumidor e do público a longo prazo. Em outras palavras, requer uma mudança nas perspectivas da organização, a fim de incluir mais participações de *marketing* e resultado a longo prazo. Acrescenta que a responsabilidade do *marketing* societal exige a inclusão de quatro considerações nas tomadas de decisões: desejos dos consumidores, interesses dos consumidores, exigências da empresa e bem-estar social.

Apresenta as premissas subjacentes ao conceito societal de *marketing*:

1. A missão principal da organização é criar clientes satisfeitos e saudáveis e contribuir para a qualidade de vida;
2. A organização procura constantemente melhores produtos, definidos em termos de atração e benefício para os clientes. Está pronta a promover os benefícios que são do interesse dos consumidores, mesmo se eles não estiverem cientes disso;
3. A organização evita aqueles produtos que não se enquadrem dentro dos melhores interesses do cliente;
4. Os consumidores apoiarão aquelas organizações que demonstrem preocupação para com sua satisfação e bem-estar.

Pringle e Thompson (2000, p.37) afirmam que o *marketing* para as causas sociais "é uma ferramenta estratégica e de posicionamento que associa uma empresa ou marca a uma questão ou causa social relevante, em benefício mútuo."

Sina e Souza (1999, p.6) mencionam que "*marketing* social é o uso de técnicas e ferramentas do *marketing* tradicional, para promover a adoção de comportamento que desenvolverá a saúde e o bem-estar de um público-alvo específico ou da sociedade com um todo."

O que afirmam esses dois últimos autores em termos conceituais, é que o *marketing* societal serve como um forte instrumento para posicionar a empresa no mercado através de técnicas aperfeiçoadas do *marketing* tradicional, para promover a saúde e o bem-estar de seus consumidores.

Diantes dos comentários dos autores, observa-se que não há como confundir o simples conceito de *marketing* com o conceito de *marketing* verde ou societal, porque naquele são aplicadas as tradicionais técnicas mercadológicas, visando a satisfação do consumidor a curto prazo. Enquanto que, neste último, as atividades estão voltadas diretamente para a preocupação da qualidade de vida e bem-estar do consumidor a longo prazo, tornando a empresa mais competitiva no mercado.

2.2.2 Os administradores focados no verde

Ottman (1992, p.54) explica que, em poucos anos, os valores ambientais mudaram de um interesse marginal para o topo da agenda da nação. Acrescenta que as pessoas, preocupadas em proteger suas vidas e sua subsistência, resolveram agir nas prateleiras de supermercados, fazendo as compras pendendo para produtos considerados ambientalmente saudáveis e rejeitando aqueles que não os são. É mais uma nova concepção denominada de “consumerismo ambiental”, que vem provocando uma reviravolta em *marketing*.

Essa nova concepção de *marketing* verde está interligada com a filosofia do *marketing* societal, na medida em que são estratégias consideradas importantes num atingimento de um objetivo uniforme: a qualidade do produto para a saúde do consumidor.

As tradicionais concepções devem ceder lugar aos novos modelos mercadológicos. É nas expectativas das tendências ambientais que o consumidor está se movendo com rapidez dentro de uma consciência da qualidade de vida e não no consumerismo imediatista. Os administradores de negócios devem atentar a essas demandas de consumidores que estão surgindo para produtos ambientalmente saudáveis, obtendo vantagens competitivas.

As organizações devem deixar de lado essa preocupação imediatista de tratar os seus clientes a curto prazo, como se eles fossem um produto de manipulação. O desafio do mercado exige diferenciais competitivos, possibilitando a necessidade de reformulação de estratégias coerentes com as mudanças do mercado, visando precipuamente a satisfação dos clientes.

Os consumidores já não estão preocupados com o materialismo e a novidade. Hayward (1991, p.39) relata que as pesquisas que foram realizadas demonstraram que o materialismo não se equipara à felicidade, com a conclusão de que aqueles que estão diante de todo um arsenal de tecnologia não se sentem melhor que os consumidores de 30 anos atrás. Diz, ainda, a autora que as

pesquisas informam que nos últimos cinco anos os novos produtos estão perdendo apelo com os consumidores

Enquanto que nos anos 80 ainda se comprava produtos como o intuito de satisfazer necessidades imediatas, na década de 90 começou uma consciência social, saindo do individualismo. Para Adams (1990, p.35), "como nos relacionamos um com o outro e agimos juntos a fim de lidar com os problemas globais contra os quais o indivíduo parece impotente."

Pesquisas sobre a realidade mercadológica relatam que os consumidores já compram menos desses produtos percebidos como ambientalmente e/ou pessoalmente prejudiciais, estão mudando de marcas ou mudando totalmente de categorias de uso. Carson (1992, p.38) informa que, por exemplo, em 1992, quase um terço do público total (28%), alegou evitar a compra de aerossóis, ou seja, o mercado aponta que os consumidores estão colocando seu dinheiro onde sua consciência determina.

No gerenciamento ambiental os administradores devem desenvolver uma relação positiva com todos os formadores de opinião ambientais corporativos (incluindo grupos governamentais e ambientais, varejistas, a mídia, e até mesmo as crianças, estas que podem ser responsáveis pela influência de seus pais e por representarem um mercado futuro. Schlossberg (1991, p.37) menciona que na coca-cola, por exemplo, todas as análises comerciais devem incluir uma declaração sobre o impacto ambiental.

Nas últimas décadas os consumidores vêm mudando seu comportamento, tornando-se mais exigentes no tocante à qualidade dos produtos. É uma nova era de mercado, em que os produtos passam a ser avaliados não apenas com base em desempenho ou preço, mas na direta responsabilidade social das organizações com os clientes. Passou a fase da distância, agora o que vale é a estratégia de considerar o cliente como se fosse um membro de uma família, a preocupação com a sua saúde, bem-estar e salubridade ambiental a longo prazo.

Cobra (1994, p.35) menciona que estamos entrando na era da competência, na qual sobreviverão apenas as empresas capazes de vencer suas deficiências internas, moldando um *marketing* voltado para adoção de técnicas mais científicas de compreensão do comportamento de consumo e de uma comunicação mais especializada, que fale diretamente ao consumidor, entre outros desafios.

Desse modo, a responsabilidade com a qualidade de vida do consumidor se transformou nestas duas últimas décadas como uma estratégia de vantagem competitiva para as empresas que desenvolvem atividades na área ambiental. Para conquista de mercado, os administradores focaram no verde a sua maneira de realizar as coisas ambientalmente corretas sem degradar o meio ambiente, de modo a formar uma parceria com os consumidores a longo prazo.

2.2.3 Administração do *marketing* verde ou societal

Dentro de uma visão de *marketing* há quatro orientações para o direcionamento das estratégias: para o mercado, produto, venda e consumidor. Cobra (1992, p.38) cita que, na orientação voltada para o mercado, a função primária do *marketing* é ligar a organização com o meio ambiente e com os valores, as normas e cultura geral da sociedade.

Menciona o autor que, na orientação para o produto, as organizações devem utilizar as suas estratégias com investimento em produtos voltados para o *marketing* societal, com a concepção de que os valores sociais a eles agregados possam influenciar os consumidores para a recompra. Assim, os empresários precisam entender que os compradores admiram produtos bem feitos, estão predispostos a valorizá-los na sua qualidade e desempenho, estarão dispostos a pagar produtos que estejam afinados com a sua saúde e bem-estar.

Observa-se que as campanhas publicitárias estão recheadas de *slogans* viciados de apelo do tipo: 'nosso produto é de melhor qualidade', 'não há produto melhor do que o nosso'. Entretanto, essa tradicional forma de apelo precisa ser reformulada, eliminando essa miopia de *marketing*, com um investimento mais na informação ao consumidor sobre as qualidades do produto que estão de acordo com as suas necessidades, com a demonstração visível que a organização está preocupada com a saúde, o bem-estar e a comodidade do consumidor a longo prazo.

Com relação à orientação para a venda, Cobra (1992, p.35) destaca que as técnicas para essa área devem estar afinadas com as estratégias de *marketing* utilizadas, com treinamento e desenvolvimento de pessoal que será responsável pela demonstração das qualidades dos produtos.

Para completar, explica que a orientação voltada para o consumidor deve estar presente para que ele possa absorver com facilidade as quantidades e qualidade adicionais ao produto. É necessário identificar através de um sistema de informação de *marketing*, quais as reais necessidades do consumidor, não aquelas costumeiras que são semelhantes aos produtos da concorrência, mas aquelas que possam fazer com que possa diferenciar o produto e colocá-lo em evidência por mostrar os benefícios de acordo com as características de um *marketing* societal.

Não basta apenas praticar um *marketing* verde ou societal para fora da empresa, é necessária a utilização das técnicas do *endomarketing*, em que todos estejam qualificados e identificados com as estratégias a serem utilizadas para a satisfação do consumidor. Em outras palavras, no *endomarketing* o envolvimento abrange desde fornecedores, funcionários da recepção até a alta cúpula da administração.

2.2.4 Unificação do *marketing* tradicional com o societal

O papel dessas abordagens de *marketing* é duplo. Primeiro, o aproveitamento do *marketing* tradicional, ou seja, a identificação das necessidades não satisfeitas. Segundo, o acréscimo a essa identificação das pesquisas de campo para obter informações sobre qual seria o produto ideal que pudesse se identificar com o padrão de saúde, bem-estar e comodidade do consumidor a longo prazo.

Nessa unificação de finalidades vale salientar que o direcionamento das estratégias de *marketing* dos empresários deve envolver não somente a preocupação com as partes tangíveis dos produtos, mas também com relação valores sociais que neles serão agregados.

Cobra (1992, p.45) menciona que a força estratégica de uma organização acaba muitas vezes sendo centrada em sua capacidade administrativa mais do que na qualidade de seus produtos ou serviços. É nesse aspecto que se pode encontrar um diferencial e tirar proveito das vantagens competitivas realmente duráveis.

Portanto, é necessário que se proceda a unificação do *marketing* tradicional com o societal, ampliando as técnicas convencionais de acordo com as necessidades dos clientes, a fim de atender ao padrão de sua saúde, bem-estar e comodidade a longo prazo.

2.2.5 Desenvolvimento econômico *versus* degradação

Não seria verdadeiro o argumento de que *marketing* é o produto do capitalismo, onde teria como finalidade simplesmente a concentração da renda, com a exploração selvagem da população para o atingimento apenas de suas necessidades supérfluas. Se o *marketing* assim fosse considerado, todas as organizações já teriam uma fórmula preparada para pô-la em prática. Não há

métodos mecanizados nas atividades de *marketing*, principalmente quando se vê a competitividade acirrada num mercado altamente exigente, onde não há espaço para improvisações ou magias para criar demanda ou gerar necessidades.

Com os crescentes desafios de problemas econômicos enfrentados pelas empresas diante dos pacotes econômicos lançados pelo governo federal, no Brasil, os empresários devem não somente se preocupar em reduzir seus custos, mas também renovar suas estratégias e direcioná-las para a defesa explícita de que suas organizações, com a divulgação através dos veículos de comunicação sobre seus produtos, informando que estão à procura de soluções para os problemas sociais.

As empresas devem procurar conduzir suas atividades sem causar impacto negativo na natureza, na saúde dos consumidores. Com a competitividade acirrada é preciso criar, entre os funcionários da empresa, um melhor nível de consciência ambiental, um engajamento com os verdadeiros objetivos organizacionais voltados para o *marketing* societal.

No aspecto da preocupação com o meio ambiente, como estratégia de competitividade, está também inserido o desenvolvimento sustentável. Segundo Carvalho (1999, p.25), na questão do desenvolvimento sustentável e competitividade, o liberalismo que dá a tônica à ordem constitucional vigente, não pode ser exercido sem contemplar outras balizas importantes que asseguram - ou pelos menos pretendem - o Estado Democrático de Direito. Cita que a atividade econômica se submete a vários limites, dentre os quais está a sujeição ao princípio do desenvolvimento sustentável.

Comenta ainda que a expressão desenvolvimento sustentável é aquele que satisfaz as necessidades presentes sem comprometer a habilidade das futuras gerações em satisfazer suas próprias necessidades.

Na ótica capitalista, Kinlaw (1977, p.38) prefere chamar a expressão "desenvolvimento sustentável" a atuação das empresas que estão em sintonia

com as modernas preocupações do enriquecimento das questões ligadas à produção de bens e serviços com a preservação da qualidade de vida no nosso planeta. Explica que no mundo inteiro as empresas estão cada vez mais responsáveis pelos seus efeitos ambientais, em outras palavras, “estão se tornando verdes”.

Kinlaw (1977, p.39) destaca a sua preocupação com os desafios apresentados à área empresarial com as intervenções do homem no meio ambiente, citando as seguintes pressões existentes: a) a observância à lei, como proposta o enquadramento das atividades empresariais às normas traçadas pelo Estado para a preservação ambiental; b) os custos punitivos, decorrentes da aplicação de multas ou de condenações reparatórias; c) a culpabilidade pessoal e a possibilidade de prisão dos responsáveis pelos erros da empresa na área ambiental; d) a efetiva participação controladora das organizações ambientalistas, a exemplo do “Greenpeace”; e) a cidadania despertada, com o crescimento de heróis e de causas locais e a aceitação social de movimento; f) o advento de códigos internacionais pró-desempenho ambiental; g) o crescente número de investidores ambientalmente conscientes; h) o refinamento da preferência do consumidor e outras pressões importantes.

O autor faz, portanto, uma análise dos desafios que o meio empresarial enfrenta na intervenção do homem no meio ambiente, apresentando vários fatos que ocorrem, desde as regras ambientais até as preferências do consumidor. São fatores importantes que não podem ser desprezados por uma empresa que trabalha com o *marketing* verde, principalmente quando se analisa o desenvolvimento econômico e os seus reflexos na área ambiental.

Uma outro fator que merecer ser analisado é a questão das inovações tecnológicas, as quais são utilizadas na otimização do processo de produção. Entretanto, não levam em consideração os efeitos nocivos sobre o meio ambiente, as consideradas externalidades, que implicam em custos sociais devido à poluição do meio externo à planta industrial.

Numa gestão ambiental há a necessidade da empresa de se organizar não apenas numa economia ecológica, mas através de uma reorganização antropossocial, esta respaldada nos ciclos ecológicos.

Para Morin e Kern (1995, p.63) tanto o mundo em desenvolvimento quanto no mundo desenvolvido, vários fatores contribuíram para o surgimento e agravamento dos problemas ambientais, tais como: o crescimento populacional, a industrialização, a urbanização acelerada, a poluição e o esgotamento dos recursos naturais. O surgimento desses fenômenos vem provocando uma degradação crescente e com efeitos imprevisíveis ao meio ambiente planetário, fruto de uma consciência de uma sociedade ocidental capitalista, denominada de "sociedade globalizada".

Ao contrário das regras que regulam a biologia ou a ecologia, nossas sociedades industriais funcionam em "circuitos abertos", sem macrorregulações. As cadeias de produção e consumo se transformam em uma conseqüência, dando origem a detritos que se acumulam no meio ambiente.

Tiezzi (1988, p.23) comenta que "não há dúvida: daqui para frente, o momento mais oportuno para pararmos é *agora*. Agora é mais difícil que antes, mas é mais fácil que depois". Acrescenta que que essa preocupação é quanto ao o esgotamento da matéria/energia do planeta

Conforme Silva e Pompeu (1990, p.39), no que diz respeito à questão ambiental, verifica-se a divergência fundamental que se estabeleceu entre os modelos de desenvolvimento adotados pelo homem, notadamente a partir do século XVIII e a sustentação deste desenvolvimento pela natureza. Com a revolução industrial, rapidez de produção, o progresso do mundo urbanizado e outras formas poluidoras do meio ambiente, provocaram efeitos danosos aos ecossistemas e a reciclagem dos recursos naturais renováveis, levando a níveis críticos de exaustão os demais recursos naturais não renováveis.

Vem sendo divulgado no mundo dos negócios o termo *ecodesenvolvimento*. Ele foi explorado inicialmente por Maurice Strong, em 1973, quando ocupava o cargo de Secretário Geral das Nações Unidas, "para caracterizar uma concepção alternativa de política de desenvolvimento".

Diante do quadro exposto, no qual está inserido o desenvolvimento econômico, resulta o entendimento de que o *marketing* não pode ser visto no sentido vulgar de concentrador de rendas ou fruto de um espírito selvagem do capitalismo. Pelo contrário, o *marketing* verde, se for racionalmente praticado, além da intenção de se realizar atividades ambientalmente corretas, os seus reflexos serão significativos em benefício da saúde e bem-estar da sociedade a longo prazo.

2.2.6 O meio ambiente e o marketing verde ou societal

A organização e o seu meio ambiente representam um sistema com forças interagindo entre si. Os ambientes das organizações são fatores cruciais para compreender o que se passa nelas e com elas.

As organizações adaptam-se ao ambiente (visão contingencial) ou são selecionadas pelo ambiente em termos de sobrevivência (ecologia populacional).

Qual seria o futuro de uma organização dentro de um meio ambiente com embalagens e etiquetas enganosas, estímulo de consumo de produtos que poluem o ambiente, oferecimento de produtos incoerentes com as necessidades reais dos consumidores e que apresentem sérios prejuízos à sua saúde sem expectativas a longo prazo, com preços irrealistas.

Os passos audaciosos devem ser tomados. Mas, é necessário, antes de mais nada, que haja o reconhecimento das forças ambientais, a fim de que sejam abertas oportunidades para transformar problemas em oportunidades de crescimento. Encontra-se também no meio ambiente as chamadas forças

políticas locais que podem restringir ou ampliar o campo de ação das empresas, prejudicando ou beneficiando sua relação com o consumidor. Rebaça e Barbosa (1996, p.39) afirmam que, na questão de *endomarketing*, o funcionário bem informado com a medida exata de sua responsabilidade para com os objetivos da companhia sabe que sua contribuição, mais do que uma força de trabalho, funciona como vantagem competitiva para a empresa.

Às vezes é preciso usar da 'Lei da Despersonalização', na qual McLuhan (1966, p.85) argumenta ser necessário sair de seu próprio ambiente para poder percebê-lo. Cita o exemplo de uma frase de um jesuíta a seu amigo: "Se alguém um dia descobriu a água, esse alguém não era um peixe".

Ao praticar um *marketing* societal, é preciso afastar de forma harmônica esses conflitos internos da organização para que não haja reflexo da imagem da organização perante a sociedade. Nesse tipo de *marketing*, a credibilidade do público-alvo não está apenas ligada ao próprio produto, mas sim na paz interna de quem está oferecendo. Não se permite o isolamento e sim a prática do espírito da cooperação.

Nada adiantará se a empresa não possuir os mecanismos de defesa e de adaptação ao macro meio ambiente. Um sistema de informação em *marketing* bem estruturado irá permitir compreender e conhecer melhor as forças desse meio ambiente: as econômicas, demográficas, sociais, culturais, tecnológicas, legais e políticas.

Na aplicação do *marketing* societal, pelos empresários, será necessária a aproximação cada vez maior com o meio ambiente demográfico, conhecer a realidade em termos de sua distribuição geográfica, densidade, sexo, taxa de nascimento, casamento e taxa de mortalidade, raças, grupos étnicos e estrutura religiosa. Não necessariamente um aumento da taxa de crescimento populacional possa significar um aumento no poder de compra. Há um conjunto de fatores que podem influenciar na hora da compra.

As mudanças na estrutura familiar ditam as regras do mercado. Na maioria dos países há uma grande taxa de separações de casais, provocando mudanças de hábitos, permitindo que as mulheres trabalhem fora de casa. Essas mudanças do mundo moderno obrigam às empresas também a se adaptarem, oferecendo produtos que contenham alimentos instantâneos, produtos descartáveis, congelados, *fast food*, enlatados.

No tocante ao ambiente físico, é natural que com a sua depredação a tendência que a qualidade de vida venha a cair gradativamente. A natureza diante de tantas ameaças do homem não consegue recompor-se, razão pela qual as empresas devem tornar-se cada vez mais responsáveis por atos de sua preservação.

Os consumidores certamente possuem uma grande dose de sensibilidade para perceber a seriedade das intenções das organizações com relação ao oferecimento de produtos que não venham a causar danos ao meio ambiente e, logicamente, à sua saúde.

Com a escassez dos recursos da Terra, associada a depredação da natureza, torna o homem mais vulnerável na sua sobrevivência. Entretanto, esse quadro abre oportunidades inesgotáveis para a criatividade, permitindo inúmeras estratégias para as empresas atuarem no mercado.

Mais do que nunca, diante dessas ameaças ao meio ambiente e à saúde do homem, é hora de investir em inovações tecnológicas, as quais podem representar uma forte vantagem competitiva no mercado. O arsenal tecnológico disponível traz reflexos profundos na relação consumidor e empresa. Força a reformulação de estratégias para o desenvolvimento de novos produtos ou ao aperfeiçoamento daqueles já existentes, nunca jamais esquecendo como prioridade o objetivo de aumentar a qualidade de vida das pessoas.

Há também o chamado ambiente político e legal, constituído por leis, agências do governo e grupos de pressão, o qual influencia as decisões de

marketing. O Brasil é rico em criações de leis, provocando uma certa instabilidade, que pode prejudicar o negócio de vários setores da economia. Além das costumeiras leis que disciplinam a relação entre os indivíduos, atualmente vem sendo crescendo a edição daquelas que dizem respeito à saúde, meio ambiente, que regulam a propaganda, que protegem os consumidores. A empresa deve estar preparada para essas mudanças do mundo político e legal, procedendo a necessária adaptação para enfrentar a competitividade.

Um outro ambiente importante é o sociocultural. O Brasil, como qualquer lugar do mundo, possui suas características sociais e culturais típicas. Apesar do isolamento territorial, as mudanças nos hábitos influenciadas por culturas de outras regiões do País vem tornando o consumidor mais exigente com relação à qualidade dos produtos que lhe são oferecidos. Não se pode aceitar o entendimento de que estamos protegidos pela própria riqueza da natureza que nos cerca. O que adianta essa proteção sem a preocupação com a defesa dos prejuízos que os produtos podem oferecer para a nossa saúde?

Dessa forma, o meio ambiente, se não for compreendido e explorado pela organização, irá levá-la para uma miopia na identificação das potencialidades do mercado, provocando oferecimento de produtos incoerentes com as necessidades reais dos consumidores e a apresentação de sérios prejuízos à sua saúde sem expectativas a longo prazo.

2.2.7 A força dos grupos de interesse no *marketing* societal

Kotler (1992) apresenta a diferença entre o 'público geral' e 'grupos de interesse'. Explica que o público em geral não age de modo organizado com relação à empresa, como fazem os grupos de interesses.

Constantemente vem se formando, na sociedade moderna, vários grupos de interesses, cada um com objetivos segmentados que podem afetar o mercado em questão de segundos. E quem trabalha diretamente com o *marketing* societal,

com produtos voltados para saúde do consumidor, bem-estar e comodidade, deve ter a atenção redobrada com relação aos grupos de proteção ao meio ambiente, de aposentados, de organismos de defesa do consumidor, associações de classe etc, uma vez que suas manifestações organizadas e desfavoráveis podem trazer sérios prejuízos à imagem do produto e da empresa perante a sociedade.

A ignorância em relação a esses grupos poderá custar muito caro para a empresa. A estratégia é não se afastar desses grupos, sempre com o sentido de proximidade, fazer com que esses grupos tenham a atenção especial, ouvi-los para consertar os erros antes que sejam propagados. As empresas progressistas têm dado respostas à realidade dos grupos de interesses. Existem vários caminhos que a empresa pode adotar, tais como: a realização de treinamento com os funcionários da empresa, desde o vigia até os seus dirigentes; criação de departamento de relações com esses grupos para conhecer melhor seus interesses.

Em Manaus foi veiculada uma reportagem no jornal "A Crítica", do dia 06.06.99, que os "mandamentos ecológicos" deixaram de ser vistos como obstáculos por uma parcela de empresários. O resultado é que cada vez aumenta o número de investidores que apostam em parceria com o meio ambiente.

Menciona a reportagem que a tendência é diminuir o conflito entre os interesses econômicos e o respeito ao meio ambiente. No Distrito Industrial de Manaus - AM já começa um foco de alguns empreendimentos de grande porte que pretendem encontrar vantagens competitivas através dos "mandamentos ecológicos".

Complementa o citado jornal que, até dezembro de 1998, em sete grandes empresas instaladas na Zona Franca de Manaus, funcionavam Sistemas de Gestão Ambiental. Dessas empresas 4 exibiam o certificado ambiental, a ISO 14001, e outras começavam a tomar providências para se habilitarem ao recebimento do referido certificado.

Por esse contexto, percebe-se que os grupos de pressão estão cada vez mais organizados em diversos segmentos da sociedade. Estão dispostos a eliminar qualquer ameaça ao meio ambiente e à qualidade de vida. Por essa razão, como medida de precaução, a empresa que aplica o *marketing* verde deve se aproximar cada vez mais desses grupos, conhecendo sua realidade dentro de uma transparência e fidelidade, trocando informações para oferecer em troca o compromisso de atender às suas reais necessidades.

2.2.8 O planejamento e as estratégias de operacionalização do *marketing* societal

Não há mais espaço para o improviso, os empresários precisam não só planejar para ter futuro, mas também serem audaciosos e confiantes nas suas estratégias de conquista do espaço do mercado.

Penteado (1983, p.36) explica que planejar a produção, em qualquer empresa, significa tomar decisões sobre a quantidade, a qualidade, a forma de apresentação e a variedade dos produtos elaborados de acordo com as necessidades do mercado. Enfatiza que é o mercado o fator determinante da produção, ou seja, o produto nasce do mercado, a produção é justificada quando atende uma necessidade do mercado.

As estratégias são várias quando se elabora um planejamento, mas uma delas jamais deve ser esquecida: posicionar a imagem da organização de forma positiva perante a sua clientela. Tornar evidente essa imagem poderá custar muito caro se o consumidor perceber que está correndo sérios riscos na sua saúde diante da utilização dos produtos adquiridos no mercado. Em outras palavras, o planejamento deve ser o remédio para combater as inseguranças do consumidor através da verdadeira satisfação, conquistando a sua fidelidade em relação aos produtos que lhe são oferecidos.

Hoje está mais do que evidente que as empresas que buscam a criatividade terão mais chances de sobrevivência no mercado. Mas criatividade com compromisso com sua clientela, colocando em transparência a preocupação com a saúde, bem-estar e comodidade a longo prazo, para perpetuação de seus negócios. Duailibi e Simonsen (1990, p.35) mencionam que “em termos empresariais, a solução deve ser encontrada pela produção e pela distribuição de produtos ou serviços – e, através de provocações conscientes e permanentes das crises que precedem à criatividade, fazer com que a empresa tenha, sempre, e sistematicamente, aquele impulso inicial que faz nascer e que, em determinadas circunstâncias, faria agora com que ela ‘renascesse’ diversas vezes durante o transcorrer de sua existência.”

Deve ser implementado um planejamento em que as estratégias serão direcionadas em dois principais sentidos. O primeiro, um objetivo econômico, com uma definição de conduta para oferecimento de produtos que venham a atender aos verdadeiros anseios da sociedade dentro de seus padrões de vida e de suas potencialidades de consumo, obtendo, com isso, os resultados desejados: o lucro com a satisfação. Segundo, o objetivo social, tornar mais íntima a relação da organização com a sociedade, procurar saber através de um sistema de informação quais são as suas necessidades, tornar o produto mais próximo possível do consumidor em termos de atingimento de suas perspectivas.

Ao implementar um planejamento estratégico dentro de uma atividade de *marketing* societal, visando bons negócios, tem que ser observado o cumprimento das seguintes etapas: a) a organização deve decidir qual será o negócio que será posto em prática combinado; b) proceder a análise de cenários interno e externo; c) realizar a avaliação dos objetivos e metas traçados; d) elaboração das estratégias a serem implementadas; e) implantação do plano; e g) controle dos resultados.

Por esse quadro apresentado, considerando que com a saúde do consumidor não se brinca, o planejamento torna-se um forte instrumento para a aplicação do *marketing* verde de uma empresa. Se for devidamente

implementado, terá a função de servir como mecanismo para o controle e eliminação das inseguranças do consumidor, conquistando o respeito e fidelidade em relação aos produtos que lhe são oferecidos.

2.2.8.1 Database em *marketing* verde

Nash (1994) comenta que *database* em *marketing* não é o fim em si mesmo. Representa uma ferramenta de *marketing*, uma ferramenta publicitária ou uma ferramenta de promoção de vendas.

Na área do *marketing* verde ou societal, esses bancos de dados mercadológicos serão utilizados para a compilação de nomes e endereços de clientes individuais e potenciais para o objetivo de comunicar informações, através do correio ou pelo telefone, que impliquem direta ou indiretamente em vendas e lucros. No tocante aos nomes, podem os dados serem obtidos através das chamadas fontes internas (pedidos, promoções, pesquisas) ou de fontes externas (listas alugadas, trocadas com outras companhias, de companhias que compilam dados).

Segundo Nash (1994, p.26), no mundo dos negócios, o termo banco de dados ou *database* originariamente, era aplicado a um conjunto de dados de pesquisa de mercado: informações coletivas ou em bloco sobre os mercados, demográficas, de tendência de vendas, sobre a concorrência. Menciona que essa metodologia ainda é proveitosa, mas leva a um erro comum. No momento, o *database marketing* numa estrutura administrativa, encontra-se sob o controle do Departamento de Pesquisas de Mercado ou do Departamento de Informática ou CPD.

Assim sendo, uma empresa não pode evoluir no mercado ambiental se não criar seu próprio banco de dados. No mundo de fortes concorrentes, as organizações fazem vigília constante para saber através do *database* sobre o que está se passando no mercado. Todo o cuidado deve ser tomado no

processamento dos dados coletados, uma vez que eles podem levar a empresa a tomar decisões importantes na área mercadológica, com reflexos positivos ou negativos na aceitação de seus clientes.

2.2.8.2 A segmentação de mercado

Anteriormente a preocupação dos administradores era com relação ao escoamento a todo custo de seus produtos. Tofler (1980), fundamentando o que denominou de terceira onda, chamada de desmassificação, fala da necessidade da adequação dos produtos aos gostos de consumidores mais exigentes.

A questão é identificar nessa adequação segmentos de mercados homogêneos. O objetivo é fazer com que os produtos oferecidos dentro de uma atividade de *marketing* societal fiquem mais próximos da fidelidade em relação às necessidades do consumidor, cuja técnica, se for positiva, estará o administrador mercadológico conseguindo posicionar os produtos.

Basta observar que atualmente as empresas buscam pluralizar os benefícios de seus produtos, e o *marketing* societal fica em evidência porque a intenção é atingir as necessidades não satisfeitas, relacionadas, principalmente, com a questão da saúde, fornecendo inúmeras opções, como são exemplos : frango em pedaços, sobrecoxas, peito, miúdos, frango empanado, com molho marinado, molho curry, molho à baiana, salsichas, linguiças e salames de frango, para aqueles consumidores que não comem carne de porco.

Na linguagem doutrinária, os administradores mercadológicos, numa segmentação comum, terão como desafio identificar os consumidores homogêneos. Ocorre que, no *marketing* societal, ao que tudo indica é de que todos os consumidores estão, invariavelmente, numa situação homogênea : o desejo por produtos que façam bem à sua saúde. A segmentação aqui ocorre, portanto, de forma diferente. A estratégia não é encontrar grupos homogêneos,

mas sim identificar o *plus*, ou seja, o aperfeiçoamento cada vez maior dos produtos em busca de se proteger com mais segurança a saúde do consumidor.

Essa orientação para o mercado, aparece pela primeira vez em 1960, no artigo de Keith (1960, p.23). Diz o autor que é preciso mudar a atuação da empresa, de modo a facilitar a adoção do conceito de *marketing*, propondo uma interação muito maior da empresa com todos os integrantes da infra-estrutura da indústria, de clientes a concorrentes, envolvendo todos os agentes.

Na orientação para o mercado, os conceitos de longo prazo e lucro devem ser considerados no nível de resposta que a empresa precisa dar ao mercado para garantir a satisfação dos consumidores ou clientes e manter a vantagem competitiva através do processo contínuo de inovação. Quanto mais complexo e mutável é o ambiente competitivo, mais recursos, principalmente financeiros, são requeridos. Anderson (1982, p.37) menciona que a perspectiva de longo prazo é implícita na orientação para o mercado, devido aos investimentos que são necessários para que a empresa se mantenha em constante processo adaptativo às necessidades dos clientes e às condições competitivas.

Alguns requisitos para a segmentação de mercado precisam ser absorvidos. No *marketing* societal, a vida, o homem, devem ser tratados com seriedade, por isso que a segmentação deve ser claramente definida e bem dirigida. A pesquisa de mercado deve ser bem planejada e aplicada, para que haja um retorno com segurança para a tomada de decisão eficaz. Depois é saber se o segmento reagirá ou não aos esforços de *marketing*.

Uma das bases mais importantes para a operacionalização do *marketing* societal é tornar em evidência as características do produto. Nelas estão presentes os benefícios do produto, o que o produto pode fazer. Se a empresa consegue realizar uma segmentação eficaz estará conseguindo a lealdade da marca ou do produto através da recompra. Essa lealdade está ligada ao posicionamento do produto, ou seja, colocá-lo na mente do consumidor para obter vantagens competitivas. O problema é saber identificar em que pontos a

empresa pode se destacar em termos de diferenciação daquilo que ela pode oferecer comparando com os concorrentes.

Uma outra questão é saber como utilizar o composto de *marketing* (produto, preço, praça e promoção). Se a empresa busca dentro do *marketing* societal a qualidade do produto significa que poderá ter grandes custos na fabricação do produto, o que poderá prejudicar em termos de preço. O desafio é saber como adequar a qualidade com os custos oferecendo produtos com preços acessíveis.

2.2.8.3 Produtos transgênicos

Numa reportagem veiculada na Revista Veja, do dia 30.06.99, foram divulgadas algumas informações sobre produtos transgênicos. Tecnicamente ficou esclarecido que existem plantas transgênicas manipuladas em laboratório. Essas plantas recebem genes de bactérias, fungos ou mesmo de outras plantas, conferindo-lhes resistência contra determinadas pragas e doenças. Tal procedimento foi patenteado por empresas produtoras de sementes, tais como a Monsanto e a Novartis. Surgiu como forma de facilitar e baratear o cultivo de grãos .

Menciona a reportagem que, na Europa, a polêmica em relação a essa questão é intensa, uma vez que as Organizações que são contra o uso dessa tecnologia boicotam produtos oferecidos em supermercados, inclusive com manifestações públicas. Consta na mencionada reportagem que as razões de tantos protestos para o consumo desses produtos é de que a manipulação realizada é antinatural e, como consequência, pode provocar danos ao organismo dos seres humanos. A segunda razão é quanto ao prejuízo que pode provocar ao meio ambiente.

Por outro lado, alguns estudiosos do ramo entendem que nenhuma pesquisa científica confirmou que são verdadeiras essas alegações. Recomendam,

entretanto, que devem ser realizados experimentos de mais longo prazo para se descobrir se esses produtos podem causar ou não mal à saúde dos seres humanos.

Apesar desses protestos e de determinados embargos da Justiça, acrescenta a reportagem que os transgênicos começam a penetrar gradativamente no mercado do Brasil, se tornando uma realidade na vida dos consumidores. Os supermercados já oferecem atualmente produtos cuja fórmula contém cereais geneticamente alterados (Pringles, Snickers, Tomato Ketchup, Soy Sauce).

Diz, ainda, a reportagem que, nos Estados Unidos, metade de toda a produção de soja, algodão e milho vem de lavouras geneticamente modificadas. Até a indústria de alimentação não garante que não tenha entrado um transgênico em sua receita. Desse modo, cerca de 60% de toda a comida processada nos EUA já tem algum tipo de matéria-prima de origem transgênica.

O surgimento dos transgênicos provoca uma certa polêmica para quem tem a intenção de investir em *marketing* societal. Como vender uma imagem de produtos saudáveis, naturais, e competir com os considerados transgênicos que já começam a abocanhar o mercado por serem mais baratos. Por enquanto, como já é uma realidade essa nova tecnologia, certamente aquelas empresas que querem continuar oferecendo produtos saudáveis devem mudar as suas estratégias de sobrevivência, alterando a variável preço em benefício do consumidor, para torná-los mais competitivos diante da entrada dos produtos transgênicos.

2.2.8.4 Posicionamento da empresa e dos produtos dentro do *marketing* societal

Com a segmentação do mercado podem ser descobertas as vantagens competitivas. Entretanto, é preciso avaliar as situações em termos de posicionamento, saber se está por baixo, ou seja, descobrir que os consumidores

estejam com uma rara lembrança da empresa e seus produtos; se está por cima, quando há clareza nas potencialidades e compreensão quanto à realidade da empresa; um posicionamento confuso, em que há problemas de entendimento em relação à imagem da empresa. Caso sejam encontrados erros deve se buscar o reposicionamento do produto ou da imagem da empresa.

Às vezes pode acontecer que a mensagem pode não estar sendo bem recebida pelo consumidor, o que implica usar da simplicidade para o reposicionamento, fazer uma análise crítica do que realmente o mercado deseja.

Shapiro (1979) enfoca que, para encantar o cliente, não basta apenas atendê-lo bem, é preciso garantir uma experiência de marca positiva. E propõe a reavaliação do ciclo de administração do pedido sob o ponto de vista de *marketing*. A fundamentação é que o pedido traz o cliente para dentro da organização, e qualquer falha chega amplificada ao cliente, gerando insatisfação e dificultando o relacionamento.

O ambiente competitivo e globalizado fez com que as empresas tentassem realmente orientar-se para o mercado, adotando novas estratégias de *marketing* para a era do cliente. Essa necessidade de envolvimento com o mercado representa, para McKenna (1991, p.47), "encontrar meios de integrar o cliente à empresa; criar e sustentar um relacionamento entre a empresa e o cliente"

Na recente obra sobre *marketing*, Rapp e Collins (1991) propõem a estratégia *darin no carin*, a qual significa que não basta ter a excelência do diálogo com o cliente, é preciso que a empresa toda realmente se importe e cuide do seu cliente.

Carey (1989, p.32) enfatiza essa exigência da individualização no tratamento ao consumidor: "hoje os clientes desejam fazer negócios com empresas que ofereçam serviços agregados a seus produtos antes, durante e após a venda. Procuram um relacionamento de longo prazo, em que as

necessidades individuais possam ser atendidas não somente hoje, mas também no futuro.”

Tratando-se de *marketing* societal, um investimento importante é com relação ao posicionamento baseado em benefícios. Nesse tipo de direcionamento os especialistas mercadológicos, já devidamente munidos do conhecimento do mercado, irão voltar suas atividades para um melhor tratamento dos benefícios dos produtos, fazendo a confrontação com as necessidades dos consumidores e a satisfação em termos comparativos com a concorrência.

Os benefícios dos produtos são de acordo com às exigências do consumidor em determinadas ocasiões. Não se pode posicionar um produto ainda vivenciando uma situação que já está ultrapassada pela tecnologia e pelos novos hábitos da sociedade. Há uma grande preocupação em facilitar o manuseio dos produtos oferecidos ao mercado, dando mais comodidade ao consumidor, por exemplo sopas preparadas, produtos congelados.

Dentro desse posicionamento, através dos benefícios, deve ser aplicado o método comparativo. Em outras palavras, é saber como as pessoas estão comparando os produtos com os da concorrência. Isso é válido, por exemplo, para saber o grau de avanço dos concorrentes em termos de tecnologia, facilidades, 4 P's (praça, produto, preço e promoção).

Não é fácil realizar o posicionamento de um produto. Há a necessidade de intensificar pesquisas, trabalhar com inteligência competitiva e monitorar as mutações dos desejos dos cliente.

2.2.8.5 Produtos de *marketing* verde

Kotler (1992, p.48) classifica os produtos de acordo com as combinações de partes físicas, tangíveis e partes intangíveis. Em termos de produtos, visando um *marketing* societal, qual dessas combinações seria interessante investir?

Explica que o gerente de produto deve saber identificar a parte intangível do produto e conseguir torná-la tangível. Por exemplo, uma Ferrari certamente tem uma parte tangível que representa seus atributos ou características físicas. Por outro lado, esse veículo, reconhecido internacionalmente, tem uma parte intangível que é o *status* para quem dele irá usufruir. Na maioria das vezes a tendência do consumidor é de considerar a parte intangível mais importante que a parte tangível.

Em relação aos produtos, dentro da área do *marketing* verde ou societal, é claro que a parte tangível é muito importante porque irá afetar lados sensíveis do consumidor. Em outras palavras, o consumidor compra não o que o produto é, mas sim a busca pela satisfação da necessidade pelo que o produto pode produzir.

Um produto oferecido numa atividade de *marketing* societal deve possuir uma boa embalagem. Ela é tão importante quanto o nome da marca e do produto em si. Tem-se as seguintes funções da embalagem: facilitar a armazenagem, proteger e conservar o produto, ajudar e posicionar ou reposicionar o produto, facilitar o uso do produto e ajudar a vender o produto.

Na função de proteger e conservar o produto a empresa deve ficar sempre atenta para os aspectos técnicos, utilizando-se de meios para evitar que o produto fique prejudicado com as vibrações, pressões, mudanças de temperatura e outros riscos. Não prejudicando o produto através de uma embalagem adequada, certamente a empresa estará atingindo um dos principais objetivos, o de valorizar a saúde do consumidor.

Ainda permanece um grau de desconfiança do consumidor com produtos congelados ou enlatados. A estratégia dos especialistas em *marketing* societal é de posicionar o produto, obter vantagem competitiva com destaques diferenciadores em relação aos concorrentes pelo uso adequado da embalagem. São várias as situações que ajudam a posicionar o produto: o lado visual, o formato, o manuseio, a facilidade, o *design*.

Cobra (1992, p.54) informa que uma outra função importante é a de facilitar o uso do produto, com características de descartáveis ou com embalagens que podem ser utilizadas para outra finalidade. A embalagem precisa ser adequada de acordo com o produto oferecido ao mercado. Ajuda a vender o produto atraindo a atenção do consumidor.

2.2.8.6 Combinação de estratégias de *marketing* verde ou societal com os ciclos de vida do produto

Para Kempenich (1997, p.39), as pessoas não apenas compram os produtos, mas também as necessidades, os benefícios que eles possam oferecer. Conforme anteriormente comentado, o consumidor busca a combinação do tangível e do intangível de um produto. Dentro das estratégias do *marketing* societal, os especialistas da área devem tornar os seus produtos ampliados, oferecendo alguma coisa a mais. Podem ser ampliados os prazos de garantia, assistência técnica, as embalagens utilizadas como instrumentos de uso interno na residência.

É preciso que os empresários tenham a consciência que o produto que oferecem ao mercado, obedece a um estágio, como se fosse um ciclo de vida igual aos organismos vivos. Anteriormente os produtos possuíam um ciclo de vida longo, facilitava essa situação a elaboração do planejamento, da utilização de estratégias de comunicação e propaganda. Kotler (1992, p.49) destaca que:

O ciclo de vida de um produto é uma tendência de se reconhecer os estágios distintos no seu histórico de vendas. Correspondentes a esses estágios existem oportunidades e problemas distintos com relação à estratégia de *marketing* e ao potencial de lucro. Pela identificação do estágio em que o produto se encontra, ou para o qual se pode estar encaminhando, pode-se formular melhores planos de *marketing*.

Agora a situação é diferente, alguns produtos morrem antes de se desenvolverem no mercado, outros já vem sendo relançados para evitar que sejam extintos., sofrendo certas mudanças estratégicas para sobreviver na concorrência.

Kotler (1992, p.51) cita que existem certas estratégias para que o produto tenha uma vida duradoura . A primeira é fazer com que haja mais freqüência do uso do produto para que o consumidor perceba a diferenciação em relação aos concorrentes. A segunda é introduzir o uso mais variado do produto. Uma outra é criar novos utilizadores do produto pelas novas demandas do mercado. Finalmente, a descoberta de novos usos com base nas novas satisfações que o produto pode oferecer ao consumidor.

Em termos de mercado globalizado, a realidade mostra que a empresa não fabrica aquilo que deseja e sim aquilo que é consumido. Para tanto, é necessário que seja mantido um processo de inteligência para monitorar esse mercado e descobrir qual o seu destino.

2.2.9 A nova tecnologia no *marketing* societal

Os principais impulsores que favoreceram a adoção do *marketing* como a filosofia de administração empresarial foram as mudanças sociais, econômicas e políticas. Mas, o principal mecanismo facilitador foi, sem dúvida, o impacto da tecnologia. Nesse sentido, McKenna (1991, p.56) menciona que “a transformação do *marketing* é impulsionada por um enorme avanço da tecnologia (...) A tecnologia tem impactado o desenvolvimento de novos produtos, o local de trabalho e o mercado com uma surpreendente velocidade e abrangência”

O celular veio para beneficiar as pessoas dando mais comodidade e facilitando suas vidas como um instrumento de comunicação. Ele representa um exemplo de um produto trabalhado dentro de um *marketing* societal e que deu certo.

O que vem sendo divulgado pela imprensa é que esse equipamento pode estar provocando sérios danos ambientais, conforme dados do Conselho Nacional do Meio Ambiente e organizações não-governamentais (ONGs) de proteção ambiental. A preocupação está voltada para os seus componentes químicos: as baterias são produzidas com elementos radioativos e metais altamente poluentes, como cádmio, lítio, níquel, chumbo e mercúrio.

Há uma grande facilidade para lançar essas baterias na natureza porque inexistem especificamente uma legislação que discipline a destinação desses produtos sem condições de uso. Algumas capitais do País começam a discutir legislação para ditar as regras de recolhimento, acondicionamento, reciclagem ou incineração. Além de prejudicar o meio ambiente, alguns estudiosos do ramo vêm divulgando na imprensa que o uso constante do celular pode provocar problemas na saúde das pessoas, inclusive câncer .

Inegavelmente um aspecto fundamental do ambiente contemporâneo é o impacto da alta tecnologia como poder dominante em nossas vidas. A história da humanidade apresenta vários fatos que marcaram com as mudanças tecnológicas através do processo de inovação. Dentro do modelo neo-clássico, a organização inova porque este é um recurso racional para maximizar lucros, com uma grande preocupação na relação custos e benefícios da inovação e com o comportamento de seus concorrentes.

No pensamento econômico tem-se a "resposta" schumpeteriana para a pergunta formulada, a qual se afasta dos conceitos neo-clássicos de racionalidade maximizadora e equilíbrio. Schumpeter (1939, p.28) destaca que as inovações são substancialmente um fenômeno de desequilíbrio, constituindo-se num processo de flutuações cíclicas da economia.

Kats (1990), sintetiza este paradigma teórico da mudança técnica enfatizando que na visão schumpeteriana a idéia de desequilíbrio, acompanhada por outras, como a informação imperfeita e a incompleta previsibilidade do futuro,

conceitos que abrem caminho à aparição de condutas diferenciadas entre firmas, admitindo o êxito de umas e o fracasso de outras.

A chamada escola neo-schumpteriana adota, nessa relação, mudança técnica e comportamento da organização, um ponto de partida através dos princípios schumpterianos de incerteza e desequilíbrio, e somando nessa análise a ênfase sobre o papel da mudança tecnológica na conformação das estruturas de mercado.

Em termos de plano analítico, a mencionada escola defende que o padrão de concorrência indica que as empresas buscam adotar ao longo de uma trajetória tecnológica, estratégias compatíveis com as estruturas de mercado setoriais.

Analisando os pontos discutidos pelos autores dessa escola, tem-se que há duas situações: a estrutura de mercado condicionando o comportamento das empresas, ou a relação inversa, estratégias empresariais que geram endogenamente estruturas de mercado. Dentro de uma visão analítica podemos estabelecer a presunção de que os dois sentidos da causalidade sejam possíveis. Uma situação discutida é aquela em que a estrutura é redefinida pelas transformações tecnológicas, ou seja, as estratégias inovativas das empresa levam a redefinir diversos aspectos da estrutura setorial, como por exemplo, o grau de diferenciação de produto, economias de escala, o número e o tamanho das organizações.

Uma outra situação é aquela em que a estrutura da indústria é suficientemente estável para condicionar as condutas das firmas, nestes casos tem-se que a estrutura de mercado foi redefinida por condutas inovativas adotadas no passado, entretanto, já absorvidas, enquadradas em um estado de "maturidade tecnológica". Em outras palavras, diferentemente da primeira situação, aqui as variáveis estruturais limitam as possibilidades das firmas transformarem as condições de concorrência e o destino das trajetórias tecnológicas.

O comportamento das organizações é definido pelas estratégias que representam um conjunto de expectativas sobre variações na demanda e nos preços dos fatores. As empresas não têm condições objetivas que possam gerar a maximização dos lucros, tendo em vista as incertezas no tocante aos resultados do processo inovativo. A busca deve se orientar segundo procedimentos de rotina, estas constituem a chamada memória ou o código genético das firmas .

Mudanças nas rotinas ou novas combinações das existentes podem também ser consideradas inovações, uma vez que os membros da unidade produtiva (trabalhadores, técnicos, gerentes) devem incorporar novos conhecimentos ou gerar uma nova ordem sobre *inputs* heterogêneos. Nesses casos, a inovação tecnológica não se limita aos equipamentos ou processo, mas também à geração de novos conhecimentos, habilidades e modos especificados de fazer as coisas de acordo com o ambiente de cada empresa. ,

Em Schumpeter (1939, p.35), encontra-se a distinção de duas definições de inovação tecnológica. A primeira abrangente, a qual vai além dos aspectos estritamente técnicos da inovação. A segunda, considerada restrita. O autor consigna uma definição abrangente de inovação, fazendo as seguintes dimensões: introdução de um novo produto no mercado, Introdução de um novo método de produção, não necessariamente baseado em um descobrimento científico, abertura de um outro mercado, conquista de uma fonte de fornecimento de matéria-prima ou de produtos semi-elaborados, criação de uma nova organização na indústria.

Kats (1990, p.36) define a atividade inventiva como todo esforço sistemático dirigido à obtenção independente de conhecimentos novos na esfera da produção. Vale destacar que o conceito de 'trajetória tecnológica' formulado por Dosi (1988) tenta dar conta do caráter articulado de ambas as dimensões da 'dinâmica tecnológica' , a econômica e a propriamente tecnológica.

A direção dessa denominada trajetória está condicionada às variáveis interna e externa das organizações. Nas internas encontra-se a natureza cumulativa da atividade inovativa, e nas externas as oportunidades de avanço científico-técnico definidas por cada paradigma tecnológico.

De acordo com Dosi (1988, p.25), o paradigma tecnológico é um padrão de solução de problemas técnico-econômicos baseado em princípios altamente selecionados derivados das ciências naturais, conjuntamente com regras específicas que objetivam adquirir conhecimento novo e resguardá-lo, sempre que seja possível, contra a rápida difusão para os competidores.

Em outras palavras, os paradigmas são princípios heurísticos reguladores da atividade inovativa, que combinam de forma particular avanços na ciência pura e fatos particulares da evolução tecnológica de cada firma. Em cada indústria podem ser identificados paradigmas tecnológicos dominantes, assim como a coexistência de paradigmas associados à tecnologias determinadas.

Na verdade, quando se observa que uma indústria ainda não concretizou um paradigma ou no caso de existir um paradigma concorrendo com o anterior, há um processo de seleção, dependendo, é claro, de diversos fatores, tais como: a natureza dos interesses das instituições que fazem a ponte entre pesquisas públicas e aplicação econômica, fatores institucionais que viabilizam ou não a difusão de certos paradigmas, mecanismos de tentativa erro e acerto na exploração de novos paradigmas, critérios de seleção dos mercados ou requisitos tecnológicos dos usuários.

Dentro desse contexto, pode-se destacar que as fontes de conhecimento podem ser formais ou informais. A principal fonte de aprendizado formal são as atividades de P& D, diferente das outras formas de aprendizado, desenvolvem-se em um departamento específico da organização, ao qual se destina um volume determinado de recursos financeiros.

Segundo McKenna (1991, p.32), “o casamento entre *marketing* e tecnologia trará com o renascimento do P&D de *marketing*, uma nova capacidade para explorar novas idéias, testá-las em relação à resposta dos seus reais consumidores em tempo real(...). Será o meio de trazer o cliente e consumidor para dentro da empresa e colocar o *marketing* no centro da empresa”

Existem também as fontes de aprendizado *in house* chamadas de informais, tais como o denominado *learning by doing* ou o *learning by using*. Os meios informais retrocitados não envolvem destinação específica de recurso, nem um formato organizacional definido. Melhor dizendo, o conhecimento está disseminado nas unidades produtivas, sob uma forma predominantemente tácita através das pessoas (técnicos, trabalhadores) e em diferentes departamentos das firmas.

Uma outra observação é que a diversidade entre as firmas não se expressa apenas na forma como estas aprendem. Dosi (1988, p.26) distingue várias fontes de assimetria entre as firmas, destacando as de origem tecnológica. Menciona, ainda, que as assimetrias tecnológicas definem-se de acordo com a distância de cada firma em relação à ‘fronteira tecnológica’, ou seja, ao parâmetro tecnológico mais avançado no interior de cada paradigma.

2.2.10 A propaganda no *marketing* verde como fator de competitividade

Segundo Cobra (1994, p.64), a propaganda é uma das quatro maiores ferramentas que uma organização pode utilizar para, através de uma comunicação persuasiva, levar as pessoas a comprarem um produto, um serviço, ou mesmo uma idéia. Destaca, ainda, que a propaganda, além do papel persuasivo, desempenha outras tarefas de *marketing* de natureza mais informativa, como trazer o consumidor ao produto, criar um conceito, informar, favorecer preferências, orientar e memorizar.

Kotler (1992, p.75) cita que, para a realização de um programa de propaganda, é necessária a preocupação com a realidade, observando os

seguintes itens: os objetivos da propaganda (missão), o quanto se pode investir (dinheiro), a mensagem que deve ser enviada (mensagem), a mídia que deve ser usada (mídia), e o resultado esperado (medição).

É indiscutível também que na área do *marketing* societal a publicidade deve ser utilizada com todos os recursos necessários e apelos pictóricos, antigos e modernos meios para a concretização do impacto junto ao público-alvo. A concorrência que vem crescendo nesse mercado de produtos voltados para a saúde do consumidor e ao meio ambiente, obrigando a procura do novo, a renovação de idéias.

Os anúncios de ontem eram voltados apenas para mostrar o produto. Esses estilos e técnicas já estão ultrapassadas, principalmente quando se fala em uma nova linguagem de *marketing*, onde o consumidor está mais interessado em saber quais os benefícios que o produto oferece, a sua durabilidade, garantia, a sua própria essência.

O anúncio de maior impacto deve conter a idéia mais forte e expressa de maneira mais simples, concisa e clara. Nessa intenção de impacto devem estar envolvidos os interesses e o respeito que a empresa tem em relação a pessoa humana, evitar que a idéia exposta se transforme num grau de complexidade de compreensão, complicando as estratégias planejadas.

As novas tecnologias estão mudando radicalmente o mundo de hoje, as idéias novas transformam-se em negócios da noite para o dia, os produtos novos podem ser testados mais rapidamente. Para tentar acompanhar esses passos do avanço tecnológico, as organizações devem estimular o aparecimento de idéias, especialmente quando há um problema definido a resolver, sempre visando a otimização dos lucros.

Sant'Anna (1997, p.62) menciona os seguintes requisitos para que o anúncio seja eficiente: 1) original, destacado no apelo, na forma, na ilustração, no *layout*; 2) ser oportuno, ou seja, atual, atingir o leitor no momento mais adequado,

de forma mais conveniente; 3) ser persuasivo, para obter credibilidade, o leitor tem que acreditar na mensagem; 4) ser persistente, em publicidade não adiantam esforços isolados, deve-se inculcar o hábito; 5) ter motivação, os seus apelos devem atender às necessidades e desejos, responder aos anseios.

Considera-se oportuno acrescentar que, em qualquer anúncio criativo, o que vale é a intenção de convencer o consumidor, fazer com que ele tenha a certeza, credibilidade e a satisfação com relação ao produto ou serviço oferecido. Cada anúncio deve prestar um serviço ao consumidor dentro da realidade, de maneira nova, original, imaginativa e inesquecível. Não existe uma fórmula única para uma eficiência permanente da criação de propaganda. Mesmo um indivíduo criativo não tem condições de prever o que poderá acontecer em termos de criatividade na propaganda, no futuro, e é por isso que a mente do homem permanece como uma fonte inesgotável de idéias diante da incerteza do mercado.

Utilizando-se de um adequado sistema de informações, o administrador de *marketing* terá o direcionamento para a criação de anúncios, embalagens, características do produto. Os produtos com objetivos voltados para atingir as melhorias da saúde, o bem-estar e a comodidade da sociedade, precisam de uma mídia que possa vender mais os benefícios do que propriamente suas características físicas.

Não basta apenas uma comunicação para divulgar a embalagem, o preço, a marca e as características físicas do produto, mas sim deve conter uma mensagem persuasiva, simples e atraente. Portanto, quem trabalha com *marketing* direto ou nicho de mercado pode criar seu próprio banco de dados, seu programa de comunicação dirigida ou de interatividade. Ainda pode usar a televisão, o jornal, o rádio, a revista, o *outdoor* como instrumentos de informação trazendo para dentro da empresa.

2.2.11 Criatividade para tornar competitivo

Dualibi e Simonsen (1990, p.54) abordam que alguns empresários julgam que a criação de um sistema seja suficiente para manter viva a corporação. Entendem que o pensamento monopolista só é criativo quando o problema é destruir concorrentes que possam surgir, entretanto, o desenvolvimento dos produtos e do mercado é imaginado como uma mera consequência da operação no tempo, e não como uma atitude consciente a favor da sobrevivência e da expansão.

As empresas que têm tendências para se esquivarem da criatividade, facilmente serão superadas pela concorrência. As atividades ligadas a um lançamento de um produto, investimento na melhoria em produto antigo ou atual, influenciam na otimização dos lucros, e mediante sua compreensão e execução a empresa poderá manter boas posições junto ao mercado.

Dualibi e Simonsen (1990, p.57) acrescentam que:

Em termos empresariais, o excessivo temor de errar em novas experiências, envolvendo o nome da empresa, chega a constituir um dos grandes empecilhos à criatividade. Não é tanto pelos eventuais prejuízos financeiros que o fracasso acarretaria, seria mais pela excessiva consciência de sua personalidade – ou pelo temor de, em seus currículos, os executivos carregarem o estigma de uma ação mal sucedida.

Existem, em resumo, duas características da criatividade na empresa. Na primeira, a empresa é a extensão da criatividade de um líder e, na outra, a empresa cria condições internas em que a criatividade alimenta a si própria e se desenvolve independentemente de seus líderes.

Nessas duas situações é essencial que a empresa seja solidamente administrada. A criatividade possui poucas chances de ser gerada quando uma empresa convive com crises econômicas e financeiras. Há fortes tendências de termos uma criatividade no ambiente em que haja descontração, um forte apoio para certos investimentos voltados para o desenvolvimento organizacional.

O desenvolvimento dos recursos tecnológicos tem diminuído de forma significativa os intervalos entre a descoberta e a aplicação de uma idéia. Em se tratando de *marketing*, a verificação dos resultados de uma idéia não leva muito tempo. Dualibi e Simonsen (1990, p.58) mencionam que, no caso, os pré-testes de propaganda, os lançamentos em praças-piloto, as pesquisas, esses métodos buscam verificar a validade de uma idéia antes que milhões de dólares sejam apostados.

2.2.12 A valorização da essência e não da aparência

Quando do surgimento da publicidade no Brasil, os produtos sofriam todo o seu investimento visual. Era o início de uma nova atividade, em que o produto tinha que ser mostrado nas mídias selecionadas, a aparência vinha em primeiro lugar, o seu lado exterior, estético. Foi com alto investimento na aparência que determinados produtos até hoje permanecem com suas características originais, ficaram marcados na mente do consumidor brasileiro, a exemplo da Maizena, Leite Ninho, o sabonete Gessy, o Bombril. Com um forte posicionamento desses produtos, a estratégia é deixar que esses produtos permaneçam lembrados mais pela sua aparência do que pela essência.

Mesmo sabendo que o consumidor é estimulado a comprar pela aparência, quem trabalha com *marketing* societal deve ter a consciência de que os produtos voltados para a saúde, bem-estar e meio ambiente serão facilmente rejeitados caso não haja um comprometimento com a essência, ou seja, com a sua qualidade. Para obter vantagem competitiva, a empresa obrigatoriamente deve investir numa propaganda que esclareça ao consumidor sobre a essência do produto, sua comparação com os produtos da concorrência.

É claro que o trabalho maior com a essência não quer dizer que a aparência seja colocada de lado. Pelo contrário, ela também será importante na

medida em que será agregada como um valor de compra. A aparência serve para compra e a essência para recompra.

2.2.13 A certificação ambiental-ISO 14001

As normas ISO 9000 estão relacionadas à qualidade em produtos, processos e serviços da empresa, enquanto que as normas ISO 14000 referem-se à qualidade ambiental. Essas normas nasceram em função da preocupação com o meio ambiente. A ISO 14000 é produto de um processo evolutivo comandado por fatores diversos, entre os quais o reconhecimento de que o crescimento econômico estava dilacerando o capital biológico do planeta e causando bilhões de dólares de prejuízo à economia.

A ISO 14000 foi respaldada na norma inglesa BS 7750 (elaborada pela *British Standard Institution*). A ISO 14001 - Sistemas de Gestão Ambiental, Especificações com Guia para Uso, foi criada no sentido de ser aplicada a qualquer organização, independente de seu tipo, tamanho ou localização. Exige que a organização apresente uma política ambiental e estabeleça objetivos que levem em conta a legislação existente e os impactos ambientais relevantes (Reis, 1996; Begley, 1996).

A ISO 14001 pode ser adotada por qualquer empresa, desde que venha a atender aos seguintes critérios:

- desenvolver um SGA;
- cumprir sua política ambiental;
- demonstrar o grau de conformidade apresentado em relação à norma;
- obter certificação de seu SGA;
- realizar auto-avaliação e emitir declaração de conformidade com a norma.

De acordo com Reis (1996), no objetivo para a obtenção do certificado, a empresa deve atender a uma acirrada inspeção realizada por auditores

qualificados e externos ao quadro funcional da organização. Nesse acompanhamento direto a equipe de auditoria avalia se a empresa de conformidade com o SGA. A certificação pode ser obtida nas seis categorias de normas ISO 14000, sendo o objetivo maior a obtenção da certificação pela norma ISO 14001, pois ela abrange todo o SGA.

Uma empresa certificada com a ISO 14001 não significa uma garantia de competitividade em si. Entretanto, representa um diferencial em relação aos seus concorrentes. É uma forma ou um meio de ajudar continuamente o gerenciamento da problemática ambiental, utilizando-se dos instrumentos disponíveis para isto, entre eles, a ISO14000.

2.2.14 Selos verdes

Além da certificação ambiental, existe um outro instrumento para atestar a qualidade ambiental de produtos e atividades da empresa fabricante de produtos naturais, são os rótulos ambientais ou selos verdes, criados a partir de 1978. Eles representam símbolos de conformidade com os produtos ou processos e de acordo com a legislação ambiental. Para Nahuz (1995) e Reis (1996), sua abrangência pode estar restrita a um produto, ou então envolver matéria-prima, produto e processo, apresentando apenas os aspectos positivos da atividade de produção

Nos critérios para a elaboração e implantação de um selo verde, é necessário selecionar uma categoria ou família de produtos com base na sua semelhança de uso ou outro critério importante. Após essa seleção, realiza-se a definição dos parâmetros de análise, os quais devem estar de conformidade com a matéria-prima, produtos ou processos. O selo verde é fornecido à empresa por um intervalo de tempo determinado, sendo sua manutenção sujeita a auditorias, programadas ou não.

Desse modo, tanto a gestão ambiental quanto o *marketing* verde são considerados como fortes instrumentos para as empresas que trabalham com

produtos naturais. A gestão ambiental, representando uma função administrativa para gerir os recursos humanos e materiais numa relação de responsabilidade com o meio ambiente, e o *marketing* verde contribuindo com o planejamento, segmentação de mercado, estudos de ciclos dos produtos, tecnologia, propaganda e criatividade, transformando-se essas essas atividades de gestão e marketing elementos estratégicos para tornarem essas empresas mais competitivas no mercado.

A seguir será apresentada a metodologia da pesquisa utilizada no presente estudo.

3. METODOLOGIA DA PESQUISA

Neste capítulo aborda-se os aspectos metodológicos essenciais para a construção deste estudo. Há a descrição das perguntas de pesquisa, os termos e variáveis adotados, o delineamento da pesquisa, a população e a amostra pesquisada, o processo de coleta e a análise dos dados e as limitações do presente trabalho.

3.1 PERGUNTAS DE PESQUISA

A partir dos objetivos definidos no estudo, procura-se responder às seguintes perguntas de pesquisa:

- a) Como é a gestão ambiental adotada por empresa fabricante de produtos naturais?
- b) Que investimentos são realizados em empresa fabricante de produtos naturais?
- c) Qual o impacto da gestão ambiental no *marketing* em uma empresa fabricante de produtos naturais?

3.2 DEFINIÇÃO CONSTITUTIVA E OPERACIONAL DE TERMOS E VARIÁVEIS

Martins (1994, p.32) defende que em todo trabalho científico devem ser apresentados os termos e variáveis explorados para que haja entendimento da metodologia e dos resultados da pesquisa constitutiva e operacional. Desse modo, a seguir são definidos os principais termos adotados neste trabalho.

3.2.1 Definição constitutiva

Na concepção de Kerlinger (1980, p.46), “uma definição constitutiva define palavras com outras palavras (...) São definições de dicionário e, naturalmente, são utilizados por todo o mundo, inclusive os cientistas”. Assim, a definição constitutiva implica não apresentação conceitual, no sentido genérico, encontrada na bibliografia.

. *Gestão ambiental*

É uma situação em que a empresa gerencia as questões ambientais a ela vinculadas. (Callenbach et al., 1993; Christie et al., 1995; Maimon, 1996).

. *Sistemas de Gestão Ambiental (SGA)*

São representados pelas construções institucionais sistêmicas, compreendendo “reconhecer na complexidade, na globalização e na interatividade do meio natural e humano a existência de sistemas, ou seja, de conjunto de elementos em interação formando entre eles uma totalidade.” (Vieira e Weber, 2000, p.176).

. *Marketing verde ou societal*

Kotler (1992, p.45) apresentou o conceito do *marketing* societal, definindo-o como uma orientação da administração que visa proporcionar a satisfação do cliente e o bem-estar do consumidor e do público a longo prazo, como a solução para satisfazer aos objetivos e às responsabilidades da organização.

. *Empresa e meio ambiente*

A organização e o seu meio ambiente representam um sistema com forças interagindo entre si. Chiavenato (1998, p.495) afirma que “uma empresa é um sistema criado pelo homem e mantém uma dinâmica interação com o seu meio

ambiente, sejam os clientes, os fornecedores, os concorrentes, as entidades sindicais, os órgãos governamentais e muitos outros agentes externos.”

. *Tecnologia no marketing verde*

O paradigma tecnológico é um padrão de solução de problemas técnico-econômicos baseado em princípios altamente selecionados, derivados das ciências naturais, conjuntamente com regras específicas que objetivam adquirir conhecimento novo e resguardá-lo, sempre que seja possível, contra a rápida difusão para os competidores (Dosi, 1988, p.36).

3.2.2 Definição operacional

Gil (1996, p.88) menciona que muitos conceitos e variáveis não são passíveis de observação imediata e muito menos de mensuração. Nesses casos, explica que será necessário primeiramente uma definição teórica, partindo para a chamada definição operacional do conceito ou da variável, fazendo relevância aos indicadores, apresentando os elementos que possibilitarão a identificação de maneira prática.

. *Gestão ambiental*

Compreende a identificação das atividades de gestão ambiental, o controle e gerência dos procedimentos de produção e atendimento da clientela de acordo com as exigências legais sobre o meio ambiente.

. *Sistemas de Gestão Ambiental(SGA)*

Refere-se a inter-relação empresa/meio ambiente/sociedade para torná-la ambientalmente responsável. Implica verificar decisões e ações empresariais com a finalidade de integrar a qualidade ambiental às atividades de rotina da

empresa, passando a tratar as questões ambientais por meio de um sistema organizado, um Sistema de Gestão Ambiental (SGA).

. *Marketing verde ou societal*

Consiste na necessidade de aplicação de mudanças nas perspectivas da organização, a fim de operacionalizar o *marketing verde* com vistas à competitividade. A responsabilidade com esta abordagem de *marketing* exige a inclusão de quatro considerações nas tomadas de decisões: desejos dos consumidores, interesses dos consumidores, exigências da empresa e bem-estar social.

. *Empresa e o meio ambiente*

Implica no reconhecimento das forças ambientais, a fim de que sejam abertas oportunidades para transformar ameaças em oportunidades de crescimento, com a interação permanente com o meio ambiente, reformulação de estratégias para o desenvolvimento de novos produtos e o aperfeiçoamento daqueles que já existentes, tornando prioritário o objetivo de aumentar a qualidade de vida das pessoas.

. *Tecnologia no marketing verde*

Compreende a capacidade da empresa realizar o potencial de acumulação gerado, as direções a serem assumidas pela expansão para novos mercados, com atividades inovadoras na área da tecnologia para melhor atender à clientela, visando tornar-se competitivo no mercado.

3.3 DELINEAMENTO DA PESQUISA

No entendimento de Oppenheim *apud* Roesch (1996, p.118), o delineamento da pesquisa consiste em tornar o problema pesquisável, devendo "especificar como nossa amostra será extraída, quais os subgrupos de controle,

quais variáveis serão mensuradas (quando e em quais intervalos) e como essas medidas serão relacionadas a eventos externos”. Portanto, o delineamento da pesquisa determina quem vai ser pesquisado, quais questões serão levantadas e que relações se busca.

O presente trabalho, de acordo com os objetivos estabelecidos, caracteriza-se como um estudo exploratório-descritivo, com a utilização de abordagem qualitativa.

Para Martins (1994, p.28), o estudo exploratório refere-se a uma “abordagem adotada para a busca de maiores informações sobre determinado assunto. Possui planejamento flexível, e é indicado quando se tem pouco conhecimento do assunto. Tem a finalidade de formular problemas e hipóteses para estudos posteriores.”

No tocante ao estudo descritivo, Isaac (1971, p.36) menciona que ele é usado para a descrição sistemática de situações ou eventos. Não implica, necessariamente, na busca ou explicação de relações, teste de hipóteses, realização de predições ou esclarecer significados e implicações.

O presente trabalho, por envolver uma investigação de uma única organização, representa um estudo de caso. Na definição de Goode e Hatt (1977, p.45), o estudo de caso é “um meio científico de organizar os dados sociais, permitindo preservar o caráter unitário, é uma abordagem que considera qualquer unidade social como um todo, o que pode ser uma pessoa, uma família, um outro grupo social, um conjunto de relações ou processos, ou mesmo toda uma cultura.”

Godoy (1995, p.26) explica que o estudo de caso é essencialmente uma pesquisa de caráter qualitativo com enfoque exploratório e descritivo. A abordagem qualitativa é constituída por um fenômeno para ser melhor compreendido no contexto em que ocorre e do qual é parte, devendo assim ser analisado numa perspectiva integrada, fazendo com que o pesquisador entre no campo para investigar o fenômeno em estudo a partir da perspectiva das pessoas nele envolvidas.

Este estudo é realizado na perspectiva transversal. Richardson (1989, p.93) cita que um estudo de corte transversal tem dados coletados em um ponto no tempo, com base em uma amostra selecionada para descrever uma população em um determinado momento.

3.4 OBJETO DE ANÁLISE E ELEMENTOS DE INVESTIGAÇÃO

No entendimento de Castro (1990, p.88), o objeto da atividade científica é a classificação metódica dos fatos onde se busca sua regularidade ou padrões de associação comuns a toda a categoria de fatos semelhantes. Um trabalho científico pode buscar a identificação desses padrões do estudo de frações de diferentes tamanhos do universo dos fatos considerados. No entanto, há situações em que se pode estudar todo o universo.

O universo de pesquisa do trabalho está delimitado ao estabelecimento da empresa Prónatus do Amazonas Indústria e Comércio de Produtos Farmacêuticos, localizada na cidade de Manaus/AM.

O elemento de observação é o Chefe de Produção da empresa pesquisada, farmacêutico, responsável por todo o processo de criação e fabricação dos produtos.

3.5 COLETA E ANÁLISE DE DADOS

Como o presente estudo possui caráter exploratório-descritivo, é necessária a coleta de dados para que depois seja procedida sua análise. Neste tópico há descrição dos tipos de dados utilizados, os instrumentos e procedimentos para sua coleta e análise, respectivamente.

3.5.1 Tipos de dados

Para a realização da coleta de dados foi necessária a utilização de fontes primárias e secundárias. Martins (1994, p.47) explica que “os dados coletados em

publicações, cadastros, fichários (...) são denominados dados secundários”. Os dados primários são aqueles “obtidos diretamente com o informante através de questionário ou entrevista”.

Os dados primários foram obtidos através de entrevista semi-estruturada com o Diretor de Produção da empresa pesquisada. A entrevista foi realizada pelo pesquisador, no mês de janeiro de 2002.

Os dados secundários foram coletados por meio de pesquisa bibliográfica e documental. Segundo Martins (1994, p.28), a pesquisa documental tem por finalidade reunir, classificar e distribuir documentos de todo o gênero, constituindo a análise de documentos (planos, regimentos, normas, relatórios) que possam fornecer informações detalhadas das características da organização estudada.

Com relação à pesquisa bibliográfica, Martins (1994, p.28) aduz que “trata-se do estudo para conhecer as contribuições científicas sobre determinado assunto”. Por sua vez, essa pesquisa implicou no referencial teórico a partir da identificação nos livros e periódicos que foram suporte para esclarecer a realidade em análise.

3.5.2 Instrumento de pesquisa

Para a concretização da pesquisa fez-se necessária a utilização de um instrumento que pudesse levantar informações e conhecer a percepção dos dirigentes da empresa sobre até que ponto a gestão ambiental está sendo utilizada como instrumento de marketing verde em empresa fabricante de produtos naturais. Para tanto, optou-se pela entrevista semi-estruturada (Anexo 1), cujo o instrumento considerou-se mais adequado para o presente estudo.

Triviños (1987, p.146) afirma que entrevista semi-estruturada é “aquela que parte de certos questionamentos básicos, apoiados em teoria e hipóteses, que interessam à pesquisa, e que, em seguida oferecem amplo campo de

interrogativas, fruto de novas hipóteses que vão surgindo à medida que se recebem as respostas do informante”.

Para operacionalizar este trabalho, foi elaborado um roteiro de entrevista (Anexo) para investigação de uma empresa fabricante de produtos naturais. O roteiro é composto de perguntas abertas.

3.5.3 Análise dos dados

Conforme Triviños (1994, p.173), a análise dos dados, na pesquisa qualitativa, deve apoiar-se em três aspectos fundamentais: a) nos resultados alcançados no estudo (respostas aos instrumentos, idéias nos documentos etc); b) na fundamentação teórica; c) na experiência pessoal do pesquisador.

Considerando que o presente estudo possui natureza qualitativa, a análise dos dados foi efetivada através das análises descritiva e documental. Para Oliveira (1997, p.60), a análise descritiva tem por objetivo “observar, registrar e analisar os fenômenos sem, entretanto, entrar no mérito de seu conteúdo”.

Por sua vez, a análise documental, no entendimento de Richardson (1989, p.182) “consiste em uma série de operações que visam estudar e analisar um ou vários documentos para descobrir as circunstâncias sociais e econômicas com as quais podem estar relacionados”.

Desse modo, os dados primários, coletados para o presente estudo, foram submetidos à análise descritiva e os secundários à análise documental.

3.6 LIMITAÇÕES DA PESQUISA

O presente trabalho tem limitações devido a natureza exploratória da pesquisa do estudo de caso.

No que diz respeito ao estudo exploratório, Martins (1994,p.28) cita que tem por objetivo detectar problemas e formular hipóteses para estudos posteriores, não permitindo, portanto, estabelecer generalizações.

Com relação ao estudo de caso, Bruyne et al. (1991,p.225), mencionam que este "só pode aspirar a cientificidade integrado num processo de pesquisa global.

Portanto, apesar do rigor metodológico conferido à presente pesquisa, a leitura do trabalho requer observação das limitações expostas.

4. DESCRIÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS COLETADOS

Este capítulo está dividido em cinco seções, abordando a apresentação da empresa, perfil do entrevistado, forma de gestão utilizada na empresa, investimentos realizados em *marketing* verde e impacto da gestão ambiental no *marketing* da empresa.

4.1 APRESENTAÇÃO DA EMPRESA

A Prônatus do Amazonas Indústria e Comércio de Produtos Farmacéuticos, é uma empresa localizada na Rua Visconde de Porto Alegre, no. 440, centro. Possui 40 funcionários, pertence ao ramo de indústria e comércio, com capital fechado.

Foi criada em 20.06.86, possuindo 02 (dois) sócios, com faturamento anual de R\$ 1.600.000,00 (Hum milhão e seiscentos mil reais). A empresa começou a desenvolver suas atividades como uma farmácia de manipulação e hoje já é considerada uma indústria, com nome consolidado no mercado da região norte e agora recentemente já exportando alguns produtos para o exterior.

Produz e distribui os seguintes produtos:

a) *Linha de cosméticos*

Pós barba creme hipoalérgico com aloe vera, creme de barbear hipoalergênico com aloe vera, creme redutor parafina pura, natu forma creme redutor de celulite, creme redutor parafina com algas, natu forma creme de

massagem redutor de celulite, natu forma gel redutor de celulite, semente de cupuaçu creme hidratante para mãos e pés, rachadura dos pés creme esfoliante, natus de creme anti-rugas com ginseng e vitamina, centella sp creme regenerador, creme revitalizador mulateiro anti-aging, natural desodorante antiperspirante com óleo de copaíba, natural desodorante roll-on antiperspirante com óleo de copaíba, condicionador de amor crescido, shampoo de amor crescido para cabelo oleoso, zn pirition shampoo anti-caspa, shampoo de amor crescido para cabelo seco, shampoo de amor crescido para cabelo normal, sabonete facial grajiru cremoso, creme com grajiru higiene facial, sabonete facial andiroba cremoso, sabonete facial copaíba cremoso, óleo natural de amêndoas perfumado, óleo de andiroba natural, óleo elétrico spray, óleo de copaíba natural, óleo elétrico gotas.

b) Linha de encapsulados

Agoniada-natus, castanhanatus, sagra-natus, óvagini- óvulo vaginal de copaíba, ginseng-natus, ginkgo biloba-natus, cálcio de ostra-natus, passiflora do amazonas-natus, vitaminatus "B", vigor-natus, uaranã-guaraná em pó, uaranã-guaraná capsular, reatisex (reativador sexual), sacaca, boldo e alcachofra-natus, bacaca-natus, sacaca-spirulina-natus, bacaca composta-natus, boldo-natus, alcachofra-natus, erva de bicho-natus, barbatimão-natus, copaíba-natus, carapanaúba-natus, pau d'arco-natus, grajiru natus, leticina de soja-natus, berinjela-natus, óleo de peixe super ômega 3-natus, alho-natus, colagem-natus, composto-natus n. 3, centella-natus, gelatina de peixe-natus;

c) Linha de bronzeadores

Óleo bronzeador de urucum, creme bronzeador urucum com parafina pura, óleo bronzeador de cenoura;

d) Xaropes e mel

Xaropes de gengibre-mangarataia, mastrunatus-xarope de mastruz com leite de amapá e mel, mastrunatus-spray bucal de mastruz com leite de amapá e mel, mastrunatus-xarope de mastruz com leite de amapá diet, mel de abelhas,

melparatosse, melparatosse spray, mel com própolis plus, mel com óleo de eucalipto;

e) *Chás*

Alegrin, alfazema, agoniada, boldo, carqueja, camomila, catuaba, erva-doce, eucalipto, funcho, hortelãzinho, quebra-pedra, sabugueiro

4.2 PERFIL DO ENTREVISTADO

O entrevistado é farmacêutico, exerce o cargo de Chefe de Produção. Já desenvolveu outras atividades: atendimento, visitas médicas, controle de qualidade, responsável pela criação de produtos da empresa. Está com 01 ano no exercício do cargo de Chefe de Produção.

4.3 FORMA DE GESTÃO UTILIZADA NA EMPRESA

Nos tópicos seguintes será abordada a forma de gestão explorada pela empresa, bem como a análise dos procedimentos para a fabricação de seus produtos, a preocupação quanto ao meio ambiente, sistema de gestão ambiental, impactos, controle e acompanhamento de seu desempenho diante do mercado de seus concorrentes.

4.3.1 A Gestão Ambiental nos procedimentos de fabricação e comercialização dos produtos da empresa

O objetivo da empresa é fazer um trabalho que seja ecologicamente correto. É fabricar produtos que sejam extraídos da natureza de forma ecologicamente correta sem trazer danos à natureza. Para que esse objetivo seja

alcançado, a empresa treina pessoal que vai fazer a coleta, ensina como plantar e como coletar produtos sem causar prejuízo à natureza.

Esse cuidado com a questão ambiental foi ilustrado pelo entrevistado por meio de um exemplo, como segue:

Pra você ter uma idéia, antigamente para você coletar copaíba a pessoa chegava a derrubar árvore para coletar o óleo de copaíba. Hoje em dia não, existem técnicas que você retira o óleo de copaíba e mantém a árvore lá no local sem causar dano nenhum pra ela, pelo contrário, ela será mais produtiva ainda. E isso a gente contrata com o INPA, estudando essas novas técnicas de extração de plantio, a gente tem conseguido fazer um trabalho muito importante junto à comunidade, de conscientização de que a natureza é o nosso recurso principal. Não adianta você ter um empresa de produtos naturais se você não tem de onde tirar a matéria-prima. Então, para isso a nossa empresa está voltada muito para esse lado de orientação, de informação às pessoas que coletam o material. (Entrevistado)

Verifica-se, portanto, que a empresa reconhece que há necessidade de aperfeiçoamento de técnicas de extração de matéria-prima de forma a não causar danos à natureza e, ao mesmo tempo, gerar uma melhor qualidade na fabricação de seus produtos

4.3.2 A preocupação com o meio ambiente e com a qualidade de vida da clientela como uma prioridade na gestão ambiental

A empresa considera a preocupação com o meio ambiente uma prioridade na gestão ambiental, principalmente quando está em evidência a qualidade de vida de seus clientes:

Com certeza, esse é o principal objetivo, essa é a idéia. Essa coisa de ecologia, da natureza é o "boom" do momento. É o negócio do momento. Então, quanto mais você trabalha corretamente sem causar dano à natureza e trazendo uma qualidade de vida dos nossos clientes, com certeza os retornos surgirão. (Entrevistado)

Destaca-se que a empresa reconhece que as questões ecológicas representam grandes fontes de negócio, o que implica trabalhar corretamente com o aperfeiçoamento da tecnologia na fabricação de seus produtos, a fim de obter bons resultados do mercado.

4.3.3 Sistema de Gestão Ambiental

Até o presente momento a empresa não possui um sistema formal de gestão ambiental, mas está tentando se aperfeiçoar cada vez mais para realizar esse objetivo:

Esse é o nosso objetivo principal. Inclusive nós estamos procurando aperfeiçoar cada vez mais isso aí, fazendo convênio com a FUCAPI, com o INPA. Hoje estamos com parte da nossa empresa numa incubadora lá no CIDE, justamente pra nós conseguirmos uma colaboração de outras instituições, como a Bioamazônia, a própria Universidade do Amazonas-UA. Nós estamos tentando formalizar esse Sistema, uma vez que de maneira informal já existe. (Entrevistado)

Para melhorar a sua gestão ambiental, participa de convênios com outras instituições para a aquisição de novos processos de fabricação dos produtos

4.3.4. Os principais impactos ambientais provocados pela empresa

A empresa procura causar impactos ambientais positivos no mercado de produtos naturais:

Nós procuramos causar impactos ambientais positivos. Como se trata de uma empresa que trabalha com produtos naturais, pretende-se não causar nenhum impacto negativo. (Entrevistado)

Há uma expectativa de que o retorno positivo da sociedade virá com a aceitação de seus produtos, uma vez que a empresa trabalha de maneira ecológica, com produtos naturais, exatamente para evitar impactos negativos ao meio ambiente.

4.3.5. Medidas específicas para minimizar os impactos ambientais

A empresa nunca enfrentou impactos negativos. Antes do lançamento de produtos sempre foi feito um levantamento técnico dos impactos ambientais:

Nunca ocorreu com a gente. Como já falei, antes de lançar qualquer produto, procura-se fazer esse estudo, se o produto vai causar impactos ambientais. (Entrevistado)

Portanto, antes de lançar qualquer produto no mercado, a Prônatus faz um estudo para saber sobre a viabilidade de sua aceitação pelos seus clientes.

4.3.6. Avaliações de economias de custos com medidas ambientais

São feitas constantemente avaliações dos custos no tocante às medidas ambientais, a fim de encontrar uma melhor proposta de qualidade dos produtos para seus clientes através de um menor impacto à natureza:

Pra gente, como já falei no início, quanto menos impacto ambiental a gente causar eu acho que o retorno econômico será muito maior. Até porque, por exemplo, se a gente fizer um extrativismo predatório, o nosso crédito iria morrer em 2 ou 3 anos, e aí não teríamos como sobreviver no mercado, porque nós dependemos da natureza, quer dizer, a empresa depende da natureza. Com menores preços. (Entrevistado)

Ressalta que é impossível desenvolver suas atividades sem uma constante avaliação de economia de custos, além de se preocupar com os impactos ambientais, de forma a não causar prejuízo à natureza e, conseqüentemente, à qualidade de vida seus clientes.

4.3.7 Desenvolvimento de atividades de treinamento para formação na área ambiental

Desenvolve atividades de treinamento com envolvimento de empresas terceirizadas. Essas empresas possuem uma carência de informação sobre técnicas de como se deve realizar atividades de extrativismo sem agredir o meio ambiente:

Antes da realização de treinamento, são selecionadas as empresas terceirizadas que estão desenvolvendo atividades dentro das regras voltadas para a área ambiental:

Realizamos principalmente com essas empresas terceirizadas, mais até com essas empresas do que com o nosso pessoal interno, porque a gente nota que há uma falta até de conhecimento, de informação das empresas que trabalham com extrativismo de plantas aqui na nossa região, para que trabalhem de forma correta, sem causar dano ao meio ambiente. Para isso, nós temos alguns grupos de empresa.

O treinamento está sendo feito semestralmente com todo esse pessoal.

As empresas terceirizadas são aquelas principalmente fornecedoras de matéria-prima. (Entrevistado)

Foi informado que o primeiro requisito para as empresas terceirizadas prestarem serviços à Prönatus é se elas estão trabalhando de forma correta, se estão dentro do que se denomina “produtos ecologicamente corretos”. Se elas estão fora dessas regras, a empresa procura orientá-las, prestar informações para que elas comecem a trabalhar de forma correta.

4.3.8 Critério de seleção das empresas fornecedoras de materiais

O entrevistado informou que é uma prioridade da Prönatus, como por exemplo, a preocupação com a questão ambiental quando do critério de seleção das empresas fornecedoras de materiais. Ela também influencia na gestão ambiental de seus outros fornecedores e contratados.

A seleção é para verificar se elas trabalham que forma correta, sem causar dano ao meio ambiente. São separadas em grupo de empresas e há todo um acompanhamento de seu desempenho. (Entrevistado)

O processo de seleção das empresas fornecedoras de materiais é feito de forma rigorosa, com a identificação das atividades desenvolvidas e se elas estão cumprindo com as regras ambientais.

4.3.9 Influência da empresa na gestão ambiental de seus fornecedores e contratados

O entrevistado afirmou que possui influência na gestão ambiental de seus fornecedores e contratados, considerando a preocupação em manter a imagem e a qualidade de seus produtos:

Se você é o nosso fornecedor tem que seguir nossos critérios. Dessa forma, acaba influenciando. (Entrevistado)

Observa-se que a Prônatus, direta ou indiretamente, acaba influenciando na gestão ambiental de seus contratados, mesmo porque exige que seus fornecedores também atendam ao cumprimento da legislação ambiental e das regras de qualidade e tecnologia na fabricação de seus produtos.

4.3.10 Acompanhamento do desempenho ambiental dos concorrentes

A Prônatus tem como forte concorrente no mercado de produtos naturais a empresa Amazonervas. Porém, não há nenhum sistema ou método de acompanhamento do desempenho de seus concorrentes.

Concorda que é necessário um acompanhamento de seus concorrentes, justamente para identificar quais são os avanços de métodos e processos de trabalho na fabricação de produtos naturais, a fim de implementar estratégias de competitividade.

Portanto, não há na empresa nenhum sistema formal de acompanhamento de desempenho de seus concorrentes. Esse é um problema que a organização está pretendendo resolver, de modo a possuir futuramente de um sistema de informação para saber da realidade mercadológica de seus concorrentes.

4.3.11 Novas opções de negócios em função de características ecológicas de produtos e processos

O entrevistado declarou que a empresa sempre pretende realizar novas opções de negócios para conquistar a fatia do mercado dentro da seriedade e competência:

Com certeza, essa é a nossa meta constante, procurar novos produtos, sempre inovando. Temos dois produtos que lançamos há pouco tempo: o turbonatus, uma bebida energética com extratos vegetais, e o outro é o “Gel Analgésico” com óleo de copaiba e andiroba.

O que se verifica é que a Prönatus possui uma extensa lista de produtos que são oferecidos ao mercado, o que demonstra que ela se preocupa em inovar e diversificar a linha e processos de fabricação, a fim de atender às necessidades do mercado.

Portanto, diante das informações fornecidas pela empresa, evidencia-se que, apesar de não possuir um sistema formal de gestão ambiental, ela reconhece a importância de sua implantação, principalmente no tocante à necessidade de aperfeiçoamento de técnicas de extração de matéria-prima para não causarem danos à natureza, gerando uma melhor qualidade na fabricação de seus produtos

Ainda em relação à gestão ambiental, destaca-se que a empresa reconhece que as questões ecológicas representam grandes fontes de negócio, o que implica trabalhar corretamente com o aperfeiçoamento da tecnologia sem gerar impactos negativos ao meio ambiente. Para a obtenção de resultados positivos, antes de lançar qualquer produto no mercado, a Prönatus faz um estudo para saber sobre a viabilidade de sua aceitação pelos seus clientes, seleciona e realiza treinamento com os funcionários das empresas terceirizadas de acordo com as regras ambientais exigidas.

Na seqüência serão analisados os investimentos realizados pela empresa em *marketing* verde.

4.4 INVESTIMENTOS REALIZADOS EM *MARKETING* VERDE

Neste tópico faz-se a análise dos investimentos realizados pela empresa em termos de *marketing* verde, verificando as questões quanto à tecnologia

utilizada na fabricação de seus produtos, atividades voltadas para atendimento de clientes, divulgação e melhoria de seus produtos.

4.4.1 Investimentos em novas tecnologias

A empresa admite que é importante investir em novas tecnologias, principalmente o cuidado que se deve ter com o oferecimento de produtos naturais, de forma a obter retorno positivo do mercado sem agredir a natureza:

Além dos consumidores, as empresas que negociam os nossos produtos, certamente são exigentes quanto aos processos de fabricação dos produtos, querem saber como você está coletando esse material, como está beneficiando. (Entrevistado)

Portanto, para a empresa não basta apenas investir em tecnologia, é necessário que se demonstre claramente aos seus clientes que a fabricação dos produtos está sendo ecologicamente correta, obedecendo as regras de acordo com o ciclo de produção e de proteção ao meio ambiente.

4.4.2 Investimentos para conquistar novos clientes

A grande preocupação da empresa é buscar novos investimentos para tornar a empresa competitiva no ramo de fabricação de produtos naturais:

O Dr. Evandro Silva, um dos sócios da empresa, está viajando para o exterior (Panamá-EUA) para fechar com algumas empresas do exterior.

Para fechar com essas empresas estrangeiras você tem que trabalhar de maneira ecologicamente correta, se não você não entra no mercado, ainda mais que você está levando produtos naturais. (Entrevistado)

A Prönatus está se expandindo não somente no Brasil, mas também no exterior, onde pretende conquistar novos clientes. Está fazendo um intercâmbio comercial com os Estados Unidos, Europa e Japão. O Turbonatus é o seu primeiro produto a ser exportado, ele já está sendo comercializado nos EUA e agora na Itália.

4.4.3 Investimentos em marketing verde

Há um grande projeto de investimento programado para a criação de uma área verde, no bairro Santa Etelvina, em Manaus-AM. A sua concretização irá tornar a Prönatus mais competitiva, representando assim a realização de um *marketing* verde para atrair mais clientes para o consumo de seus produtos. Buscando uma melhor qualidade e sem agredir a natureza.

Já tem investimentos como já foi falado no tocante ao projeto da área verde. (Entrevistado)

Com a realização desse projeto, as pessoas irão visitar o bosque, conhecer as árvores que são utilizadas no processo de fabricação e, ao mesmo tempo, conhecer os produtos fornecidos para o mercado.

Após a mudança de toda a infra-estrutura para a área verde, a Prönatus pretende obter a ISO 14000, a qual representa uma preocupação e uma meta da empresa.

4.4.4 Utilização de técnicas de marketing verde para a venda de seus produtos

A empresa utiliza-se de técnicas de marketing verde, com a divulgação de seus produtos em alguns canais de comunicação:

Sim. Você pode até fazer uma visita no nosso próprio site e verificar a divulgação de todos os nossos produtos. (Entrevistado)

A divulgação de seus produtos nos veículos de comunicação é mais um investimento que a empresa realiza com uma significativa atenção. Possui veiculação de comerciais nas emissoras de televisão, rádio e *internet*, além de desenvolver atividades de divulgação junto às comunidades dos bairros e realização de consultas aos clientes sobre os seus produtos.

4.4.5 Desenvolvimento das atividades de divulgação dos produtos da empresa

A empresa desenvolve atividades de divulgação de seus produtos, principalmente levando em consideração que os concorrentes procedem da mesma forma:

Utilizamos da mídia, da internet e realizamos visitas às nossas comunidades, de forma a fazer uma aproximação cada vez maior dos nossos clientes. (Entrevistado)

O uso dos meios de comunicação serve para a empresa como um termômetro para sentir as suas reais necessidades quanto ao consumo de produtos naturais.

4.4.6 Participação da empresa em eventos com o objetivo de atualizar-se sobre as novidades do mercado de produtos naturais

A empresa participa sim de eventos. Atualmente o Dr. Evandro Silva encontra-se participando de uma feira no Panamá.(Entrevistado)

Esse é um objetivo importante que a empresa possui de participar de feitas, congressos, seminários e outros eventos que possam trazer um retorno de informações úteis.

4.4.7 A ISO 14000 como meta da empresa

A empresa reconhece que a ISO 14000 está incluída dentre seus principais objetivos. Entretanto, após a mudança de sua sede, a prioridade será obtê-la de acordo com as normas exigidas:

Estamos pretendendo, até porque nós vamos nos mudar.(Entrevistado)

Quando a Prônatus estiver de forma definitiva na área verde no bairro Santa Etelvina, conforme definição prevista no projeto, irá realizar todos os esforços possíveis para obter a ISO 14000.

4.4.8 As características que a empresa precisa melhorar em seus produtos

É uma meta constante para perseguir as melhorias de seus produtos, com a avaliação periódica e séria de suas vantagens e desvantagens, a fim de adequar os seus produtos aos anseios da sociedade em termos de qualidade de vida sem agredir a natureza:

O nosso objetivo é sempre melhorar a cada dia. É uma procura constante em aperfeiçoar cada vez mais nossos produtos.

Se nós olharmos para trás quando a Prônatus começou até hoje, podemos observar que já evoluímos muito e vamos evoluir muito mais. É uma empresa que começou como uma farmácia de manipulação e hoje já é uma indústria, com nome consolidado no mercado e pretende alcançar vãos maiores, no caso no mercado exterior e no Brasil todo. (Entrevistado)

Hoje a empresa já está bem consolidada na região norte, mas reconhece que ainda falta se expandir pro resto do País. Para tanto, admite que precisa sempre melhorar as características de seus produtos.

Pelo que ficou exposto, em termos de investimentos a empresa informou que não é necessário apenas investir em tecnologia e sim na prestação de informações claras aos clientes de que a fabricação dos produtos está sendo ecologicamente correta, obedecendo às regras de acordo com o ciclo de produção e de proteção ao meio ambiente.

Desse modo, na pesquisa observou-se que a empresa possui investimentos significativos em alguns setores, destacando-se principalmente na sua expansão para o exterior, a exemplo dos Estados Unidos, Europa e Japão. Por conta desse crescimento, a empresa pretende também obter a ISO 14000, certificado este que irá contribuir para o aperfeiçoamento de suas técnicas de fabricação. Ainda no tocante aos investimentos, a empresa vem aperfeiçoando os

serviços de divulgação de seus produtos nos veículos de comunicação: televisão, rádio e *internet*, além de vir desenvolvendo atividades de divulgação junto às comunidades dos bairros e realização de consultas aos clientes sobre os seus produtos.

4.5 IMPACTO DA GESTÃO AMBIENTAL NO *MARKETING* DA EMPRESA

A empresa reconhece que há impactos ambientais. Entretanto, todos são de forma positiva, uma vez que desenvolve atividades sem agredir o meio ambiente, buscando sempre a melhor qualidade de seus produtos de forma natural.

Como se trata de uma empresa que trabalha com produtos naturais, não causar nenhum impacto negativo, é claro que nós estamos procurando ter impactos positivos. Há retorno sim, a sociedade vendo que nós somos uma empresa que trabalha de maneira ecológica, com produtos naturais, exatamente para evitar impactos negativos no meio ambiente. Nós estamos tendo exatamente impactos positivos. (Entrevistado)

Na identificação dos impactos ambientais, a empresa faz uma análise do ciclo de vida do produto (incluindo atividades terceirizadas):

Todo produto para ser lançado, tem que fazer um estudo de mercado, um estudo para verificar a aceitação do produto e também que não vai causar nenhum impacto ambiental. De que forma a gente vai trabalhar aquele produto para que ele atenda aos nossos clientes, como também atender o lado ambiental. Toda empresa de produtos naturais visam isso aí o lado ambiental. Já fizemos uma pesquisa de mercado sobre os impactos ambientais, sobre todos os produtos, sobre o tratamento e fabricação do produto, tudo isso tem que ser visto. Se a empresa quer crescer, ela tem que ver por esse lado. Em primeiro lugar o cliente e a natureza, o nosso meio ambiente, quem manda é o nosso cliente e o meio ambiente. (Entrevistado)

Na identificação dos impactos da gestão ambiental, a empresa não possui um sistema formal de avaliação de seus resultados. Está tomando todas as providências cabíveis para criar um sistema formal, para que possa realizar um estudo dos resultados obtidos, de modo a possibilitar a utilização de estratégias de lançamento ou até mesmo retirada de determinados produtos.

As reduções de custos e despesas são analisadas nesses impactos dentro de alguns critérios rígidos de acompanhamento, objetivando fornecer produtos com melhor qualidade e com menor preço.

4.5.1 A importância da qualidade ambiental para a competitividade da empresa a curto prazo e a longo prazo

A Prönatus trabalha principalmente a longo prazo, a exemplo do que consta no seu projeto de criação de uma área verde localizada no bairro Santa Etelvina, já anteriormente citado, o qual vai representar um grande passo em termos de competitividade.

Nossa empresa trabalha a longo prazo, tanto é que futuramente nós teremos a nossa área verde de preservação ambiental, onde vai ser locada toda a nossa empresa. Você vai ter o parque industrial, que vai ficar dentro de uma área verde. Por exemplo, você vai ter um bosque, vai conhecer as plantas que utilizamos, inclusive já temos o local, fica no bairro de Santa Etelvina. (Entrevistado)

A Prönatus já tem esse projeto para a construção do parque industrial. A previsão é para 4 ou 5 anos para o negócio se concretizar. Está previsto nesse projeto que na visita ao bosque, a pessoa irá conhecer as árvores utilizadas pela empresa, os produtos. A intenção é que o cliente possa fazer uma relação com os produtos e o que a Prönatus está fabricando. Já está definido o local onde será a unidade produtiva com 2.000 metros quadrados e o bosque com 50.000 metros quadrados.

4.5.2 Orientação ou conscientização dos clientes sobre a importância dos produtos naturais para a saúde e qualidade de vida

Procura prestar uma assistência farmacêutica aos clientes. Recebe diariamente várias ligações, onde presta orientações quanto ao uso dos produtos, não só de seus produtos, mas também daqueles considerados tradicionais (produtos da natureza).

Ela utiliza técnicas de *marketing* verde, tais como: a exploração dos veículos de comunicação, *site* na internet para a divulgação de todos os seus produtos e a constante realização de visitas às comunidades.

Além desses canais de divulgação, a empresa participa de eventos com o objetivo de atualizar-se sobre as novidades do mercado de produtos naturais. A empresa reconhece que precisa melhorar sempre as características de seus produtos:

O nosso objetivo é sempre melhorar a cada dia. É uma procura constante em aperfeiçoar cada vez mais nossos produtos.(Entrevistado)

O entrevistado fez uma comparação com o passado e destacou que a Prônatus já evoluiu muito e pretende evoluir muito mais, com nome consolidado no mercado e pretende se expandir para o mercado exterior.

4.5.3 A tecnologia utilizada na fabricação dos produtos para alcançar os objetivos desejados pela empresa

Admite que precisa melhorar a sua tecnologia e essa é uma preocupação constante. Não há outra solução se não investir em novas tecnologias para acompanhar a evolução do mercado e dos concorrentes.

Nós precisamos avançar mais na parte da tecnologia, e é isso que estamos fazendo no momento. Estamos investindo justamente em novos equipamentos, revisando nossos processos, criando novos fluxos de produção, quer dizer, justamente para a gente atender o mercado interno e externo.(Entrevistado)

A empresa admite que está no mesmo nível de tecnologia dos concorrentes, e pretende agora ultrapassá-los. Antes, há 3 ou 4 anos, eles estavam na frente, agora a Prônatus está no mesmo nível que eles e a sua grande meta é ganhar cada vez a fatia do mercado desses concorrentes.

4.5.4 Incentivos do Poder Público na fabricação de produtos naturais na região

Não há grandes incentivos do governo na fabricação de produtos naturais. Paralelamente, o que existe são algumas instituições públicas e privadas que podem colaborar para o implemento de medidas, buscando novos métodos e processos de fabricação.

Hoje está se procurando investir nisso aí. A gente pode ver a criação da Bioamazônia. Ela foi criada pelo Governo Federal, seria uma ONG para gerar tecnologia para as empresas locais que trabalham com produtos naturais e biologia molecular.

Como você sabe a Zona Franca só vai até 2013, e hoje se vê como alternativa o investimento na riqueza que nós temos que é a nossa biodiversidade. Precisam ser criados pólos de Fitocosméticos e Fitoterápicos, ou seja, seriam alternativas para o futuro, garantindo emprego para todo mundo e equilíbrio ambiental.(Entrevistado)

Atualmente a empresa tem os incentivos do governo, mas considerados insuficientes. O CIDE – Centro de Incubadora de Desenvolvimento Empresarial está sendo muito importante para a Prönatus. O CIDE ajuda a desenvolver o segmento de uma empresa. Por exemplo, atualmente a Prönatus possui dois segmentos que está tentando desenvolver, que é a parte de cosméticos e a parte de xaropes e mel, e por isso precisa do CIDE para desenvolver esses setores.

O entrevistado destacou que o CIDE tem todo o apoio técnico do INPA, SUFRAMA, UA, FIEAM e do SEBRAE, todos agindo conjuntamente:

A participação é da seguinte forma: a empresa prepara um projeto e apresenta, se o projeto estiver dentro das diretrizes, ou seja, dentro de desenvolvimento, se vai gerar benefícios para a sociedade. Eles entram com toda a parte de recursos tecnológicos para desenvolvimento dos projetos. (Entrevistado)

Ainda no desenvolvimento dos projetos é necessária a realização de treinamento com o pessoal que vai atuar na sua implementação. Com relação à área física a Prönatus ocupa um galpão no local do CIDE, com o pagamento de um aluguel com preço módico, acessível, abaixo do mercado. Desse modo, o

referido Centro dá toda a infra-estrutura para que a empresa possa alcançar seus objetivos.

4.5.5 Cumprimento da legislação ambiental em vigor

A Prônatus não está enfrentando nenhum problema com o cumprimento de regras relativas ao meio ambiente. É sempre uma prioridade em procurar cumpri-las. Além das sanções impostas pelos órgãos de fiscalização, deve-se preservar a imagem de uma empresa que se preocupa com a saúde de sua clientela, levando ao mercado os produtos naturalmente saudáveis dentro de uma responsabilidade.

No Estado do Amazonas existe um órgão que controla o cumprimento da legislação ambiental, denominado de IPAAM, este fornece um certificado para as empresas que fabricam produtos naturais poderem funcionar.

4.5.6 Uso da gestão ambiental como instrumento de *marketing* verde na fabricação dos produtos

A empresa considera uma importante prioridade a gestão ambiental como instrumento de *marketing* verde. Através dessa gestão é que podem ser obtidos resultados significativos no *marketing* verde, um retorno para a boa imagem da empresa e de seus produtos.

Pra você poder fazer isso é preciso trabalhar todo esse modelo de controle ambiental, para justamente você chegar e fazer, usar o marketing verde como instrumento de desenvolvimento da empresa.

Hoje é o Dr. Evandro Silva, um dos sócios que está no gerenciamento ambiental, é claro que ele procura sempre estar ligado às instituições que possam ajudar, esse é o principal, essa coisa de conseguir e juntar instituições que possam trabalhar em conjunto, justamente para que possa praticar essa gestão ambiental. (Entrevistado)

A empresa também busca novas opções de negócios em função de características ecológicas de produtos e processos utilizando a gestão ambiental como instrumento de *marketing*.

Essa é a nossa meta constante, procurar novos produtos, sempre inovando.(Entrevistado)

A Prönatus possui dois produtos que foram lançados há pouco tempo: o turbonatos, uma bebida energética com extratos vegetais, e o outro é o "Gel Analgésico" com óleo de copaíba e andiroba.

Assim sendo, com relação ao impacto da gestão ambiental no marketing da empresa, deduz-se que há uma constante preocupação com as reduções de custos que são utilizados nos impactos dentro de alguns critérios rígidos de acompanhamento, objetivando o fornecimento de produtos com melhor qualidade e com menor preço.

Para incrementar o impacto de sua gestão ambiental, a Prönatus possui um projeto de construção de uma área verde a ser realizada para daqui a 4 ou 5 anos, com 50.000 metros quadrados, o qual ficará aberto para visitação pública para que as pessoas possam conhecer as árvores utilizadas pela empresa para a fabricação dos produtos.

Portanto, apesar das dificuldades em termos de aperfeiçoamento de sua tecnologia, a empresa busca novas opções de negócios em função de características ecológicas de produtos e processos utilizando a gestão ambiental como instrumento de *marketing verde*.

5 CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

Constam no presente capítulo duas seções. Na primeira estão descritas as conclusões do trabalho, com base na pesquisa realizada. Na segunda seção encontram-se registradas algumas recomendações para pesquisas futuras sobre o tema em estudo.

5.3 CONCLUSÕES

O objetivo geral deste trabalho consistiu em verificar até que ponto a gestão ambiental está sendo utilizada como instrumento de *marketing* verde em empresa fabricante de produtos naturais. De forma específica, buscou-se descrever a gestão ambiental utilizada por empresa fabricante de produtos naturais; verificar os investimentos realizados voltados ao *marketing* verde em empresa fabricante de produtos naturais; e investigar o impacto da gestão ambiental no *marketing* em empresa fabricante de produtos naturais.

Diante dos dados coletados na pesquisa empírica, na seqüência são apresentadas as inferências que, à luz da fundamentação teórica do trabalho, respondem às perguntas de pesquisa:

a) Como é a gestão ambiental adotada por empresa fabricante de produtos naturais?

Observou-se que a empresa, para implementar a gestão ambiental, precisa desenvolver atividades que sejam ecologicamente corretas, com a fabricação de produtos que sejam extraídos da natureza de forma ecologicamente correta sem trazer danos à natureza. Nesse sentido, na empresa são realizados treinamentos

com funcionários das empresas terceirizadas, ensinando como se deve fazer a coleta, como plantar e como coletar produtos sem causar prejuízo à natureza.

São informadas, nesses treinamentos, as novas técnicas de coleta dos produtos. Anteriormente essas técnicas eram realizadas de forma rudimentar, como por exemplo, a derrubada de árvores para coletar o óleo de copaíba. Hoje tem técnicas que permitem a retirada do óleo de copaíba, mantendo a árvore lá no local, sem causar dano nenhum para ela, pelo contrário, ela será mais produtiva ainda.

A empresa contrata com o Instituto Nacional de Pesquisas da Amazônia-INPA, como troca de informações sobre essas técnicas de coleta de produtos, além de realizar estudos de extração de plantio. Ainda, na gestão ambiental, a empresa realiza trabalhos junto à Comunidade, de conscientização de que a natureza é o seu recurso principal.

No entanto, foi verificado que até o presente momento a empresa não possui um sistema formal de gestão ambiental, mas está tentando se aperfeiçoar cada vez mais para realizar esse objetivo. Para melhorar a sua gestão ambiental, participa de convênios com outras instituições para a aquisição de novos processos de fabricação dos produtos. Essa tentativa de aperfeiçoamento é resultado de convênios que a empresa mantém com a Fundação Centro de Análise, Pesquisa e Inovação Tecnológica-FUCAPI e com o Instituto Nacional de Pesquisas da Amazônia-INPA.

A organização desenvolve seu processo de incubadora junto ao Centro de Incubadoras de Desenvolvimento Empresarial-CIDE, no sentido de conseguir uma colaboração de outras instituições, como a Bioamazônia e a própria Universidade do Amazonas-UA.

b) Que investimentos são realizados em empresa fabricante de produtos naturais?

Há grande preocupação da empresa em buscar novos investimentos para tornar a empresa competitiva no ramo de fabricação de produtos naturais

A empresa está realizando investimentos no tocante ao projeto da área verde. Foi informado que há um grande projeto de investimento programado para a criação de uma área verde, no bairro Santa Etelvina, em Manaus-AM. A sua concretização irá representar a realização de um *marketing* verde para atrair mais clientes ao consumo de seus produtos. Buscando uma melhor qualidade e sem agredir a natureza.

Com a realização desse projeto, as pessoas irão visitar o bosque, conhecer as árvores que são utilizadas no processo de fabricação e, ao mesmo tempo, conhecer os produtos fornecidos para o mercado.

c) Qual o impacto da gestão ambiental no *marketing* em uma empresa fabricante de produtos naturais?

A empresa reconhece o grau de importância do impacto da gestão ambiental no *marketing*. Essa gerência ambiental é uma forte aliada para o atingimento dos objetivos da organização em termos de mercado e competitividade.

Para que a gestão seja desenvolvida, é preciso a organização trabalhar em conjunto com a sociedade, instituições públicas e privadas, para que a sua imagem e seriedade sejam reconhecidas no mercado de produtos naturais.

Desse modo, observa-se que as perguntas da pesquisa, elaboradas a partir dos objetivos específicos estabelecidos neste estudo, foram alcançados. Assim, em relação ao objetivo geral conclui-se que a empresa pesquisada está utilizando a gestão ambiental como instrumento de *marketing* verde, uma vez que considera imprescindível o gerenciamento dos processos de fabricação de seus produtos de acordo com as regras ambientais exigidas, a fim de que juntamente

com a área de marketing possa conquistar novas opções de negócios para os seus produtos naturais.

5.4 RECOMENDAÇÕES

A partir deste trabalho faz-se necessário apresentrar recomendações para futuras pesquisas, consideradas as limitações do estudo, no que diz respeito à utilização da gestão como instrumento de marketing verde em empresa fabricante de produtos naturais. Dentre essas recomendações, destacam-se ambientalque está sendo utilizada pela empresa como instrumento de *marketing* verde na fabricação de seus produtos. Dentre essas recomendações destacam-se:

- dar continuidade ao estudo com a finalidade de descrever a gestão ambiental com novos procedientos de fabricação e comercialização dos produtos naturais;
- investigar as necessidades de implantação de um Sistema de Gestão Ambiental para servir como instrumento de *marketing* verde numa organização, a fim de torná-la compettiva no mercado produtos naturais;
- replicar este mesmo estudo em outra organização fabricante de produtos naturais, de modo a aperfeiçoar as questões discutidas neste trabalho.

REFERÊNCIAS

ADAMS, Richard. The greening of Consumerism. **Jornal of Accountancy**. New York, p. 50 - 55, sep/oct,1990.

ANDERSON, Paul F. *Marketing strategic planning and theory of the firm*. **Jornal of marketing**. New York, no. 46, p. 15-26, 1982.

ANDRADE, J. C. S. Gerenciamento estratégico ambiental na indústria química e petroquímica: indícios para o enfrentamento ao desafio do desenvolvimento sustentado. In: Encontro Anual da Associação dos Programas de Pós-graduação em Administração, 1996, Angra dos Reis. **Anais...** Rio de Janeiro,1996. p. 97-114.

ANTÔNIO, Adalberto Carim. **Ecoletânea**. Manaus: Editora Valer,1999.

ANTUNES, Paulo de Bessa. **Curso de direito ambiental**. Rio de Janeiro: Renovar, 1994.

BEGLEY, R. Is ISO 14000 worth it? **Journal of Business Strategy**. New York, p. 50 - 55, sep/oct,1996.

BERTALANFFLY, Ludwig Von. **General systems theory**. New York: Georg Brazillier, 1974.

_____. **Teoria geral dos sistemas**. Petrópolis: Vozes, 1976.

BRUYNÉ, P. , HERMAN, J. e SCHOUTHEETE, M. **Dinâmica da pesquisa em ciências sociais**. Rio de Janeiro: Francisco Alves, 1991.

CALLENBACH, E. et al. **Ecomanagement: the elmwood guide to ecological auditing and sustainable business**. San Francisco: Berret-Koehler, 1993.

CAREY, Charles C..Consumers become customers...again! The *directmarketing* opportunity. **Directions**. EUA. v. 11, no. 2, p. 45, March/April, 1989.

CARSON, Hamilton C. **Chemical specialties: household and personal products industry**. EUA, 1992

CARVALHO, Ivan Lira de. A Empresa e o meio ambiente. **Revista Direito Ambiental**. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, no. 35, p. 27-30,1999.

CASTRO, N. C. Administração na universidade brasileira: há um modelo ideal? **Educação Brasileira**. Brasília, v. 24, p. 101-116, 1º sem, 1990.

CHIAVENATO, Idalberto. **Teoria Geral da Administração**. São Paulo: Makron Books, 1998.

CHRISTIE, I.; ROLFE, H.; e LEGARD, R. **Cleaner production in industry**. London: Policy Studies Institute, 1995.

COBRA, Marcos. **Administração de marketing**. São Paulo: Atlas, 1992.

DOSI, G. e Orsenigo, L. **Market Processes Rules and Institutions Change and Economics Dynamics**. International Conference on Innovation Diffusion. Veneze, 1986.

DUALIBI, Roberto e SIMONSEN JR., Harry. **Criatividade & marketing**. São Paulo. Editora Abril S. A., 1990.

EMERY, F. E.. **Systems thinking**. Middelsex, England. Penguin Books, 1972.

GIL, Antônio Carlos. **Projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 1996.

GOMES, Sebastião Valdir. **Direito ambiental brasileiro**. São Paulo: Editora Síntese, 1999.

GODOY, A. S. Pesquisa qualitativa: tipos fundamentais. **Revista de Administração de Empresas**. São Paulo, v. 35, n. 3, p. 20-29, mai/jun. 1995

GOODE, William J., e HATT, Paul K. **Métodos em pesquisa social**. São Paulo: Nacional, 1977.

HAYWARD, Susan. Environmental conference: Green marketing frome marketer's perspective. **Amercan Marketing Association**. EUA, v. 45, n. 5, p. 55-60, set/out, 1995

ISAAC, P. **Handbook in research and evaluation**. San Diego: Edits, 1971.

JOLLIVET, M. Ecologie et monde rural ou le monde rural à l'heure de l'environnement. In: Mendras (dir.), **L'agriculture dans le monde rural de demain: à nouveaux enjeux, droit nouveaux**. Paris: La documentation française, 1986

KATS, J. **Teoria econômica e política tecnológica**. Argentina: mimeo, 1990

KEITH, Robert J.. The *marketing* revolution. **Jornal of Marketing**, EUA. v.24, p. 35-40, January, 1960.

KEMPENICH, Mário. **Marketing biruta**. São Paulo: Casa da Qualidade, 1997.

KERLINGER, F. N. **Metodologia da pesquisa em ciências sociais**. São Paulo: EPU, 1980

KINLAW , Dennis C.. **Empresa competitiva e ecológica: desenvolvimento sustentado na era ambiental**. São Paulo: Makron Books, 1977.

KOTLER , Philip. **Marketing**. São Paulo: Atlas, 1992

_____. **Princípios de marketing**. São Paulo: Hall, 1991

LEFEUVRE, J. C. De la protection de la nature à la gestion du patrimoine naturel. In: Jeudy H. P. (org.). **Patrimoines en folies**. Paris: Maison des Sciences de l'Homme, 1990

LEFEUVRE, J. C., RAFFIN, J. P. e BEAUFORT, F. (1981). Protection, conservation de la nature et développement. In: Lefeuve, J. C., Long G. e Riou, G. (dir.) **Écologie et développement. Jornadas científicas do CNRS**, Paris, CNRS. p. 19-20, set., 1979.

MAIMON, D. Eco-estratégia nas empresas brasileiras: realidade ou discurso? **Revista de Administração de Empresas**. São Paulo, v.34, n.4, p. 119-130, jul/ago 1994.

MALUF, Sahid. **Teoria geral do Estado**. São Paulo: Saraiva, 1998

McKENNA, Regis. **Relationship marketing: successful strategies for the age of the customer**. New York: Addison-Wesley Publishing Company, Inc., November 1991.

McLUHAN, Marshall. **Anderstanding media: the extensions of man**. New York, Mcgraw-Hill Book Company, 1966.

MARTINS, Joel. **Subsídio para redação de dissertação de mestrado e tese de doutorado**. São Paulo: Editora Moraes, 1994.

MATTOS, Antônio José de. Competência legislativa municipal sobre meio ambiente. **Revista Direito Ambiental**. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 1999.

MORIN, Edgar e KERN, Anne. **Terra-Pátria**. Porto Alegre: Sulina, 1995.

NAHUZ, M. A. R. O sistema ISO 14000 e a certificação ambiental. **Revista de Administração de Empresas**. São Paulo, v.6, n.35, p. 55-66, nov/dez 1995.

NASH, ED. **Database marketing**. São Paulo: Editora Afiliada, 1994.

OTTMAN, Jacquelyn. **Marketing verde** . São Paulo: Makron , 1992.

PENTEADO, J. R. Whitaker. **Marketing de idéias**. São Paulo: Pioneira, 1983.

PRINGLE, Hamish e THOMPSON, Marjorie. **Marketing social**. São Paulo: Makron Books, 2000.

- RAPP, Stan e COLLINS, Thomas L. **Maximrketing**. São Paulo: McGraw-Hill, 1991.
- REBAÇA, Carlos Alberto e BARBOSA, Gustavo. **Marketing segredos & estratégias**. São Paulo: Saraiva, 1996.
- REIS, M. J. L. **ISO 14000 - Gerenciamento ambiental: um novo desafio para a sua competitividade**. Rio de Janeiro: Quality Mark Editora Ltda, 1996. 200p.
- RICHARDSON, R. J. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. São Paulo: Atlas, 1989.
- ROESCH, Sylvia Maria Azevedo. **Projetos de estágio do curso de administração**. São Paulo: Atlas, 1996.
- SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. São Paulo: Pioneira, 1998.
- SCHLOSSBERG, Haward. **Marketers say state laws their green efforts**. EUA: Marketing News, 1991.
- SCHUMPETER, J. A. **Business cycles**. EUA. Mcgraw-Hill, 1939.
- SHAPIRO, Bem e SVIOKLA, John J. **Mantendo cliente**. São Paulo: Makron Books, 1979.
- SILVA, Daniel José da e POMPEU, Cesar Augusto. **Enfoque epistemológico, político e filosófico na leitura da questão ambiental**. Comunicação apresentada no II seminário nacional sobre universidade e meio ambiente. Brasília, 1990.
- SINA, Amália e Souza, Paulo de. **Marketing social**. São Paulo: Crescente, 1999
- TIEZZI, Enzo. **Tempos Históricos, tempos biológicos: a terra ou a morte: os problemas da nova ecologia**. São Paulo: Nobel, 1988.
- TRIVIÑOS, A . N. S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais**. São Paulo: Atlas, 1992.
- WINSKI, Joseph. **Life style study**. DDB Needhan Worldwide. Advertising Age, 1990.
- VIEIRA, Paulo Freire e WEBER, Jacques. **Gestão de recursos naturais renováveis e desenvolvimento**. São Paulo: Cortez, 2000

ANEXOS

ANEXO 1 – ROTEIRO DE ENTREVISTA

IDENTIFICAÇÃO DA EMPRESA PESQUISADA

Razão social :

Endereço:

Sócios:

Tipo de capital(fechado ou aberto):

No. de funcionários:

Mercado de atuação:

Faturamento de 2001

Data de criação:

PERFIL DO ENTREVISTADO

Nome:

Formação acadêmica:

Cargo:

Atividades Exercidas:

Período de permanência no cargo:

ROTEIRO DE PERGUNTAS

1. Como tem sido realizada a Gestão Ambiental nos procedimentos de fabricação e comercialização dos produtos da empresa? ✓
2. A empresa considera a preocupação com o meio ambiente e com a qualidade de vida da clientela uma prioridade em sua gestão? Cite exemplos. ✓
3. Existe algum Sistema de Gestão Ambiental, formal ou informal, na empresa? ✓
4. Quais são os principais impactos ambientais provocados pela empresa e de que atividades cada um deles decorre? ✓

5. Na identificação dos impactos ambientais, a empresa fez uma análise do ciclo de vida do produto (incluindo atividades terceirizadas)?
6. Para cada um dos principais impactos ambientais, existem medidas específicas para minimizá-los? Explique. ✓
7. Como são feitas as avaliações de economias de custos com medidas ambientais? ✓
8. A empresa desenvolve algum treinamento de seus funcionários para formação na área ambiental? ✓
9. A preocupação com a questão ambiental é um critério de seleção das empresas fornecedoras de materiais?
10. A empresa influencia na gestão ambiental de seus fornecedores e contratados? Como? ✓
11. A empresa faz um acompanhamento do desempenho ambiental de seus concorrentes? Como? ✓
12. A empresa busca novas opções de negócios em função de características ecológicas de produtos e processos ?
13. Qual a importância da qualidade ambiental para a competitividade da empresa a curto prazo e a longo prazo?
14. Existe alguma orientação ou conscientização dos clientes sobre a importância dos produtos naturais para a saúde e qualidade de vida? Explique.
15. Quais são os investimentos realizados para tornar a empresa competitiva no ramo de fabricação de produtos naturais?
16. A empresa utiliza técnicas de *marketing* verde para a venda de seus produtos? Como?
17. Há investimentos em atividades de *marketing* verde? Quais?
18. Como são desenvolvidas as atividades de divulgação dos produtos da empresa?
18. A empresa participa de eventos com o objetivo de atualizar-se sobre as novidades do mercado de produtos naturais?
19. A ISO 14000 é uma meta da empresa? Explique.
20. Na sua opinião quais as características que a empresa precisa melhorar em seus produtos?

21. A tecnologia utilizada na fabricação dos produtos alcança os objetivos desejados pela empresa ? Ela acompanha o avanço das tecnologias dos concorrentes?
22. Quais são os principais impactos da gestão ambiental no *marketing* da empresa?
23. Na identificação dos impactos da gestão ambiental, a empresa faz avaliação de seus resultados? Explique.
24. As economias e despesas são analisadas nesses impactos?
25. Existe incentivo do Poder Público na fabricação de produtos naturais na região?
26. A empresa enfrenta alguma dificuldade para cumprir com a legislação ambiental em vigor ? Qual(is)?
27. Até que ponto a gestão ambiental está sendo utilizada pela empresa como instrumento de *marketing* verde na fabricação de seus produtos?