

PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO – PPA



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DE LONDRINA – UEL
UNIVERSIDADE ESTADUAL DE MARINGÁ – UEM**



VALÉRIA NEDER LOPES

**ATIVIDADES DE MARKETING VERDE EM PRÁTICAS
SOCIOAMBIENTAIS DAS GRANDES INDÚSTRIAS
DO PARANÁ**

Londrina
2011

VALÉRIA NEDER LOPES

**ATIVIDADES DE MARKETING VERDE EM PRÁTICAS
SOCIOAMBIENTAIS DAS GRANDES INDÚSTRIAS
DO PARANÁ**

Dissertação apresentada na banca de defesa do Programa de Pós-Graduação em Administração – Mestrado em Gestão de Negócios – da Universidade Estadual de Londrina em consórcio com a Universidade Estadual de Maringá.

Orientador: Prof. Dr. Mario Nei Pacagnan

Londrina
2011

VALÉRIA NEDER LOPES

**ATIVIDADES DE MARKETING VERDE EM PRÁTICAS
SOCIOAMBIENTAIS DAS GRANDES INDÚSTRIAS
DO PARANÁ**

Dissertação de Mestrado apresentada
ao Programa de Pós-Graduação em
Administração – Mestrado em Gestão
de Negócios – da Universidade
Estadual de Londrina em consórcio
com a Universidade Estadual de
Maringá.

Prof. Dr. Mario Nei Pacagnan
PPA/UEL

Prof. Dr. Luciano Munck
PPA/UEL

Prof. Dr. José Carlos Dalmas
CCE-MAP/UEL

Londrina, 07 de dezembro de 2011

Para Ana, filha querida...

AGRADECIMENTOS

Este trabalho é antes de tudo uma oportunidade dada por Ele, Aquele, que habita dentro de todos, e que mais uma vez se fez presente em minha vida.

Ao professor Dr. Mario Nei Pacagnan, meu orientador, por me acompanhar neste processo de aprendizado.

Aos professores do mestrado, por seus ensinamentos valiosos, que pude levar para a vida e para meus alunos em sala de aula.

Ao querido secretário do mestrado, Chico, sempre presente, porto seguro na resolução dos nossos problemas.

Aos colegas da turma do mestrado, que ficarão para sempre no coração: André, Emerson, Luciano, Henrique, Carlos, Jandira e Alessandra.

Ao meu marido Aloisio, companheiro inseparável, querido incentivador de todas as horas. Sem você, não seria possível.

A minha filha Ana, meus agradecimentos por ter entendido, mesmo tão pequena, que muitas vezes minha presença não era possível.

A minha mãe, Maria Tereza, grande amiga, sempre ao meu lado de forma incansável, a você quero expressar aqui minha gratidão.

E por fim, a todos aqueles que de uma maneira ou outra colaboraram para a elaboração deste trabalho.

“Aprenda como se você fosse viver para sempre. Viva como se você fosse morrer amanhã.”

Mahatma Gandhi

LOPES, Valéria Neder. **Atividades de marketing verde em práticas socioambientais das grandes indústrias do Paraná**. 2011. 165 fls. Dissertação de Mestrado – Programa de Pós Graduação em Administração, Universidade Estadual de Maringá, Universidade Estadual de Londrina, Londrina, 2011.

RESUMO

A participação de empresas em questões sociais tem se tornado uma constante nos últimos tempos, e devido a este fator é possível notar uma mobilização destas organizações para a utilização de práticas menos agressivas ao meio ambiente. Neste contexto enquadra-se o marketing verde que deve estar pautado em práticas socioambientais com o intuito de gerar produtos e atividades de marketing mais sustentáveis, fortalecendo a imagem das empresas e diferenciando suas marcas. O intuito deste trabalho foi verificar se as atividades de marketing verde utilizadas pelas grandes indústrias filiadas a FIEP – Federação das Indústrias do Estado do Paraná estão associadas as suas práticas de gestão socioambiental. Para isso buscou-se levantar a bibliografia sobre marketing verde e gestão socioambiental, as atividades de marketing verde utilizadas pelas empresas, suas práticas socioambientais e entender se existe uma correlação entre estas variáveis. Para atender a estes objetivos foi elaborada uma pesquisa descritiva, quantitativa de corte transversal. Os dados foram coletados através de questionários estruturados, enviados por e-mail para 48 grandes empresas constantes nos cadastros da FIEP. Os resultados obtidos indicam que a maior parte das empresas possui departamento de marketing formalizado e mantém sistemas de gestão ambiental. Grande parte das empresas mantém projetos voltados para a área ambiental e também social, porém os dados demonstram pouca utilização destas práticas como argumento para diferenciação no mercado. Desta forma, os resultados não confirmaram uma relação significativa entre as práticas de marketing verde e gestão socioambiental proposta para este estudo. Desta maneira este trabalho abre assim novas questões que devem ser estudadas sobre este assunto.

Palavras-chave: Marketing Verde. Meio Ambiente. Gestão Socioambiental.

LOPES, Valéria Neder. **Atividades de marketing verde em práticas socioambientais das grandes indústrias do Paraná**. 2011. 165 fls. Dissertação de Mestrado – Programa de Pós Graduação em Administração, Universidade Estadual de Maringá, Universidade Estadual de Londrina, Londrina, 2011.

ABSTRACT

Lately, its being frequent to find companies involved in social issues and due to this reason is possible to notice a mobilization of those organizations towards less aggressive environmental practices. The Green Marketing fits within this concept which should be connected with both social and environmental practices aiming the development of products and marketing activities more sustainable, strengthening the company's image to create a differential in their brands. The objective of this study was to evaluate if Green Marketing practices used by the large industries affiliated the FIEP (Federação das Indústrias do Estado do Paraná) are aligned with their social practices and environmental management. In order to develop this work, a survey on the existing literature about Green Marketing and Social / Environmental Management were made, as well as evaluating what green marketing activities are used by the enterprises, their social / environmental practices and understand whether there is a correlation between those variables or not. A transversal descriptive quantitative research was prepared to support this study and data were collected thru questionnaires obtained from 48 large companies registered as part of FIEP association. The results obtained indicate that great part of the organizations evaluated have a formal marketing department, having also their own environmental management system. Most of the companies also host social and environmental projects but data show a very poor utilization of these practices as a differential argument to position themselves in the market.

Key-words: Green Marketing. Environment. Environmental Management.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 01 – Sistema de gerenciamento ecológico	39
Figura 02 – Atividades de marketing verde	51
Figura 03 – Marcas registradas da era do consumerismo ambiental	54
Figura 04 – Variáveis da decisão estratégica dos 4P's	59
Figura 05 – Os atributos ecológicos do produto	61
Figura 06 – Componentes do preço	65
Figura 07 – Processo de planejamento de preços	68
Figura 08 – Canais de distribuição	67
Figura 09 – Dimensões da responsabilidade social	90
Figura 10 – Relação entre marketing verde e gestão socioambiental.....	100
Figura 11 – Resumo da proposta de estudo.....	102

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 01 –	Principais fatores para a adoção de procedimentos de gestão ambiental	18
--------------	---	----

LISTA DE TABELAS

Tabela 01 -	Adoção de procedimento gerencial associado à gestão ambiental	18
Tabela 02 –	As grandes empresas por área de atuação	106
Tabela 03 –	Separação da população pelo perfil determinado	106
Tabela 04 –	Números de funcionários	108
Tabela 05 –	Tempo de funcionamento da empresa	116
Tabela 06 –	Departamento de marketing formalizado	117
Tabela 07 –	Departamento de desenvolvimento de novos produtos	117
Tabela 08 –	Sistema de gestão ambiental	117
Tabela 09 –	Certificação ambiental	118
Tabela 10 -	Idade dos respondentes.....	118
Tabela 11 -	Formação dos respondentes	118
Tabela 12 –	Cargo dos respondentes	119
Tabela 13 –	Tempo de trabalho na empresa	119
Tabela 14 –	Nível de utilização de práticas de gestão de responsabilidade socioambiental	120
Tabela 15 –	Média de utilização das práticas de gestão Socioambiental.....	120
Tabela 16 –	Nível de utilização das atividades de planejamento de marketing verde	121
Tabela 17 –	Média das atividades de planejamento de marketing verde	122
Tabela 18 –	Nível de utilização das atividades referentes a produtos verdes	122
Tabela 19 –	Média das atividades referentes a produtos verdes	123
Tabela 20 –	Nível de utilização das atividades referentes a distribuição verde	123
Tabela 21 –	Média de utilização das atividades referentes à distribuição verde	124
Tabela 22 –	Nível de utilização das atividades referentes a promoção verde	125
Tabela 23 –	Médias referentes às práticas de promoção verde	125
Tabela 24 –	Nível de utilização das práticas referentes a posicionamento e segmentação de mercado	126
Tabela 25 –	Médias das práticas referentes a posicionamento e segmentação de mercado	127
Tabela 26 –	Tempo da empresa X Mantém projetos constantes de responsabilidade social corporativa	128

Tabela 27 –	Utiliza a imagem ambiental da empresa para fins de marketing X Mantém projetos constantes de responsabilidade social corporativa	129
Tabela 28 –	Possui certificação ambiental X Utiliza rótulos ou selos de proteção ambiental nas embalagens dos produtos	130
Tabela 29 –	Possui certificação ambiental X Possui sistema de gestão ambiental....	131
Tabela 30 –	Divulga amplamente suas ações ambientais X Mantém pelo menos um produto com apelo verde em seu portfólio de produtos	131
Tabela 31 –	Departamento de desenvolvimento de novos produtos X Mantém pelo menos um produto com apelo verde em seu portfólio de produtos	132
Tabela 32 –	Departamento de marketing X Estabelece ações de marketing verde em seu planejamento de marketing	133
Tabela 33 –	Média de utilização das práticas pesquisadas	133
Tabela 34 –	Ramo de atividade das empresas pesquisadas	134
Tabela 35 –	Média de utilização das atividades pesquisadas	118

LISTA DE QUADROS

Quadro 01 –	Principais publicações sobre marketing verde	21
Quadro 02 –	Resumo dos objetivos, conceitos e referências	27
Quadro 03 –	Escolas do pensamento de marketing	29
Quadro 04 –	Principais eventos sobre clima.....	35
Quadro 05 –	A evolução da preocupação ambiental	36
Quadro 06 –	Conceitos de marketing verde	43
Quadro 07 –	Critérios gerais para avaliação ambiental do produto	63
Quadro 08 –	Questões de desenvolvimento de produtos verdes	65
Quadro 09 –	Princípios da gestão ambiental.....	80
Quadro 10 –	Normas ISO14000.....	85
Quadro 11 –	Diferenças entre as certificações SA8000 e AA1000	86
Quadro 12 –	Definições de <i>Stakeholders</i>	87
Quadro 13 –	Indicadores do Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social.....	93
Quadro 14 –	Dimensões da sustentabilidade.....	97
Quadro 15 –	Dimensões na elaboração do índice de desenvolvimento sustentável.....	97
Quadro 16 –	3º Indicador de responsabilidade social do Instituto Ethos – Meio Ambiente	107
Quadro 17 –	Ramo de atuação das empresas selecionadas para a amostra	109
Quadro 18 –	Variáveis utilizadas no instrumento de pesquisa	112
Quadro 19 –	Resumo do teste qui-quadrado	137

LISTA DE ABREVIATURAS OU SIGLAS

AA1000	Norma do Institute of Social and Ethical Accountability
ABNT	Associação Brasileira de Normas Técnicas
AMA	American Marketing Association
BS8800	British Standards - Sistema de Gestão da Segurança e Saúde no Trabalho
CNI	Confederação Nacional das Indústrias
CNUMAD	Conferência das Nações Unidas para o Meio Ambiente e o Desenvolvimento
COP 15	Conferência da ONU sobre mudanças climáticas – Copenhagen
EUA	Estados Unidos da América
FIEP	Federação das Indústrias do Estado do Paraná
ISO	<u>International Organization for Standardization</u>
NBR	Norma da ABNT
OECD	Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Económico
OHSAS18001	Occupational Health and Safety Assessment Services
ONU	Organização das Nações Unidas
SA8000	Social Accountability
UNESCO	United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization
WCED	World Comission on Environment and Development
WBCSD	World Business Council for Sustainable Development

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	16
1.1 PROBLEMAS DE PESQUISA	19
1.2 OBJETIVO GERAL	19
1.2.1 Objetivos Específicos	19
1.3 JUSTIFICATIVA	20
1.4. ORGANIZAÇÃO DO ESTUDO	26
2 REVISÃO DA LITERATURA	27
2.1 MARKETING E MEIO AMBIENTE	28
2.2 MARKETING VERDE: ASPECTOS CONCEITUAIS E PRÁTICOS	41
2.2.1 Marketing Verde e Consumo	53
2.3 COMPOSTO DE MARKETING VERDE	58
2.3.1 Produto Verde	60
2.3.2 Preço Verde	64
2.3.3 Distribuição Verde	68
2.3.4 Comunicação Verde	71
2.4 GESTÃO SOCIOAMBIENTAL	75
2.4.1 Programas de Responsabilidade Socioambiental	88
3 METODOLOGIA	102
3.1 NATUREZA E CLASSIFICAÇÃO DO ESTUDO	103
3.2 DELIMITAÇÃO DO ESTUDO	104
3.2.1 População e Amostra	104
3.2.2 Instrumento de Coleta de Dados	110
3.2.3 Tratamento Estatístico e Análise de Dados	115
4 ANÁLISE DOS DADOS	116
4.1 PERFIL DAS EMPRESAS E DOS RESPONDENTES	116
4.2 NÍVEL DE UTILIZAÇÃO DAS PRÁTICAS DE GESTÃO SOCIOAMBIENTAL	121
4.3 NÍVEL DE UTILIZAÇÃO DAS ATIVIDADES DE MARKETING VERDE ...	122
4.3.1 Planejamento de Marketing Verde	122
4.3.2 Produto Verde	123
4.3.3 Distribuição Verde	125
4.3.4 Comunicação Verde	126

4.3.5 Posicionamento e Segmentação Verde	127
4.4 CRUZAMENTOS DOS DADOS	129
4.5 TESTE QUI-QUADRADO.....	135
4.6 CONCLUSÃO DA PESQUISA	136
CONSIDERAÇÕES FINAIS	140
REFERENCIAS.....	143
APÊNDICES	155

1 INTRODUÇÃO

O meio ambiente se tornou um dos assuntos de grande urgência da atualidade. A discussão iniciada em meados dos anos 70 foi aos poucos ganhando repercussão e hoje é motivo de preocupação global. Estudos apontam cenários cada vez mais caóticos no que diz respeito ao meio ambiente e aos recursos naturais. Os freqüentes desastres naturais, a projeção da falta dos recursos primários, a degradação abusiva do meio ambiente, o consumo sem medida da população e a interferência no processo social, tendem a provocar danos irreversíveis ao meio ambiente, o que afetará diretamente a existência humana. Estes fatos têm feito com que pessoas e organizações busquem novos valores e adotem novos paradigmas com relação ao meio ecológico.

Discutir as questões da preocupação com o impacto socioambiental das organizações é temática fundamental para a sobrevivência tanto das organizações como da sociedade. O ato de administrar é muito mais do que somente transformar recursos em produtos e serviços. Na visão de Etzioni (1976), as organizações são como unidades sociais, ou seja, agrupamentos humanos, intencionalmente construídos para atingir fins específicos. Estes conceitos dependem do contexto sócio ambiental ao qual estão inseridos, pois ainda sob a proposição de Etzioni (1976), o homem é refém das organizações, pois depende delas para nascer, viver e morrer, além de evidenciar a importância dessas instituições, levando à crença que elas são os principais pilares das sociedades atuais suprindo necessidades humanas básicas e complexas por sua forma mais racional e eficiente de agrupamento social.

Dentro deste contexto, em uma sociedade industrializada, onde o crescimento populacional ampliou de forma significativa o consumo de recursos naturais, os impactos ao meio ambiente se tornam visíveis. Isto evidencia os riscos ambientais causados pela dependência da utilização de recursos naturais para o desenvolvimento. Assim esta escalada de desenvolvimento não se apresenta sustentável nos dias atuais levando as organizações a questionar se suas ações estão condizendo com este momento e muitas vezes rever seus objetivos essenciais e retomar sua proposição de gerar o bem estar social.

Portando, é o momento das empresas alinharem suas estratégias de atuação frente a essa nova perspectiva garantindo não somente benefícios para a sua

organização, mas para a sociedade como um todo. Para Ottman (1994, p. 10) 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 dos consumidores no sentido de manter uma alta qualidade.

Para Barbieri (2003, p. 19), “[...] usar recursos de modo mais eficiente, podendo-se dizer que o esforço para compreender e dominar problemas ambientais constitui um dos capítulos mais importantes da história da ciência e tecnologia”. Diante deste novo cenário, as organizações se mobilizam para apresentarem um sistema de gestão mais ético, transparente e com processos mais limpos. Desta forma o marketing verde surge como ferramenta estratégica que visa equilibrar o consumo da sociedade com o mínimo impacto ao meio ambiente, criando produtos ecologicamente corretos desde a sua produção até o seu descarte para atender a uma demanda crescente de clientes ambientalmente conscientes.

Ottman (1994, p. 2) afirma que os administradores de negócios que puderem atender às demandas de consumidores com produtos ambientalmente saudáveis e estabelecer suas credenciais ambientais, enquanto as atitudes ainda estão se formando, têm chances de obter mais vantagens. Desta forma, se torna fundamental o estudo das práticas de marketing verde destas empresas, que no momento podem ser pioneiras nestas estratégias.

Pesquisas demonstram uma mudança significativa de comportamento das empresas no sentido de promover processos mais sustentáveis. A Confederação Nacional das Indústrias faz uma Sondagem Especial sobre Meio Ambiente anualmente junto às indústrias de todo o país. A sondagem de 2010, com uma amostra de 1227 empresas em todo o Brasil, demonstram o percentual de empresas que adotam procedimentos gerenciais associados à gestão ambiental, como demonstrado na tabela abaixo:

Tabela 01: Adoção de procedimento gerencial associado à gestão ambiental

Adoção	Grandes	Médias	Pequenas	Total
Adota	94,9%	77,3%	61,0%	71,3%
Não Adota	5,1%	22,7%	39,0%	28,7%

Fonte: CNI (2010).

Os dados levantados pela Confederação Nacional das Indústrias identificam a adoção de práticas gerenciais de acordo com o tamanho das empresas. O percentual de indústrias que adotam estes procedimentos é bastante grande, principalmente entre as grandes empresas, o que indica com clareza a necessidade de estudo e identificação destas práticas gerenciais.

Dentre as empresas que adotam procedimentos gerenciais associados à gestão ambiental, a sondagem do CNI (2010), levantou quais foram os fatores que fizeram estas empresas adotarem tais procedimentos, como pode ser observado no gráfico abaixo:



Gráfico 01: Principais fatores para a adoção de procedimentos de gestão ambiental

Fonte: CNI (2010)

Uma vez que um dos principais motivos que levam as empresas a adotarem

práticas de gerenciamento na área ambiental, é a melhoria na imagem e reputação, a prática do marketing verde é determinante para que este objetivo seja respondido. A melhoria de imagem de uma empresa está associada aos diferenciais e valores agregados aos seus produtos. A diferenciação ambiental em marketing é atingida através das práticas de marketing verde. Para Gonzaga (2005), este termo se refere aos instrumentos mercadológicos utilizados para explorar os benefícios ambientais proporcionados por um produto. Os benefícios ambientais mais valorizados são aqueles que contribuem para a sustentabilidade.

Cabe destacar que essa diretriz não pauta a orientação de todas as organizações. As empresas de pequeno porte geralmente não possuem políticas específicas e ou programas relacionados ao assunto, o que não se justifica, mas que é realidade. Assim, sendo recaem sobre as grandes empresas, provavelmente decorrente dos volumes produzidos e dos recursos empregados, uma maior obrigatoriedade na condução de programas de gestão socioambientais mais consistentes e que se traduzem por meio de iniciativas e práticas.

1.1 PROBLEMA DE PESQUISA

Considerando todo o contexto anterior, que serviu de base para as discussões preliminares sobre o tema, emerge a seguinte questão central do estudo: quais são as atividades de marketing verde que podem ser associadas às práticas de gestão socioambiental das empresas de grande porte, associadas à FIEP – Federação das Indústrias do Estado do Paraná?

1.2 OBJETIVO GERAL

Verificar a existência de associação entre as atividades de marketing verde com as práticas socioambientais das empresas de grande porte associadas à FIEP – Federação das Indústrias do Estado do Paraná.

1.2.1 Objetivos Específicos

- a) Levantar as tipologias e evoluções acerca da teoria de marketing verde;
- b) Descrever as atividades que permeiam as práticas do marketing verde

utilizadas pelas

c) Levantar as práticas socioambientais desenvolvidas pelas empresas.

1.3 JUSTIFICATIVA

Na era da globalização e dos grandes avanços tecnológicos, um dos maiores desafios dos administradores é saber promover rápidas mudanças organizacionais para acompanhar estes avanços. Ao longo das décadas as empresas têm percebido que estes avanços não podem ocorrer sem um olhar cuidadoso sobre o ambiente ao qual estão inseridas. Tanto pessoas quanto organizações são parte integrante do meio ambiente em que vivem.

Muitos anos após a primeira Revolução Industrial, o ser humano parece ter compreendido que os recursos naturais do planeta não são inesgotáveis, e que a sua conservação é fator indispensável para a manutenção da vida na Terra.

Atualmente, em todo o mundo, empresas, governo, empregados, associações e sindicatos ampliaram a discussão sobre o papel das organizações na sociedade, apoiados no consenso de que as empresas são parte da sociedade e, portanto, têm responsabilidade sobre ela.

Cada vez mais as empresas procuram neste contexto, utilizar práticas que priorizem a questão da responsabilidade ambiental. A prática de marketing verde pode ser considerada parte das práticas de gestão socioambiental, e tem sido um fenômeno cada vez mais observado nas empresas brasileiras. Isso em parte é explicado pelo próprio contexto atual da sociedade brasileira, e pode ser justificado em parte por movimentos que ocorrem em escala global. Além disso, este fenômeno pode ser explicado pela própria reformulação e adaptação dos processos administrativos mercadológicos implementados pelas empresas em seus ambientes de atuação. Conforme observado na sondagem da Confederação Nacional da Indústria de 2010, a grande maioria das empresas adota procedimentos associados ao gerenciamento ambiental, num total de 71,3%. Esta é uma das formas que as empresas encontram hoje de melhorar sua imagem junto ao consumidor, demonstrando sua preocupação com as questões ambientais e desenvolvendo projetos socioambientais, atingindo objetivos estratégicos.

A maioria das organizações incorporou a temática ambiental e a defesa do meio ambiente passou a ser percebida como uma nova postura pública das

empresas. Tal atitude reflete a consciência empresarial sobre seu papel na sociedade atual. É importante que empresas que tem desenvolvido um plano de ação ambiental, utilizem-se do lado positivo da comunicação institucional e mercadológica na luta pela preservação ambiental e identificação de uma imagem ética perante o consumidor. Neste contexto, a compreensão das estratégias de marketing verde é extremamente importante, pois devem fazer parte da política global e das estratégias adotadas pela empresa, engajadas nos objetivos gerais e no cumprimento da missão da organização.

O estudo do marketing verde pode ser justificado por várias razões, dentre elas por ser um tema do presente e do futuro, conforme Ottman (1994); WCED (1987); OECD (1998) e Simms (1992). Para Chamorro (2003), o marketing verde é uma área de investigação muito jovem, que está se incorporando pouco a pouco aos livros de marketing, e aos aspectos da gestão ecológica das empresas.

Existe uma carência de estudos mais sistematizados sobre marketing e meio ambiente. Os programas de marketing verde ainda são dispersos nas organizações e estão voltados para a comunicação externa, dirigidos à comunidade local, escolas, meios de comunicação, grupos ambientalistas, sindicatos, consumidores e ao público em geral. O quadro que segue demonstra os principais estudos publicados no Brasil nos últimos 10 anos sobre o marketing verde.

DATA	TEMA	PUBLICAÇÃO	AUTORES
2002	Integrando Ação e Comunicação para uma Estratégia de Marketing Ambiental: O Caso Aracruz Celulose.	REAd – Edição Especial 30 Vol. 8 No. 6, nov-dez. 2002	José Antônio Puppim de Oliveira
2003	Marketing Verde: Ferramenta de Gestão Ambiental nas Empresas.	Revista Científica Eletrônica de Ciências Contábeis – ISSN: 1679-3870 Ano I – Número 02 – Outubro de 2003	Marcelo Scarpinelli Gláucia Frutuoso Ragassi
2003	O Marketing Ambiental em Empresas Brasileiras do Setor de Telecomunicações	XXVII Encontro da ANPAD 2003.	Liége Mariel Petroni Demerval Luiz Polizelli Isak Kruglianskas
2004	Marketing Ecológico: Análise e Tendências em um Ambiente Globalizado	RAU - Revista de Administração da UNIMEP – Janeiro/ Abril – 2004, v. 2, n. 1. Página 37	Antonio Carlos Giuliani

DATA	TEMA	PUBLICAÇÃO	AUTORES
2004	Estudo sobre o Conhecimento dos Principais Distribuidores dos Produtos Dalquim em Relação as Estratégias de Marketing Verde Desenvolvidas pela Empresa	V I I S E M E A D	Ana Paula Lisboa Sohn Dagmar Clarissa Muller Douglas Willrich Emerson Resende Kátia Regina da Cruz
2004	Marketing Verde para Quem?	XXVIII Encontro da ANPAD Rio de Janeiro, 2004.	André Lacombe P. da Rocha Deise Luce de Sousa Marques
2004	Marketing Ecológico: Análise e Tendências em um Ambiente Globalizado	RAU - Revista de Administração da UNIMEP, v. 2, n. 1, Maio / Agosto – 2004 Revista de Administração da UNIMEP – Janeiro/ Abril – 2004, v. 2, n. 1. Página 37	Antonio Carlos Giuliani
2005	Marketing Verde de Produtos Florestais: Teoria e Prática	FLORESTA, Curitiba, PR, v. 35, n. 2, mai./ago.	Carlos Alberto Marçal Gonzaga
2005	Marketing Verde em Programas de Responsabilidade Social Corporativa.	ENEGEPE XXV Encontro Nac. de Eng. de Produção – Porto Alegre, RS, Brasil, 29 out a 01 de Nov de 2005 ENEGEPE 2005.	Fabiana Maria Bello Vieira Nadia Kassouf Pizzinatto Gilberto Martins
2006	O Espectro Verde na Sustentabilidade Ambiental.	XIII SIMPEP – Bauru, SP, Brasil, 6 a 8 de Novembro de 2006.	José Roberto Ribas Sandra Burle Marx Smith
2006	Marketing Verde como uma Abordagem Estratégica Frente ao Novo Perfil de Consumo	Congresso da sociedade brasileira de economia e sociologia rural Fortaleza, 23 a 27 de Julho de 2006 Sociedade Brasileira de Economia e Sociologia Rural	Pedro Carlos Schenini Valentina Schmitt Fernando Amorim da Silva Maurício Fernandes Pereira
2006	Marketing Ambiental e Redes Internacionais: O Caso Orsa Florestal	Revista Ibero-Americana de Estratégia e-ISSN: 2176-0756 Revista Gerenciais, São Paulo, v. 5, n.1, p. 75-85, jan./jun. 2006.	Marco Antonio Conejero, Marcos Fava Neves
2007	O Uso do Marketing Ambiental Como Vantagem Competitiva nas Organizações	IX ENGEMA - Encontro Nacional Sobre Gestão Empresarial e Meio Ambiente CURITIBA, 19 a 21 de novembro de 2007.	Henrique Cesar Nanni Sueli Medeiros Nanni Ramon Eduardo Lopez de Torre
2007	O Marketing Ecológico como Vantagem Competitiva.	Revista de Gestão USP, São Paulo, v. 14, n. 2, p. 49-59, abril/junho.2007	Sérgio Luís Stirbolov Motta Bráulio Oliveira

DATA	TEMA	PUBLICAÇÃO	AUTORES
2007	O Uso do Marketing Ambiental como Vantagem Competitiva nas Organizações.	IX ENGEMA - Encontro Nacional sobre Gestão Empresarial e Meio Ambiente Curitiba, 19 a 21 de novembro de 2007.	Henrique Cesar Nanni Sueli Medeiros Nanni Ramon Eduardo Lopez de Torre
2008	Marketing Verde como Ferramenta para a Educação Ambiental.	Inter-Ação: Rev. Fac. Educ. UFG, 33 (1): 117-126, jan./jun. 2008	Willian Cardoso Santana Hilda Gomes Dutra Magalhães
2008	Verde Que Te Quero Ver? Um Estudo Sobre Responsabilidade Social e Relações de Consumo.	XXXII Encontro da ANPAD Rio de Janeiro/RJ – 6 a 10 dezembro de 2008.	Adriano Leal Bruni Sérgio C. Mendonça Silva Roberto Brasileiro Paixão Cesar Valentim de Oliveira Carvalho Júnior
2008	Responsabilidade Social e Ambiental Integradas na Envoltura de Marketing: O Marketing Verde em uma Empresa de Bebidas	Encontro de Marketing EMA – ANPAD 2008.	Marlon Dalmoro Breno Augusto Diniz Pereira Jonas Cardona Venturini Nalu Fração Corrêa Francine de Brito Nagel Mateus de Brito Nagel
2008	Estratégias de Marketing Verde na Percepção de Compra dos Consumidores na Grande São Paulo	Encontro de Marketing EMA – ANPAD 2008.	Priscilla Azevedo Enoki Samir Hussain Nami Adum Mariana Zanchetta Ferreira Sheila de Lima Valdevino Camila Aparecida Aureliano Adilson Aderito da Silva
2008	Marketing Verde e Consumo Consciente: Segmentando o Mercado de Lavras/MG	Encontro de Marketing EMA – ANPAD 2008.	Anderson Ricardo Rodrigues Eduardo Jardel V. Gonçalves Américo Pierangeli Costa Elizander de Souza Nora Daniel Carvalho de Rezende
2008	Marketing Verde nos Sites das Maiores Empresas do País: um Estudo com Fundamento na 'Legitimidade' e 'Isomorfismo'.	Encontro de Marketing EMA – ANPAD 2008.	Carolina Fabris
2009	O Marketing Verde Recompensa?	Cadernos Gestão Social, Salvador, v.2, n.1, p.87-104, set.-dez. 2009	José Roberto Ribas Sandra Burle Marx Smith
2009	Atitudes dos Consumidores a Partir da Teoria das Pistas e da Consciência Ambiental: Contribuições ao Estudo do <i>Green Marketing</i> .	Rev. Adm. UFSM, Santa Maria, v. 2, n. 3, p. 399-416, set./dez. 2009	Aline Nadalin Velter Luciana Flores Battistella Márcia Zampieri Grohmann Aline Egres Castro Vânia Flores Costa Rolf Erdmann Hermann
2009	Estratégias de Marketing Verde e o Comportamento do Consumidor: Um Estudo Confirmatório na Grande São Paulo	SIMPOE 2009	Adilson Aderito da Silva Mariana Zanchetta Ferreira Priscila Azevedo Ferreira
2009	Marketing Verde: Responsabilidade Social e Ambiental Integradas na Envoltura de Marketing.	Revista Brasileira de Gestão de Negócios, Vol. 11, Núm. 30, jan-mar, p. 38-52. 2009	Marlon Dalmoro Jonas Cardona Venturini Breno Augusto Diniz Pereira.

DATA	TEMA	PUBLICAÇÃO	AUTORES
2009	O Impacto do Marketing Verde para as Usinas Sucroalcooleiras que Atuam em Alagoas.	Revista Alcance – Eletrônica, v. 16, nº 02 – ISSN 1983-716X, UNIVALI, p. 201 – 220, mai/ago. 2009	Juliana da Rocha Santos Nelsio Rodrigues de Abreu
2010	Marketing Ambiental: Práticas em Embalagens de Produtos de Conveniência.	XII ENGEMA. FEA-USP, São Paulo, 2010	Valéria Neder Lopes Mario Nei Pacagnan Juliana Mineo
2010	Relação entre Comunicação de Massa, Marketing Ambiental e Preservação do Meio Ambiente sob a Ótica Capitalista	Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste – 10 a 12 de junho de 2010	Christiane Fernandes Santos Evandro José da Silva Neto Laura Jane Gomes Matheus Pereira M. Felizola Fernando Bastos Costa
2010	O Marketing Verde na Promoção de Empresas Brasileiras: Estudo do Caso Banco Real	Univ. Arquitetura e Comunic. Social, Brasília, v. 7, n. 2, p. 53-90, jul./dez. 2010	Thaíza Giulienne M. Pachêco Ursula Betina Diesel
2010	Marketing Ambiental: Mais uma Estratégia das Empresas para Obterem Vantagem Competitiva?	Enciclopédia Biosfera, Centro Científico Conhecer - Goiânia, vol.6, n.9, 2010 Pág.1	Luciana de Góis Aquino Teixeira Marcos de Moraes Sousa
2010	Hotel Sustentável: Contribuições ao Estudo das Marcas Verdes e do Marketing Mix Verde	Revista UNIFAMMA, Maringá, v.9 n.1, p. 1-119, nov. 2010	Leonardo Zandona Luciana Flores Battistella Gilnei Luiz de Moura
2010	Green Marketing: Estratégia de Comunicação e Marketing como Extensão do Projeto de Produto	INGEPRO – Inovação, Gestão e Produção Junho de 2010, vol. 02, no. 06 ISSN 1984-6193	Pablo Marcel de Arruda Torres Caio Márcio Almeida Silva Ademario Santos Tavares
2010	Educação Ambiental e Marketing Verde: Por um consumo ecologicamente correto	Universidade Tecnológica Federal do Paraná - UTFPR II Simpósio Nacional de Ensino de Ciência e Tecnologia 07 a 09 de outubro de 2010 ISSN: 2178-6135 Artigo número: 170	Márcia Tobias Carneiro
2011	O Marketing Verde como Parte da Estratégia de Gestão em Responsabilidade Social Corporativa: Desempenho Financeiro e Gastos em Sustentabilidade das Empresas da Primeira Carteira do ISE (2005-2006).	ReFAE – Revista da Faculdade de Administração e Economia, v. 2, n. 2, p. 18-43. 2011	Eduardo Caldeira da Silva
2011	Marketing Verde: Um Diferencial Competitivo ou uma Questão Essencial para as Empresas Sobreviverem no Século XXI	Fagoc Revista Gestão Empresarial, p. 114-125, Vol. 01, N. 01, jan-jun 2011, ISSN 2236-2681	João Paulo Ciribeli Bruno da Silva Caneschi

DATA	TEMA	PUBLICAÇÃO	AUTORES
2011	Estudo de Caso: Uma Abordagem Preliminar Sobre a Gestão Ambiental e o Composto de Marketing da Construtora Cosil no Mercado Sergipano	Intecom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste – Maceió – AL – 15 a 17 de junho 2011	Dhione Oliveira Santana Mateus V. A. Nascimento Jadson Franklin Ventura Leandro Libório Rocha Anete Ramos O. Cardoso Rodolfo Samir J. da Silva Raquel Marques C. Ferreira Matheus Pereira M. Felizola

Quadro 01: Principais publicações sobre marketing verde

Fonte: elaborado pela autora

Conforme verificado no quadro anterior, não são muitos os estudos sobre o assunto no Brasil, portanto é importante difundi-lo, para que as empresas e seus gestores possam compreender melhor as estratégias de marketing verde e as razões que as fundamentam e assim, poder se beneficiar de tais abordagens. Observando o quadro é possível notar que muitos artigos publicados trazem a relação marketing verde e consumo, e poucos abordam algum enfoque nas práticas de marketing verde associadas aos projetos de gestão socioambiental. Desta maneira encontra-se aqui uma lacuna para este estudo.

Considerando que o atual cenário de negócios tem demandado das organizações atitudes e posturas contínuas pela incorporação de novas metodologias e conhecimentos de gestão que possibilitem o desenvolvimento estratégico adequado, é que o conceito de marketing verde têm se apresentado como elemento importante no apoio ao exercício estratégico das organizações. Entender como os gestores das grandes empresas do Paraná, avaliam e incorporam estes conhecimentos, pode permitir compreender mais adequadamente questões pontuais e demandas de conhecimentos específicos para melhorar este gerenciamento.

Também se espera com este trabalho despertar a pesquisa acadêmica nesta área, gerando novos estudos que possam aprofundar a temática, com o surgimento de novas aplicações de teorias. Descobrir se as organizações estão adotando as práticas de marketing verde e se estas práticas são associadas às atividades de gestão socioambiental, representa considerável contribuição para o entendimento de uma realidade tão pouco conhecida pelas empresas brasileiras.

1.4 ORGANIZAÇÃO DO ESTUDO

Este estudo está organizado em quatro seções. A primeira seção faz um paralelo entre marketing e meio ambiente, demonstrando um breve histórico dos eventos ambientais ocorridos pelo mundo e quais suas implicações para o marketing.

A segunda seção foca o marketing verde, seus aspectos conceituais e perspectivas, definindo o conceito sob a visão de diversos autores.

A terceira seção tem como foco as estratégias do composto de marketing verde e suas possibilidades, envolvendo os produtos ecológicos, suas características e comunicação verde, bem como, trata do diferencial competitivo na adoção de ações ecológicas.

A quarta seção trata das práticas de gestão socioambiental das empresas, e seus programas de gestão ambiental e de responsabilidade socioambiental.

2 REVISÃO DA LITERATURA

Neste capítulo apresenta-se uma revisão da literatura sobre o tema deste estudo, objetivando demonstrar as diversas abordagens e definições a respeito das ações estratégicas de marketing verde e suas implicações no desenvolvimento sustentável. Nesta revisão teórica procurou-se também demonstrar a importância da temática ambiental como um novo desafio para as organizações e como diferencial competitivo, conforme apresentado no quadro abaixo:

OBJETIVOS	CONCEITOS BÁSICOS	REFERÊNCIAS
<p>Formular um corpo teórico envolvendo os conceitos de Marketing, Meio Ambiente e Sustentabilidade</p>	<p>Marketing; Evolução do pensamento de marketing; Ambientalismo; Sustentabilidade; Desenvolvimento Sustentável.</p>	<p>Layrargues (2000); Peattie e Charter (2005); Johnr (1994); WCED (1987); Dias (2007); Baroni (1992); Gonzaga (2005), Vinha (2003); Aligleri, Aligleri & Kruglianskas (2009); Faria <i>et al.</i>(2006); Kotler (1998); Kotler (1995); Dahlstrom (2011); Kotler & Keller (2006); Souza e Abreu (1994);</p>
<p>Entender os conceitos e teorias sobre Marketing Verde</p>	<p>Evolução do conceito de marketing verde; Principais conceitos e autores; Finalidades e atividades do marketing verde; Desafios do marketing verde; Atividades de marketing verde; Marketing e consumo.</p>	<p>Dias (2007); Kotler & Armstrong (1998); Schiffman & Kanuk (2000); Polonsky (1994); Kotler (1995); Kotler & Keller (2006); Ottman (1994); Polonsky (2001); Brown (2005); Peattie & Charter (2005); Porter & Van de Linde (1995); Popcorn (1993); Churchill & Peter (2000); Gonzaga (2005); Peattie (1992); Polonsky & Ottman (1998); Vaz (2000).; Calomarde (2000); Zenone (2006); Carroll (1991); El-Ansary (1974); Dahlstrom (2011); Lopes, Pacagnan e Mineo (2010); Pacagnan (2006); Campomar (1982); Rocha Neto, (2010); Romeiro (2006); Buskirk e Rothe (1972); Vaz (1995); Westra e Werhane (1998); Harrison, Newholm e Shaw (2005); Paavola (2001); Peattie (1995); Schutz (2002); Anderson Jr. & Cunningham (1972); Solomon (2002).</p>

OBJETIVOS	CONCEITOS BÁSICOS	REFERÊNCIAS
Formular corpo teórico sobre o composto de marketing ambiental	Importância das estratégias do composto de marketing; Produto verde; Preço de produtos verdes; Distribuição verde; Comunicação verde.	Kotler e Armstrong (1998); Ottman (1994) e (1998); Reinhardt (1999); Callenbach <i>et al</i> (1999); McCarthy & Perreault (1997); Lambin (2002); Dias (2007); Gonzaga (2005); Calomarde (2000); Polonsky (1994); Johr (1994); Urdan & Urdan (2006); Aligleri, Aligleri & Kruglianskas (2009); Carpenter (2001); Churchill & Peter (2000); Callenbach <i>et al.</i> (1999), Schuffman e Kanuk (2000); Giacomini Filho (2004); Dahlstrom (2011).
Formular corpo teórico sobre as práticas socioambientais para os negócios	Práticas administrativas para o desenvolvimento sustentável; Programas de responsabilidade socioambiental; Definição de <i>stakeholders</i> ; Dimensões da responsabilidade social; Indicadores de responsabilidade socioambiental; Gestão socioambiental; Certificações ambientais.	Foladori (2001); Lenzi (2006); Egri & Pinfield (1998); Neder (1992); Dubeaux e Motta (1998); Borinelli & Aligleri (2005); Karna, Hansen & Juslin (2003); Nascimento, Lemos & Mello (2008); Gonzaga (2005); Peattie (1995); WCED (1987); Carroll (1979) e (1998); Barbieri & Cajazeira (2009); Schwartz & Carroll (2003); Aligleri, Aligleri & Kruglianskas (2009); Bryson (2003); Félix & Borda (2009); Tachizawa & Andrade (2008); Tachizawa (2004); Donaire (1999); Neder (2002); Viana <i>et al.</i> (2003); Backer (2002); Vinha (2003).

Quadro 02: Resumo dos objetivos, conceitos e referências

Fonte: Elaborado pela autora

2.1 MARKETING E MEIO AMBIENTE

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

O marketing surgiu no início do século XX, a fim de solucionar problemas com a distribuição e venda de produtos. De acordo com Johr (1994), marketing significa dirigir uma empresa a partir do mercado, de olho nas suas melhores oportunidades. Isso é feito através do planejamento, da coordenação e de controles de todos os instrumentos relevantes na política de distribuição de vendas.

A história do pensamento do marketing demonstra como ao longo das décadas, as teorias de marketing têm procurado se adaptar as demandas da sociedade, como pode ser observado no quadro a seguir:

ESCOLA	PIONEIROS	QUESTÕES ENVOLVIDAS	FOCO DE ANÁLISE	CONCEITOS-CHAVE E TEORIAS
<i>Commodity</i>	Parlin (1912), Rhoades(1927), Aspinwall (1958), Holton (1958), Luck (1959), Bucklin (1962), Kaish (1967)	Início do século XX: afirmação do marketing no meio acadêmico e também na prática; Ligação das decisões de marketing às categorias de produtos.	Foco nos produtos / bens manufaturados (“o quê”).	Marketing é o movimento de bens dos produtores para os consumidores; Inicialmente encara os Consumidores de maneira global, depois individualmente.
Funcional	Shaw (1912), Weld (1917), Ryan (1935), Fullbrook (1940), McGarry (1950), Lewis & Erickson (1969).	Início do século XX: afirmação do marketing no meio acadêmico e também na prática.	Foco nas atividades necessárias à execução das transações (“como”);	Marketing como movimento de bens dos produtores para os consumidores; Classificação das funções de marketing: montagem, armazenamento, riscos, venda, transporte, financiamento; Prévia do que seriam os 4 Ps.
Regional	Grether (1930), Reilly (1931), Converse (1949), Huff (1964), Revzan (1961), Grether (1930, 1983), Savitt (1981).	Qual o papel da distância na decisão de compra do consumidor? Como explicar o fluxo de bens entre várias regiões com diferentes recursos e necessidades?	Foco nas regiões geográficas de produção/consumo e no fluxo de bens entre elas.	Marketing como uma forma de atividade econômica desenhada para preencher os espaços geográficos entre vendedores e compradores; Abordagem quantitativa com modelos matemáticos; Consideração do fator tempo, não só distância (Huff, 1964)

ESCOLA	PIONEIROS	QUESTÕES ENVOLVIDAS	FOCO DE ANÁLISE	CONCEITOS-CHAVE E TEORIAS
Institucional	Weld (1916), Butler (1923), Breyer (1934), Converse e Huegy (1940), Duddy e Revzan (1947), Alderson (1954), McCammon (1963), Balderston (1964), Bucklin (1965), Mallen (1973)	Como podem ser avaliadas as funções e a eficiência das organizações?	Atenção às organizações que desempenham as funções; Concentração em aspectos econômicos como explicações para as ações de organizações envolvidas no marketing; Eficiência econômica na evolução dos canais;	Intermediários; Funções no <i>marketing</i> ; Integração Vertical; Influências Ambientais e Forças Econômicas no <i>marketing</i> ; Canais de Distribuição no Marketing; Estrutura dos Canais
Funcionalista	Alderson (1945, 1948, 1949, 1954, 1956, 1957, 1958, 1965), Nicosia (1962), Rethans (1979), Hunt, Muncy e Ray (1981)	Como melhorar as relações entre os <i>inputs</i> e <i>outputs</i> no sistema?	Marketing como um sistema de relações dinâmicas estruturais e interdependentes inter-relacionadas; Visão do marketing como um sistema onde os processos econômicos trabalham numa base interdependente; Determinação do relacionamento atual entre <i>inputs</i> e <i>outputs</i> .	Estrutura sistêmica; Metas e funções de um sistema total; Sistema de comportamento organizado; Mercado heterogêneo (início da segmentação?); O mercado perfeito ou ideal encontraria um par perfeito de suprimento para cada elemento de demanda;

ESCOLA	PIONEIROS	QUESTÕES ENVOLVIDAS	FOCO DE ANÁLISE	CONCEITOS-CHAVE E TEORIAS
Gerencial	Dean (1950,1951), Howard (1957), Kelley e Lazer (1958), Levitt (1960), Smith (1956), Dickson e Ginter (1987), Day (1981), Gardner (1987), Oxenfeldt (1960), Frazier e Sheth (1985), Lavidge e Steiner (1961), Weitz (1981), Dwyer, Schurr e Oh (1987).	Como traduzir as teorias muitas vezes abstratas da economia utilizadas pelos acadêmicos em princípios de práticas de negócios que podem ser rapidamente utilizadas por executivos nas suas tarefas gerenciais diárias?	Necessidade dos gerentes de marketing enxergarem a tarefa de marketing como um processo de integração com várias diferentes funções simultaneamente; Demanda pelo atendimento de necessidades de consumidores diferentes.	Conceito de marketing; Miopia de marketing; Mix de marketing; Segmentação de mercado; Ciclo de vida do produto; Precificação; Propaganda e promoção; Venda pessoal; Posicionamento do produto
Comportamento do Consumidor	Lazarsfeld (1955), Festinger (1957), Bourne (1957), Katz (1959), Bauer (1960), Rogers (1962), Fishbein (1963, 1967, 1975), Howard & Sheth (1969), Engel, Kollat & Blackwell (1968).	Por que os consumidores se comportam de determinada maneira?	Perspectiva dos destinatários do marketing, incluindo consumidores e a sociedade em geral; Do macro para o micro – ênfase nos mercados para o foco nos consumidores individuais	Comportamento do consumidor considerado como um subconjunto do comportamento humano – contribuições da psicologia, sociologia e antropologia; Introdução de conceitos como atitudes, lealdade à marca, risco percebido, motivação, determinantes sociais, semiótica.

ESCOLA	PIONEIROS	QUESTÕES ENVOLVIDAS	FOCO DE ANÁLISE	CONCEITOS-CHAVE E TEORIAS
Ativista	Drucker (1969), Bauer & Greyser (1967), Kotler (1972), Andreasen (1977), Laczniak (1983), Laczniak & Murphy (1985), Ferrell & Gresham (1985), Robin & Reidenbach (1987), Garrett (1987)	Como balancear o poder entre os compradores e vendedores? Como coibir as práticas empresariais malélicas no marketing?	Foco nos consumidores individuais ou ramos / empresas específicas.	O papel do consumismo nas práticas de marketing; Satisfação <i>versus</i> o que é bom para o consumidor; ética e responsabilidade no <i>marketing</i>
Macro Marketing	Holloway (1964), Fisk (1967), Moyer (1972), Hunt (1977), Zif (1980), Kotler (1986)	Qual o papel e o impacto das atividades e instituições de marketing na sociedade e vice-versa?	Foco na relação macro entre compradores e vendedores.	Marketing como tecnologia de apoio à vida; Qualidade e quantidade de "life goods" servidos pelo marketing; marketing como uma tecnologia para mobilizar e alocar recursos econômicos; Consequências sociais do marketing
Dinâmicas Organizacionais	Ridgeway (1957), Mallen (1963, 1967), Stern (1969), Hunt e Nevin (1974), French e Raven (1959), Lush e Brown (1982), Gaski (1984, 1986, 1987), Kasulis e Spekman (1980), Frazier e Summers (1984, 1986), McAlister, Bazerman e Fader (1986), Frazier (1983)	Quais as fontes de poder? Como deveriam os membros do canal utilizar o poder disponível? Como poderia o poder ou o conflito serem mensurados? Qual a relação entre poder e conflito? O que é cooperação em um sistema inter-organizacional?	Macro: canais de distribuição; Micro: relações entre vendedores e compradores	Modos de interação eficaz dos membros do canal em um complexo aparentemente contraditório de movimentos competitivos e cooperativos; Conflito, controle, cooperação e negociação nas relações entre membros do canal; Dimensões comportamentais dos canais de distribuição.

ESCOLA	PIONEIROS	QUESTÕES ENVOLVIDAS	FOCO DE ANÁLISE	CONCEITOS-CHAVE E TEORIAS
Sistemas	Ridgeway (1957), Alderson (1957, 1965), Staudt (1958), Forrester (1958, 1959), Lazer e Kelley (1962), Bell (1966), Goldstucker (1966), Fisk (1967), Farley (1967), Mackenzie e Nicosia (1968), Moyer (1968), Uhl (1968), McNiven (1968), Lazer (1966, 1971)	O que é um sistema de marketing? O que o faz existir? Como sistemas de marketing funcionam? Quem executa o trabalho de marketing? Onde e quando é executado?	Macro: Sistemas de Marketing agregados; firma como um sistema integrado ao marketing. Micro: Subsistemas de marketing.	Inter-relacionamentos entre parte e todo; Sistemas de marketing; Micro e macro marketing; Relação de marketing e sistemas sociais
Troca Social	Alderson (1965), McInnes (1964), Alderson e Martin (1965), Kotler e Levy (1969), Kotler (1972), Bagozzi (1974, 1975, 1978, 1979), Houston e Gassenheimer (1987).	Quais as formas de troca social? Como as trocas são criadas, consolidadas e evitadas? Quais as partes da troca? Por que pessoas e organizações engajam em relações de troca? Por que trocas assumem lugar entre o comprador e o vendedor?	Macro: Agregados de compradores e vendedores em canais. Micro: Firms e mercado doméstico; quaisquer pares de pessoas.	Processo de troca como troca social; Trocas como categorizações de resultados, experiências e ações; Troca como comportamento de busca-de-objetivos sob condições específicas.

Quadro 03: Escolas do pensamento de marketing

Fonte: Faria *et al.* (2006).

O quadro acima demonstra a evolução do pensamento de marketing e toda sua adaptação às mudanças econômicas, sociais e culturais ocorridas em cada período. Sua evolução ao longo do tempo tornou esta perspectiva mais “humana”, com o aparecimento de outras filosofias, como comportamento organizacional, a ética nos negócios, ênfase nos recursos humanos e marketing societal (PEATTIE & CHARTER, 2005, p. 518).

A evolução do pensamento de marketing também alterou a forma das empresas focarem e se orientarem para o mercado. Kotler (1998) propõe que os esforços de marketing para atender os mercados devem se dar através das seguintes orientações:

a) orientação para a produção: onde as empresas procuram atingir eficiência na produção elevada e distribuição ampla;

b) orientação para produto: as empresas oferecem produtos superiores com mais qualidade, desempenho e características inovadoras;

c) orientação para a venda: as organizações empregam esforço agressivo em promoção e em vendas;

d) orientação para marketing: as metas organizacionais consistem em ser mais eficaz que os concorrentes, integrando as atividades de marketing e satisfazendo as necessidades e desejos do mercado alvo;

e) orientação para o *marketing* societal: assume que a tarefa da organização é determinar as necessidades, desejos e interesses dos mercados-alvo, de maneira a preservar ou ampliar o bem estar dos consumidores e da sociedade.

No final do século XX, em razão das mudanças ambientais as empresas tornaram-se orientadas para o marketing societal, que de acordo com Kotler (1995), as empresas devem além de entregar valor para os clientes, satisfazendo suas necessidades e desejos, se preocupar em ter considerações com a ética, com a sociedade e com o meio ambiente.

Atualmente a preocupação com as questões ambientais vem ocupando um lugar privilegiado em todas as atividades humanas, e como consequência muitas disciplinas incluíram o meio ambiente natural como objeto de análise, entre estas se incluem o marketing, pois, à medida que as sociedades tornam-se mais sensíveis em relação aos temas ambientais, há a necessidade de assumir novos comportamentos em relação a essa temática verde. Por outro lado, as questões ecológicas, vêm assumindo gradativamente maior importância junto aos consumidores, que passam a procurar produtos e serviços que incorporam a variável ambiental (DIAS, 2007, p. 73).

O pensamento meramente econômico predominante nas organizações voltou-se para a questão social e ambiental, segundo Layrargues (2000) desde o ambientalismo, movimento histórico originado a partir do recente reconhecimento dos assustadores efeitos negativos da intervenção na biosfera, em sua crítica ao

modelo civilizatório e dos paradigmas da sociedade de consumo.

Devido em parte ao movimento ambientalista, eventos com a temática ambiental passaram a acontecer ao redor do mundo. O quadro abaixo demonstra os principais encontros e os avanços nas discussões a respeito do meio ambiente.

ANO	EVENTO	PRINCIPAIS DECISÕES
1972	Clube de Roma e Conferência de Estocolmo	- Limites do Crescimento - readequação radical do modelo de crescimento industrial então vigente. - Estabilidade ecológica e econômica - teoria do crescimento zero. Limitar a satisfação das necessidades básicas do ser humano e pelo congelamento do crescimento populacional no âmbito mundial.
1987	Noruega - Comissão Mundial da ONU sobre o Meio Ambiente e Desenvolvimento - Relatório Brundtland - Nosso Futuro Comum	- Elabora primeiro conceito para desenvolvimento sustentável: "o desenvolvimento sustentável é o desenvolvimento que satisfaz as necessidades do presente sem comprometer a capacidade de as futuras gerações satisfazerem as suas próprias necessidades". - O relatório aponta para a incompatibilidade entre desenvolvimento sustentável e os padrões de produção e consumo vigentes. - Relatório elabora uma série de medidas que devem ser tomadas pelos países e em âmbito internacional para promover o desenvolvimento sustentável.
1992	Rio de Janeiro - Conferência das Nações Unidas Sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento CNUMAD - Rio-92 – Eco92	- A <i>Agenda 21</i> , prevê um conjunto de áreas programáticas, com objetivos, metas e previsão de recursos. Roteiro para que os países adotem um modelo sócio-econômico preocupado com o zelo dos recursos naturais. (Trata-se de um documento de 40 capítulos com 2.500 recomendações). A partir dela, deveria se criar em todo o mundo as Agendas 21 nacionais, regionais e locais.
1997	Kyoto, Japão: Protocolo de Kyoto	- Assinado por 84 países; - Redução da emissão dos gases causadores do efeito estufa pelos países ricos em 5,2% até 2010, tomando como base 1990, dentre outras medidas para proteger o meio ambiente e controlar as emissões destes gases; - Critérios para o crédito de carbono.
2009	COP 15 – Conferência da ONU sobre assuntos climáticos em Copenhague	- 75 países estabeleceram metas de redução ou limitação do crescimento das emissões de gases do efeito estufa até 2020.

Quadro 04: Principais eventos sobre clima

Fonte: elaborado pela autora.

Especialmente o Relatório Nosso Futuro Comum de 1987, resultado do encontro da Noruega, teve grande importância para as estratégias usadas hoje para promover o gerenciamento das questões ambientais. Este encontro foi responsável pelas conceituações oficiais e sistematizadas sobre desenvolvimento sustentável. Com o desenvolvimento do primeiro conceito de desenvolvimento sustentável, como sendo "o que permite satisfazer as necessidades presentes sem comprometer a

capacidade das gerações futuras de satisfazer suas próprias necessidades” (WCED, 1987, p.43), é um marco para os avanços nas discussões deste tema.

A disseminação do conceito da sustentabilidade é fruto de um movimento que cresceu nos anos 60 nos EUA, movido pela consciência de grupos da sociedade em relação à responsabilidade das empresas na preservação ambiental e dos direitos dos consumidores. O crescimento demográfico, tecnológico e industrial acelerado do último século, fez com que a sociedade refletisse sobre o impacto crescente na qualidade de vida das pessoas e na preservação ambiental. Os costumes, atitudes e culturas mudaram ao longo dos tempos e com isso é possível observar uma mudança nas preocupações com relação ao meio ambiente. Para Peattie e Charter (2005), mesmo tendo objetivos congruentes, existem diferenças a considerar entre movimentos ambientalistas da década de 70 e movimentos verdes mais recentes, conforme síntese no quadro a seguir.

FATOR	AMBIENTALISMO DA DÉCADA DE 70	VERDE DA DÉCADA DE 90
Ênfase	Em problemas ambientais	Em problemas subjacentes dos nossos sistemas sociais, técnicos, legais.
Foco Geográfico	Em problemas locais (ex: poluição)	Em questões globais (ex: aquecimento global).
Identidade	Estreitamente ligado a outras causas contra sistemas vigentes	Movimento separado abraçado por muitos elementos do sistema verde.
Fonte de suporte	Elite intelectual e os que estavam à margem da sociedade	Uma base ampla
Base de campanhas	Usava previsões de crescimento exponencial para prever futuros problemas ambientais (ex: limites ao crescimento)	Usa evidências da degradação ambiental corrente (ex: buraco na camada de ozônio)
Atitude em relação a empresas	A empresa é o problema. Geralmente adversária	Empresas vistas como parte da solução. Mais parcerias formadas
Atitude em relação ao crescimento	Desejava crescimento zero	Deseja crescimento sustentável
Visão da interação cliente/empresa	Focalizada nos efeitos negativos da atividade empresarial sobre o meio ambiente	Focalizam as inter-relações dinâmicas entre empresas, sociedade e o ambiente.

Quadro 05: A evolução da preocupação ambiental

Fonte: Peattie & Charter (2005, p. 519)

O ambientalismo empresarial, de acordo com Layrargues (2000), se sobressaiu somente no início da década de 90 na comunidade ambientalista, como promotor do desenvolvimento sustentável. Esta visão é apresentada também por Peattie e Charter (2005) que através do quadro acima, demonstra as mudanças de atitude das

empresas ao longo dos tempos, pois elas passaram de vilãs a parceiras incondicionais. Isso aconteceu uma vez que se percebeu que não é possível desenvolvimento sem organizações, havendo desenvolvimento sustentável, é essencial a promoção da sustentabilidade.

É necessário o entendimento sobre as diferenças entre sustentabilidade e desenvolvimento sustentável. Ser sustentável implica integrar as variáveis do tripé da sustentabilidade que são o meio ambiente, a economia e a sociedade (DIAS, 2007, p. 22). O desenvolvimento sustentável, conforme já conceituado, busca a promoção da sustentabilidade em longo prazo, com desenvolvimento econômico, ambiental e social. O trabalho realizado por Baroni (1992) aborda a questão da utilização do termo desenvolvimento sustentável de forma ambígua, enfocando que muitas vezes é usado de maneira genérica como se tivessem o mesmo sentido da sustentabilidade ecológica e sustentabilidade, que são distintos. A autora destaca então a necessidade da discussão e do debate a fim de estabelecer o que realmente significam estes conceitos e como podem contribuir de fato para o uso racional dos recursos naturais. Para Peattie e Charter (2005, p.536), o conceito de sustentabilidade em si terá de ser promovido.

Para promover a sustentabilidade Gonzaga (2005) destaca que o desafio imposto pelo mercado aos setores de produção de bens e serviços é o de buscar as soluções de gestão que sejam economicamente adequadas, socialmente aceitas e ambientalmente responsáveis, o que vem de encontro com os conceitos básicos de desenvolvimento sustentável. Este autor também destaca que junto á demanda pelo uso sustentável do meio ambiente, a vigilância pelos valores éticos das organizações empresariais tende a crescer.

Conforme Layrargues (2000), o discurso empresarial verde anuncia uma mudança do rumo proposto em relação ao estilo de desenvolvimento convencional, contornando a omissão das empresas sobre a poluição, sinalizando um processo de transição ideológica, agregando princípios ecológicos aos seus processos, baseados nos critérios da sustentabilidade ambiental. Segundo o autor, o estabelecimento de normas ambientais visa homogeneizar conceitos, padrões e procedimentos relativos á questão ambiental, e está de mãos dadas com a criação do mercado verde.

As organizações que determinam suas estratégias pautadas nas questões ambientais conseguem uma diferenciação positiva no seu processo produtivo, que em longo prazo tem tendência de diminuir custos e aumentar a rentabilidade. Johr

(1994) destaca que o negócio com mentalidade ambientalista não pode se limitar a tingir produtos e operações de verde, pois os desperdícios de recursos são também desperdícios de esforço humano, ou gasto desnecessário de energia, meios de transporte e capital. O autor coloca que quando o desperdício global é minimizado, e os recursos, portanto potencializados, a ecologia está servindo de ferramenta econômica.

O principal obstáculo, segundo Vinha (2003) à adoção de processos menos agressivos ao meio ambiente, sempre foi o fato de os empresários crerem que as tecnologias ambientais gerariam mais custos que lucros, e esta visão transformavam o meio ambiente em adversário dos lucros empresariais. Porém Vinha (2003), esclarece que nos dias de hoje é sabido que as tecnologias ambientais reduzem custos por meio de uma melhor racionalização dos processos produtivos, no uso dos insumos e no desperdício, levando a um processo mais eficiente e menos custoso.

Para Johr (1994) o sistema de gerenciamento ecológico é uma cadeia de fatores que devem ser trabalhados de forma integrada, que ele chama de sete Es. Eles são: a economia, o enquadramento, a excelência, o engajamento, a ética, a educação e a eficiência. De acordo com Johr (1994, p. 41), “a incorporação dos sete “Es” na política de uma empresa é um processo que ocorre gradualmente e pouco a pouco, passa a influenciar um maior número de decisões”, inclusive de marketing verde, conforme demonstrado na figura abaixo.

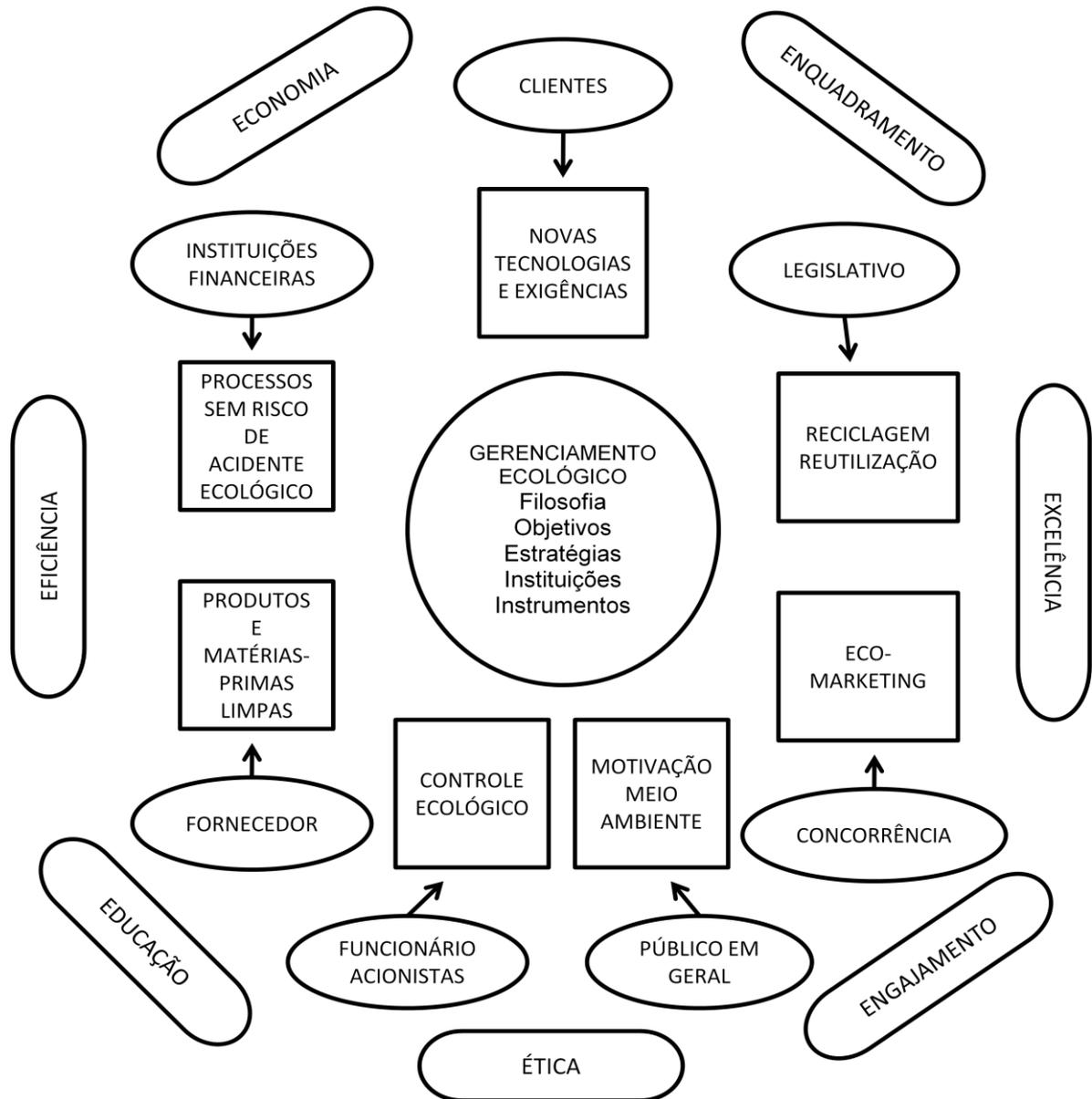


Figura 01: Sistema de gerenciamento ecológico

Fonte: Johr (1994, p. 39)

Estes sete fatores apresentados chamados também de sete Es (ética, educação, eficiência, economia, enquadramento, excelência e engajamento) determinam as atitudes necessárias para o que autores como Aligleri, Aligleri & Kruglianskas (2009) e Dias (2007), chamam de eco-eficiência. Para Vinha (2003, p. 177) o termo eco-eficiência surgiu da Conferência do Rio-92 como uma proposta empresarial de atuação ambiental, e que melhor exprimia a meta de integrar eficiência econômica e eficiência ecológica. Assim, de acordo com Vinha (2003), o WBCSD – *World Business Council for Sustainable Development*, define que a eco-eficiência é alcançada mediante o fornecimento de bens e serviços a preços

competitivos que satisfaçam as necessidades humanas e tragam qualidade de vida, reduzindo o impacto ambiental e o consumo de recursos ao longo do ciclo de vida, a um nível capaz de sustentar a capacidade estimada da terra.

Tecnologia limpa, produção limpa e eco-eficiência se tornaram expressões tratadas como sinônimos, que segundo Aligleri, Aligleri & Kruglianskas (2009), essas abordagens buscam eficiência no uso dos recursos, economizando insumos e minimizando desperdício de modo a integrar interesses ambientais e econômicos. Além disso, de acordo com Vinha (2003), este modelo permite significativa economia de recursos, incrementa a produtividade e a eficiência, resultando em vantagem de custo sobre os competidores.

A eco-eficiência é mais claramente absorvida nas organizações quando estas têm programas de gestão ambiental e de responsabilidade socioambiental. Os programas de gestão ambiental e de responsabilidade socioambiental podem levar as empresas a práticas de marketing verde, conforme expressado na figura acima. O marketing verde é parte do gerenciamento sustentável de uma empresa.

De acordo com Dahlstrom (2011) uma organização sustentável deve gerar níveis aceitáveis de desempenho econômico, ou não sobreviverá. Deve estimular o desempenho social em sua interação com clientes, fornecedores, consumidores e outros grupos de interesse. Sua sobrevivência também dependente da capacidade de atingir níveis aceitáveis de desempenho ambiental ao longo do ciclo de suprimentos, desde a obtenção de matéria prima até o descarte pós-consumo.

Sendo assim é evidente que as organizações devem encontrar outras maneiras de gerenciar seus recursos de modo a se manter mais competitivas no mercado. Para Dahlstrom (2011) o marketing verde pode oferecer eficiência em cada etapa do processo, diminuindo o impacto ecológico total associado ao consumo. Com este pensamento estratégico, Kotler e Keller (2006) afirmam que o objetivo do sistema de marketing deve ser a maximização da qualidade de vida, e a qualidade de vida significa não apenas a quantidade e qualidade de bens de serviços e consumo, mas também a qualidade do meio ambiente.

Diante do exposto, podem-se identificar as diferenças substanciais entre os conceitos de marketing convencional e marketing verde. Para Souza e Abreu (1994, p. 23), “o marketing convencional envolve a oferta de produtos que satisfaçam os consumidores, a um preço acessível, num local acessível e com boa estratégia

promocional. O marketing verde vai além de tudo isso, leva em conta o bem estar da sociedade a longo prazo”.

2.2 MARKETING VERDE: ASPECTOS CONCEITUAIS E PRÁTICOS

O marketing verde não tem data específica de constituição, porém alguns autores como Calomarde (2000), Dias (2007) e Zenone (2006) reforçam a idéia de que seu surgimento tem ligação com os encontros ambientais ocorridos mundialmente que discutiam as questões ambientais e modelos de soluções. Já Kotler e Armstrong (1998) afirmam que desde 1970, quando começaram a surgir leis de proteção ambiental nos Estado Unidos, o comportamento das empresas mudou: se antes elas podiam emitir resíduos poluentes, agora não mais. Carroll (1991) alega ser uma resposta a forte reputação negativa da indústria Americana e Européia a crescentes críticas sobre seu modelo de incentivo ao consumismo.

Os primeiros conceitos de marketing verde ocorreram dentro do conceito de marketing societal proposto em 1974 por El- Ansary. O marketing societal é visto como uma das orientações de marketing e também sob o ponto de vista de Dias (2007), o marketing verde está contido no conceito de marketing social ou de causas sociais, numa perspectiva de marketing social corporativo. Dahlstrom (2011) afirma que no contexto de marketing social, o marketing verde é definido como o desenvolvimento e a comercialização de produtos destinados a minimizar os efeitos negativos sobre o meio ambiente.

O marketing verde tem dois aspectos a serem considerados de acordo com Dias (2007, p. 74). Trata-se ao mesmo tempo de um marketing de causa e marketing comercial. Do ponto de vista de causa social, o marketing verde está voltado para o incremento de novos valores na sociedade como um todo e nos consumidores de modo particular, incorporando a idéia de preservação do meio ambiente e voltado para a proteção concreta do ambiente natural. Em termos comerciais, o marketing verde constitui-se numa ferramenta de gestão que implica em considerar novos elementos de competitividade para atingir os objetivos da empresa através da satisfação das necessidades desejos do consumidor, que incorporou princípios ambientais ao seu consumo. Neste caso, as empresas se adaptam ao aumento da demanda do consumidor por produtos e processos que respeitem o meio ambiente.

Para Vaz (2000, p. 343), o marketing verde apresenta características do marketing de idéias e de imagem. Na sua aparência com o marketing de idéias, evidencia-se a formação de grupos de defesas do meio ambiente, com grandes apelos ideológicos. Em relação ao marketing de imagem, destaca-se sua eficiência e credibilidade e da possível preferência dos consumidores face aos produtores ecologicamente corretos, melhorando assim a imagem e oportunidade mercadológicas.

Para Peattie (1992), a preocupação com o marketing verde ocorreu em três momentos, sendo o primeiro no início dos anos 70, quando começaram a surgir dúvidas quanto ao futuro ambiental mundial, influenciado por discussões quanto ao crescimento populacional e os recursos naturais limitados e não renováveis. O segundo momento ocorreu em meados dos anos 80 onde a ênfase do marketing focado na questão ambiental se deu devido às questões entre marketing e consumo. E nos anos 90, no terceiro momento apontado por Peattie (1992), com a valorização dos princípios éticos na busca de novo modelos econômicos, sociais e mercadológicos.

O movimento ambientalista dos anos 70 segundo Schiffman e Kanuk (2000, p. 443), foi apelidado de movimento verde; os consumidores com consciência ambiental foram chamados de consumidores verdes; os produtos planejados para proteger o meio ambiente de produtos verdes; e o marketing com apelo ambiental de marketing verde.

O termo marketing verde pode ser encontrado sob várias designações, e todas sem distinção de conceitos com o mesmo sentido, como: marketing ambiental, marketing ecológico, *ecomarketing*, *green marketing*, marketing ecologicamente correto e marketing sustentável, sendo, portanto, possível considerar todos os termos como sinônimos, sem distinção conceitual entre um e outro. Para esta dissertação, foi adotado o termo marketing verde por ser o termo mais usado dentre as publicações do tema e por discorrer sobre a perspectiva da teoria americana.

Especificamente o termo marketing verde, surgiu nos anos setenta quando a AMA (*American Marketing Association*) discutiu os impactos do marketing sobre o meio ambiente natural. Nesta ocasião o termo foi definido como o estudo dos aspectos positivos e negativos das atividades de marketing em relação à poluição, esgotamento de energia e ao esgotamento dos recursos não renováveis.

Mais tarde, Polonsky (1994) escreveu um artigo, onde considera que o marketing verde consiste no conjunto das atividades concebidas para produzir e facilitar a comercialização de qualquer produto ou serviço com a intenção de satisfazer necessidades e desejos humanos, porém causando impacto mínimo ao meio ambiente. Isto envolve modificação de produtos e embalagens, bem como mudanças em processos de produção e publicidade.

Um ano depois, Kotler (1995) definiu o marketing verde como um movimento das empresas de criarem e colocarem no mercado produtos ambientalmente responsáveis em relação ao meio ambiente. Estes primeiros conceitos coincidem com a Conferência das Nações Unidas para o Meio Ambiente e o Desenvolvimento (CNUMAD), realizada em 1992 no Rio de Janeiro, onde o assunto entrou em voga absoluta.

Para Kotler e Keller (2006, p. 89) o movimento de marketing verde nasceu em abril de 1990 nos Estados Unidos com as atividades do dia do Planeta Terra. Houve uma explosão de produtos e programas de marketing ecologicamente corretos, aumentando então o número de empresas que capitalizam com a sensibilidade do consumidor a questões ambientais. O quadro a seguir demonstra como os diferentes autores conceituam marketing verde:

ANO	AUTORES	CONCEITO
1975	<i>American Marketing Association (AMA)</i>	Marketing Verde é o estudo de aspectos positivos e negativos das atividades de marketing sobre a poluição, exaustão de fontes energéticas e não energéticas.
1979	Henion e Kinnear	Marketing Ecológico preocupa-se com todas as atividades de marketing que servem para ajudar a causar problemas ambientais e que podem servir para fornecer um remédio para problemas ambientais. Assim o Marketing Ecológico é o estudo de aspectos positivos e negativos das atividades de marketing sobre a poluição, o esgotamento de energia e o esgotamento de recursos não energéticos.
1991	Pride e Ferrel	Marketing Verde é o desenvolvimento específico, precificação, promoção e distribuição de produtos que não prejudiquem o ambiente.
1993	Mintu e Lozada	Marketing Verde é a aplicação de ferramentas de marketing para facilitar trocas que satisfaçam objetivos organizacionais e individuais de tal modo que a preservação, proteção e a conservação do ambiente físico sejam acolhidas.

ANO	AUTORES	CONCEITO
1993	Coddington	As atividades de marketing que reconhecem a responsabilidade ambiental como uma responsabilidade de desenvolvimento de negócios e oportunidade de crescimento do negócio é o que quero dizer com marketing ambiental. (...) O profissional de marketing ambiental acrescenta o meio ambiente ao conjunto padrão de variáveis de decisão.
1994	Ottman	O Marketing Verde deve desenvolver produtos que equilibrem necessidades dos consumidores, tenham preço viável e conveniência com compatibilidade ambiental e projetar uma imagem de alta qualidade.
1994	Polonsky	Marketing Verde ou Ambiental consiste em todas as atividades planejadas para gerar e facilitar trocas voltadas a satisfazer as necessidades e desejos humanos, de modo que a satisfação dessas necessidades e desejos ocorra com o mínimo de impacto sobre o meio ambiente.
1995	Peattie	O processo gerencial holístico responsável por identificar, antecipar e satisfazer as necessidades dos consumidores e da sociedade, de modo lucrativo e sustentável.
1995	Welford	O Marketing Verde deve ter um enfoque ético que tenha uma visão holística do produto desde o berço à tumba e considere o contexto no qual é produzido.
1997	Simintiras; Schegelmilch e Diamantopoulos	Uma filosofia gerencial que começa com um cuidadoso exame de variáveis que estão relacionadas às preocupações ambientais da sociedade e dos consumidores e se estende em um esforço sem fim para melhorar a <i>performance</i> ambiental de uma empresa.
1999	Fuller	O processo de planejar, implementar e controlar o desenvolvimento, a precificação, a promoção e a distribuição de produtos em um modo que satisfaça os três seguintes critérios: as necessidades do consumidor são atendidas; as metas organizacionais são alcançadas e o processo é compatível com os ecossistemas.
2000	Calomarde	O Marketing Ecológico é um modo de conceber e executar a relação de troca, com a finalidade de que seja satisfatória para as partes que nela intervêm, a sociedade e o meio ambiente, mediante o desenvolvimento, valorização, distribuição e promoção por uma das partes de bens, serviços ou idéias que a outra parte necessita, de forma que, ajudando a conservação e melhora do meio ambiente, contribuem ao desenvolvimento sustentável da economia e da sociedade.
2002	Prakash	O Marketing Verde é um conceito de marketing no qual a redução dos impactos sobre o meio ambiente tem um papel relevante durante a satisfação das necessidades dos consumidores e na realização dos objetivos da empresa.
2003	Churchill & Peter	Marketing Verde consiste nas atividades de marketing que são elaboradas com o intuito de minimizar os danos causados ao meio ambiente, ou ainda, que visam melhorar sua qualidade.

ANO	AUTORES	CONCEITO
2003	Chamorro	O Marketing Ecológico é entendido como uma forma de atender as relações de troca que vão mais além da satisfação das necessidades atuais do consumidor, buscando também, minimizar o impacto ambiental negativo que tal relação gera.
2004	Rocha e Marques	O Ecomarketing veio incorporar os valores éticos ambientais nas organizações através da criação e difusão de novos bens e serviços, cuja demanda depende da consciência ecológica do público consumidor.
2007	Rex e Baumann	O objetivo do Marketing Verde é incluir questões ambientais nos esforços de marketing.
2007	Dias	O Marketing Ambiental compreende todas as atividades empregadas para gerar e facilitar qualquer troca que tenha intenção de satisfazer a necessidade e desejos humanos, desde que a sua satisfação ocorra com o mínimo de impacto ambiental possível.
2008	Baisch	O Marketing Verde engloba uma série de outras atividades que vão além da simples oferta de um produto menos poluente ou de uma campanha de conscientização que utilize o apelo ambiental. Marketing Verde inclui atividades tais como: a modificação no processo de produção, mudanças nas embalagens e propaganda.
2011	Dahlstrom	Marketing Verde é o estudo de todos os esforços para consumir produzir distribuir, promover, embalar e recuperar o produto de forma que sejam sensível as preocupações ecológicas

Quadro 06: Conceitos de marketing verde

Fonte: elaborado pela autora

O quadro exposto evidencia as várias denominações atribuídas ao marketing verde, porém com um fundamento básico entre todas, que é a preocupação em inserir as atividades de marketing num contexto sustentável. A atuação do marketing verde tem um sentido mais amplo, pois tenta adequar seus princípios como resposta as críticas sofridas devido aos impactos que suas ações causam a sociedade como um todo, aos indivíduos particularmente e a outras empresas (KOTLER & ARMSTRONG, 1998).

O marketing é muitas vezes mal utilizado, como ressalta Dias (2007, p. 40), por induzir ao consumo exagerado, provocando aumento da extração dos recursos naturais e geração de resíduos de todo tipo. De acordo com Lopes, Pacagnan e Mineo (2010), marketing e meio ambiente estão estreitamente relacionados, pois são as ações de marketing que estão mais relacionadas ao público consumidor e as que têm maior visibilidade e provocam maior impacto na sociedade de maneira geral.

Para que estes problemas não ocorram, Polonsky e Ottman (1998) argumentam que o profissional de marketing deveria ter acesso a todas as informações ambientais relevantes, bem como conhecer a interposição das atividades de sua empresa com o meio ambiente. Esta seria uma forma de alinhar as práticas de marketing as reais atividades sustentáveis da empresa, que de acordo com Ottman (1994), contribui para o fortalecimento da imagem da marca e como consequência o consumidor se sente seduzido por esta imagem, assumindo uma posição de parceiro desse tipo de proposta. Ottman (1994), também acrescenta que o marketing verde é mais complexo e requer novas estratégias que, efetivamente abordem desafios-chaves relacionados com a maneira de como são definidos os produtos verdes que os consumidores realmente apreciarão, e como comunicar esses atributos.

O marketing verde representa uma nova perspectiva sobre um segmento específico de mercado que valoriza produtos e serviços ecologicamente corretos por conhecer, compreender e não aceitar as consequências das atividades extrativistas e não sustentáveis, que provocam o esgotamento dos recursos naturais para a atual e as futuras gerações. Os estudos de Brown (2005), Peattie e Charter (2005), Porter e Van de Linde (1995), Ottman (1994) e Popcorn (1993), explicam que o marketing verde interage com a sociedade através da promoção de uma nova relação de consumo, pautado em ações ambientais de preservação, de conservação e de monitoramento, incentivando o *esverdeamento* das organizações, representando um diferencial competitivo fundamental para a imagem corporativa. Todos os autores acima citados, associam as ações de marketing verde com práticas preservacionistas visando a eliminação ou redução dos danos ecológicos em todas as fases do ciclo de vida dos produtos.

De acordo com Lopes, Pacagnan e Mineo (2010), cada vez mais o mercado, e por ele podemos entender como empresas concorrentes, consumidores e legislação, tem cobrado um comportamento mais ético por parte das empresas tanto em suas ações ambientais, quanto nas ações sociais. Sendo assim as empresas tem trabalhado no sentido de ligar sua imagem a estas causas através do marketing verde.

Dias (2007), ressalta que o marketing utilizado pelos fabricantes e distribuidores de produtos verdes pode ser utilizado não somente para satisfazer às

demandas imediatas dos consumidores, mas também como uma postura proativa que busca a melhoria da qualidade de vida a médio e longo prazo da sociedade, conscientizando parcelas da população que ainda não estão convencidas da necessidade de adotar posturas ambientalmente positivas. A causa ambiental desse modo, pode se tornar importante elemento na transformação da imagem das empresas na sociedade, que de vilãs poderão tornar-se gradativamente agentes de transformação social, contribuindo para a modificação de posturas ecologicamente negativas, e ao mesmo tempo posicionando-se favoravelmente numa outra realidade de consumo responsável que se tornará cada vez mais necessário para manter a qualidade de vida no planeta.

As atividades de marketing verde seguem os fundamentos das atividades de marketing, e devem ser destinadas a minimizar os impactos negativos sobre o ambiente físico, conforme Churchill e Peter (2000) e Gonzaga (2005), isso pressupõe a idéia de que seja possível criar riquezas com a diminuição dos impactos ambientais e mudanças sociais que regulem os hábitos de consumo. Também para Peattie (1992, p. 11) o marketing verde deve priorizar os aspectos ambientais nas decisões de marketing, porém este autor alerta para o fato de que as empresas com atuação ambiental tendem a desenvolver estratégias que enfatizem os aspectos ecológicos de algumas de suas atividades, geralmente desenvolvendo novos produtos e comunicação, sem se dedicar a desenvolver atividades sustentáveis.

O conceito dos quatro “Ss” como requisito para a condução do marketing verde, foi introduzido por Peattie e Charter (2005) sendo estes a satisfação das necessidades dos clientes; segurança dos produtos e da produção para consumidores, trabalhadores, sociedade e meio ambiente; aceitabilidade social (*social acceptability*) dos produtos, de sua produção e de outras atividades da empresa e; sustentabilidade dos produtos, de sua produção e de outras atividades da empresa. Além destes requisitos, Ottman (1994) destaca que os objetivos fundamentais para o marketing verde são de desenvolver produtos que equilibrem necessidades dos consumidores e que exerçam um impacto mínimo sobre o ambiente, projetando uma imagem de alta qualidade incluindo sensibilidade ambiental.

As organizações têm dificuldade em incorporar os conceitos essenciais de sustentabilidade e holismo que requerem o marketing verde. Isto se deve segundo

Peattie e Charter (2005, p. 235), á educação convencional do gerenciamento que “ênfatiza o reducionismo e o especialismo, e é fundamental em teorias econômicas que considerem erroneamente os recursos ambientais como ilimitados e gratuitos”. Para estes autores, é necessário fazer com o marketing compreenda os aspectos da realidade acerca dos problemas ecológicos do planeta, que são cada vez mais freqüentes e urgentes, criando estratégias de produção com sustentabilidade mesmo que seus resultados não sejam ainda percebidos por consumidores que ainda ignoram sobre os benefícios que tais iniciativas representarão para as gerações futuras.

Além dos desafios tradicionais que qualquer estratégia de marketing apresenta, o marketing verde ainda enfrenta outros desafios, de acordo com Ottman (1994):

1. Definir o verde, já que o termo é relativo e o que constitui o verde pode variar bastante;
2. Conseguir o apoio do consumidor para as mudanças de estilo de vida e comportamento de compra que são necessárias para este mercado;
3. Superar percepções erradas e equilibrar problemas ambientais com soluções;
4. Comunicar sem diretrizes uniformes relativas a termos de marketing verde, uma vez que a propaganda e a rotulagem desta área não são regulamentadas;
5. Ganhar credibilidade e garantir que os interesses da indústria não entre em conflito com a qualidade verde, já que a indústria conta com pouca credibilidade perante o consumidor, sempre associada como aquela que mais polui dentro do processo.

Além dos desafios colocados acima, Ottman (1994) ainda destaca alguns requisitos básicos para a implementação do marketing verde:

1. Toda a organização deve estar voltada para o êxito verde implicando em muitas vezes rever seus processos,;
2. O empenho para isso deve vir de cima para baixo;

3. A organização deve ser pro ativa encontrando soluções para problemas ambientais;

4. Todo o processo deve ser consciente, bem comunicado, deve envolver toda a organização e projetar seus valores.

As questões ambientais devem ainda ir além do fato de promover a imagem de uma marca e seus produtos. Deve também partir do princípio da sustentabilidade. Para Lopes, Pacagnan e Mineo (2010), a empresa que pretende oferecer produtos e serviços ambientalmente responsáveis deve considerar todo o seu ciclo de produção para chegar até o mercado. Isso passa pela análise dos fornecedores, dos distribuidores e própria, incluindo condições de trabalho de funcionários, práticas de gestão ambiental, aspectos éticos, segurança e descarte dos produtos (LOPES, PACAGNAN & MINEO, 2010).

As atividades de marketing verde devem ser alinhadas as atividades de marketing existentes na organização. A estruturação das atividades de marketing é imprescindível para empresas que desejam atuar em um mercado, pois de acordo com Pacagnan (2006), as atividades de marketing apóiam as decisões com base em informações corretas e bem fundamentadas em torno do seu mercado de interesse. Campomar (1982) propõe um conjunto de atividades de marketing que compõem:

- a) Estrutura organizacional de marketing;
- b) Sistema de informações de marketing;
- c) Segmentação de mercado;
- d) Decisão sobre o composto de marketing ou marketing mix;
- e) Planejamento de marketing.

Para Campomar (1982), estas atividades consistem na procura da composição dos fatores de marketing que maximizem os objetivos da organização à luz do comportamento das variáveis ambientais não controláveis.

Quanto à estrutura organizacional de marketing, Pacagnan (2006) descreve que a organização de marketing deve levar em consideração as diferentes dimensões inerentes as suas funções. Sendo assim, o autor propõe que as atividades de marketing sejam ordenadas conforme as necessidades do seu público-alvo através de valores agregados, sustentando um padrão diferenciado e

consolidando assim sua vantagem competitiva. Uma estrutura de marketing deve ser readequada a partir do momento em que a empresa se envolva em novos mercados e produtos (ROCHA NETO, 2010).

O sistema de informação de marketing, segundo Pacagnan (2006), interage junto com os gerentes para identificar as necessidades de informações necessárias a partir do banco de dados internos da empresa, do sistema de inteligência de marketing, da pesquisa de marketing e da análise das informações, executando a distribuição destas informações de modo correto e em tempo para o auxílio na tomada de decisões. Portanto Pacagnan (2006) propõe que o sistema de informação seja base da tomada de decisão com base em informações precisas e atuais. Para Rocha Neto (2010), o cenário competitivo sob o qual as empresas estão atuando e as mudanças constantes nas ofertas do mercado e nas necessidades e desejos dos consumidores faz com que as empresas busquem informações acuradas do mercado de modo a amparar suas decisões estratégicas.

A complexidade e as diferenças que ocorrem nas exigências dos consumidores fazem com que as empresas busquem focar grupos com características homogêneas na comercialização de seus produtos e serviços (ROCHA NETO, 2010). A segmentação e o posicionamento de mercado de acordo com Pacagnan (2006) surgem da grande variação das necessidades e desejos do consumidor, pois quando as preferências dos consumidores variam, os programas do composto de marketing devem ser ajustados a estes novos mercados. Para Pacagnan (2006) o resultado do posicionamento na mente do consumidor é a criação bem sucedida de uma proposta de valor focada no cliente e convincente o suficiente para provocar a opção de compra pelo público-alvo.

O composto de marketing para Kotler e Keller (2006) se refere às ferramentas de marketing que a empresa vendedora possui para influenciar os compradores. Para Churchill Jr. e Peter (2000) o composto de marketing é uma combinação de ferramentas estratégicas que visam alcançar os objetivos organizacionais e criar valor para os clientes. Pacagnan (2006) afirma que um dos grandes desafios enfrentados pelos profissionais de marketing, são o gerenciamento do composto de marketing, que é constituído pelas variáveis produto, preço, distribuição e promoção.

A última atividade de marketing proposta por Campomar (1982), o planejamento de marketing é caracterizado como o processo responsável pela antecipação de eventos e condições futuras e determinação de cursos de ação que

são necessários para o alcance dos objetivos de marketing. Para Dahlstrom (2011, p. 23) o planejamento de marketing verde é o processo de criação e manutenção de um ajuste entre o ambiente, os objetivos e os recursos da empresa sendo portanto, um processo dinâmico que depende fortemente da interação com o ambiente.

Dias (2007), propõe atividades específicas para o marketing verde como o redirecionamento da escolha dos consumidores, orientando-os no processo de compra com base em novos valores; a reorientação do composto de marketing, com a incorporação de objetivos ecológicos em cada uma das políticas de marketing; definição do componente ecológico em todos os processos e ações da organização e por fim a incorporação de objetivos mais gerais de respeito ao meio ambiente aos objetivos específicos da empresa.

A gestão de marketing verde para Dahlstrom (2011, p. 6), é definida “como o processo de planejamento e execução do mix de marketing para facilitar o consumo, produção, distribuição, promoção, embalagem e recuperação do produto de uma forma que seja sensível às preocupações ecológicas”.

Este trabalho se embasa no pressuposto de que as atividades de marketing devam se voltar a uma estruturação condizente com a dinâmica da sustentabilidade e para isso propõe um quadro com as atividades de marketing verde.

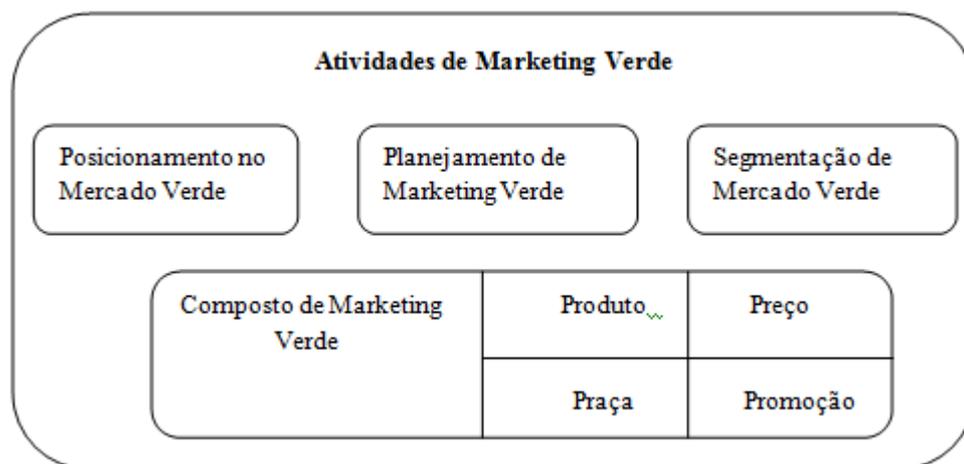


Figura 02: Atividades de marketing verde

Fonte: elaborado pela autora

As atividades de marketing verde devem ter como finalidade orientar, educar e criar desejos e necessidades nos consumidores sempre visando causar um menor

impacto ambiental, além de atingir os objetivos de comercialização das organizações. Além de ter a capacidade de promover eficazmente a conscientização ambiental, possui ligação direta com a sustentabilidade do consumo. Segundo Ottman (1994) e Polonsky (2001), o marketing verde é representado pelos esforços das organizações em satisfazer as expectativas dos consumidores de produtos que determinem menores impactos ambientais ao longo do seu ciclo de vida.

Neste contexto, Dias (2007) destaca algumas razões para que as organizações adotem o marketing verde em suas ações:

1. Oportunidades: as organizações devem perceber que o marketing verde pode ser uma chance para alcançar seus objetivos. Com a crescente conscientização ecológica, vislumbrar uma oportunidade para melhorar sua vantagem competitiva sobre a concorrência, com a adoção de estratégias verdes.

2. Responsabilidade social: pressão da opinião pública, motivada pelo volume de acidentes ambientais e o enfoque dado pela mídia, tem conduzido as organizações a se sentirem com a obrigação moral de serem mais responsáveis pelo meio ambiente e construir uma imagem mais positiva, evitando assim desgaste em sua reputação.

3. Pressão governamental: o forte controle exercido pelo poder público, através de órgãos de controle e legislação rígida, a fim de exigirem das empresas maior controle ambiental.

4. Pressão competitiva: as atividades dos concorrentes que adotam ações ambientais pressionam os demais a incorporarem esta variável em seus planejamentos.

5. Relação custo - benefício: o fator custo associado à disposição final dos resíduos e a redução no uso de material forçam as empresas e mudar seu comportamento.

Para Dahlstrom (2011) o marketing verde tem influência positiva sobre vários participantes da economia como o meio ambiente, as economias em desenvolvimento, os consumidores, a estratégia corporativa, o produto, os processos de produção e a cadeia de suprimentos.

2.2.1 Marketing Verde e Consumo

A relação entre marketing verde e consumo é estreita, pois os pressupostos básicos de marketing verde passam pelas mudanças nas práticas de consumo, tanto de empresas como de consumidores finais. Tanto pessoas como empresas agem sob uma abordagem de marketing verde quando decidem por produtos ecologicamente corretos, investem em processos que economizem recursos naturais, se preocupam com o destino final do que consomem e se preocupam como suas escolhas influenciam o meio ambiente (DAHLSTROM 2011).

O surgimento da idéia de consumo consciente se deu a partir dos anos setenta com as primeiras discussões sobre o meio ambiente, porém havia uma aceitação de que os prejuízos ambientais eram consequência do desenvolvimento econômico. A década de oitenta teve destaque os primeiros passos em prol da consciência ambiental empresarial e marca uma ambientalização do setor empresarial. A década de noventa é a que apresenta o maior movimento em prol do meio ambiente, e após a realização da Rio-92 e da publicação da agenda 21 e do relatório Nosso Futuro Comum, a preocupação com os impactos ambientais vão além das empresas e passam a ser percebidos nos estilos de vida e no consumo das sociedades afluentes.

O conceito de consumo sustentável passou a ser construído a partir do termo desenvolvimento sustentável, divulgado com a agenda 21, documento produzido durante a conferência das nações unidas sobre o meio ambiente e desenvolvimento, no Rio de Janeiro, em 1992. A agenda 21 relata quais as principais ações que devem ser tomadas pelos governos para aliar a necessidade de crescimento dos países com a manutenção do equilíbrio do meio ambiente.

Especificamente sobre as sociedades de consumo, o movimento do consumerismo marca uma nova atitude com relação aos padrões de consumo. Inicialmente organizado nos Estados Unidos, foi resultante de um complexo de acontecimentos que de acordo com Romeiro (2006) inicialmente buscavam aumento dos direitos do comprador em relação aos vendedores, a partir de um estado de conscientização de um grupo de consumidores. Portanto para Buskirk e Rothe (1972, p. 83), o consumerismo é o esforço de um grupo de consumidores, em busca de reparação, restituição e solução para a insatisfação acumulada para aquisição

de seu padrão de vida. Para Romeiro (2006), mais fundamental que o consumerismo, era a idéia da mudança básica que ocorre quanto aos valores sociais, que se relacionam ao consumo e as posses materiais.

Na opinião de Vaz (1995) o consumerismo ambiental surge no progresso de ajuste ou apoio ideológico de reivindicações e iniciativas de fundo ecológico, as empresas perceberam um novo tipo de realidade mercadológica. Essa orientação de consumo caracterizava-se pela mudança de três valores institucionais na sociedade: qualidade, durabilidade e coletividade. Ottman (1994) define o consumerismo como consumerismo ambiental, onde reflete uma tendência de longo prazo, com mudanças permanentes dos valores sociais, como apresenta na figura abaixo:

<u>Anos 40 – 80</u>		<u>Anos 90 e Depois</u>
Quantidade de Aquisição de Consumo Mais é Melhor	→	Qualidade de Consumo/Controle de Vida Menos é Mais
Curto Prazo Descartabilidade Em Uso/Conveniência	→	Longo Prazo Durabilidade/Reutilização Impacto a Longo Prazo na Saúde
Eu Economias Pessoais	→	Nós Valores Sociopolíticos

Figura 03: Marcas registradas da era do consumerismo ambiental

Fonte: Ottman (1994, p. 20).

De acordo com a figura acima é possível perceber uma mudança de comportamento de consumo ao longo das décadas. Houve uma mudança significativa na forma de pensar e agir dos consumidores a partir dos anos 90. Os consumidores compram produtos que primeiramente atendam suas necessidades, mas que, além disso, possuem demais diferenciais diretamente relacionados ao conceito de sustentabilidade, onde meio-ambiente, economia e conceitos sociais estão diretamente relacionados.

As ações individuais conscientes, bem informadas e preocupadas com questões ambientais são para vários autores como Westra e Werhane (1998), Paavola (2001), Dias (2007) e Ottman (1994), a nova estratégia para a solução dos problemas ligados ao meio ambiente e para as mudanças em direção a uma sociedade sustentável. Escolhas simples em compras cotidianas são vistas como

comportamentos que podem afetar a qualidade do meio ambiente. Portanto toda forma de consumo deve ser pensada de forma ética.

O comportamento ético no consumo pode ser influenciado de acordo com Harrison, Newholm e Shaw (2005) por alguns fatores como a globalização dos mercados e o enfraquecimento dos governos nacionais, o crescimento das marcas e corporações multinacionais, o crescimento dos grupos atuantes de pressão, os efeitos sociais e ambientais do avanço tecnológico, uma mudança no poder de mercado para o consumidor, a efetividade de campanhas de marketing, o crescimento de um movimento mais amplo de responsabilidade social.

O consumo sustentável implica numa mudança comportamental na sociedade, com a adoção de condutas ambientalmente éticas. Para Harrison, Newholm e Shaw (2005), o consumo ético é uma expressão muito ampla que abraça desde investimento ético, a compra de produtos sustentáveis e boicotes de consumidores a políticas ambientais de compra corporativa. Uma vez que o consumo sustentável implica em uma mudança de comportamento social, através de condutas ambientalmente éticas o marketing responsável pode obter os resultados necessários, interferindo beneficemente em todas as fases de vida do produto, incluindo a que antecede à sua existência e aquela que envolve o pós-consumo (DIAS, 2007).

Com a crise global ecológica, Dias (2007) explica que novos padrões de consumo, novas formas de consumir, a valorização de novos modos de viver são necessários para garantir a qualidade de vida das futuras gerações. O objetivo a médio e longo prazo é tornar todos os consumidores ecologicamente conscientes, que o conceito de sustentabilidade esteja implícito quando se tratar de consumo. Este autor afirma que o consumo sustentável significa o fornecimento de serviços e de produtos correlatos, que preencham as necessidades básicas e dêem uma melhor qualidade de vida ao mesmo tempo em que se diminui o uso de recursos naturais e de substâncias tóxicas, assim como as emissões de resíduos e de poluentes durante o ciclo de vida do produto, com a idéia de não se ameaçar as necessidades das gerações futuras.

Paavola (2001) descreve o consumo sustentável simplesmente como sendo aquele que procura a redução dos impactos ambientais adversos. Ainda, podemos descrever o consumo sustentável como sendo um tempo abrangente que traz

consigo uma série de fatores-chave, tais como: o aumento do uso de fontes de energias renováveis, a minimização da produção de lixo e a adoção de uma perspectiva de ciclo de vida que leve em conta a dimensão equitativa. Esta é a questão central de como proporcionar produtos e serviços iguais ou superiores em qualidade e que atendam às necessidades dos consumidores, reduzindo continuamente os danos ao meio-ambiente e riscos à saúde humana. Portanto, a fabricação de produtos verdes surge para atender a toda onda crescente de um forte consumerismo ambiental, formado por consumidores dispostos a adquirir apenas produtos que não prejudiquem o meio ambiente, e a recusar terminantemente produtos nocivos à vida. (VAZ, 1995).

O modo de utilização dos produtos segundo Dias (2007), está ligado ao comportamento do consumidor, que envolve hábitos, costumes nível de consciência ambiental, e influencia as atividades dos indivíduos no dia-a-dia. Uma vez que o ato de consumir não é apenas a compra em si, os costumes e influências que incidem são muitos nas três fases do consumo: antes, durante e depois, ou também chamado de fase de pré-uso, uso e pós-uso. Para Peattie (1995), muitas contribuições significativas de proteção ao meio ambiente podem ser feitas na fase de uso, manutenção e utilização e descarte, ou adiando e até mesmo evitando a compra totalmente.

Sob o ponto de vista do consumidor ecológico, Dias (2007, p. 35) explica que na fase de pré-uso o consumidor consciente compra produtos reciclados, recicláveis e sem agrotóxico; durante o uso, busca reduzir o consumo, otimizar a energia e ampliar a vida útil; e no pós-uso, as considerações devem ser sobre a reciclagem, reutilização e eliminação segura dos resíduos. Para este autor, a sustentabilidade do consumo está diretamente relacionada com a predominância de políticas de marketing socialmente responsáveis, de um modo geral, a adoção de marketing verde em todas as fases de vida dos produtos, incluindo a que antecede a sua existência e aquela que envolve o pós-consumo.

Com o ambientalismo em evidência, surge um forte mercado, onde segundo Ottman (1994), as diferenças entre os concorrentes serão definidas pelos clientes na hora da compra, rejeitando assim, os produtos que não sejam ambientalmente corretos, desestimulando assim a sua produção. O consumerismo ambiental crescente logo ocupará o lugar do marketing tradicional.

Um dos problemas associados às questões ambientais segundo Schutz (2002), é o atual nível e padrão de consumo das pessoas que vivem principalmente em países industrializados. Assim, se os atuais padrões de consumo praticados pelos países desenvolvidos forem mantidos e adotados por outros países, a capacidade de o planeta sustentar tudo isso por meio de recursos naturais estará seriamente comprometida e em poucos anos muitos dos recursos naturais hoje disponíveis irão desaparecer. Sob este enfoque observa-se que a corrente de consumidores verdes vem ganhando força e com o passar dos tempos, os fatores ecológicos começaram a ganhar importância significativa nas decisões de compra dos consumidores e nas funções administrativas das empresas.

O meio ambiente passa a ser motivo de preocupação mundial devido ao grande impacto que as atividades industriais proporcionam e os consequentes desastres naturais decorrentes dessa degradação. A sociedade também passa a se preocupar com o espaço em que vive, logo, o mercado ganha um novo tipo de consumidor: o consumidor verde. De acordo com Dias (2007), o consumidor verde, ou ecológico, é aquele consumidor que se preocupa com o meio ambiente e age de forma a preservá-lo, se utilizando da estratégia de compra para isto.

O consumidor verde pode ser considerado o estruturador da variável ambiental na empresa. Ottman (1994) define consumidores ambientalmente conscientes como os que buscam e consomem produtos que tem o mínimo de impacto no ambiente. Este mercado é formado pela categoria de indivíduos que estão agindo com seus valores por meio do poder de suas decisões de compra. Esta autora define os consumidores verdes como instruídos, influentes e de nível superior, os consumidores verdes controlam enorme poder de compra, mas satisfazer suas necessidades impõe muitos desafios, pois não estão dispostos – em sua busca pelo verde – a abrir mão de atributos de produto como desempenho, qualidade e conveniência.

Os consumidores verdes também podem ser diferenciados de acordo com Calomarde (2000, p. 30), de acordo com suas atitudes ecológicas, que podem ser a consciência ecológica que são os conhecimentos ecológicos, a eco postura que constitui a preferência por produtos ecológicos e a eco atividade que é a tendência a atuar ecologicamente.

Um estudo de Anderson Jr. e Cunningham (1972), identificou algumas características dos consumidores socialmente conscientes, como indivíduos preocupados não apenas em satisfazer suas necessidades pessoais, mas também com o bem-estar da sociedade e do ambiente, e pertencentes a uma classe socioeconômica acima da média e com ocupações profissionais de reconhecimento e status, afirmando que são as características sócio-psicológicas que mais fornecem subsídios para a definição de consciência social-responsável. Lembrando que o comportamento do consumidor é moldado por aspectos subjetivos, como a percepção, aprendizagem e memória, motivação e valores, estilos de vida e atitudes, sendo que este conjunto de fatores influencia constantemente no processo de decisão de compra do mesmo (SOLOMON, 2002).

E assim sendo, a partir de uma percepção maior do consumidor traduzido em atitude crítica no momento da compra, em muito contribuirá para acelerar investimentos em tecnologias limpas, produtos e posicionamentos ecologicamente corretos e responsáveis, permitindo assim, os ajustes necessários para a conquista e manutenção de melhores índices de qualidade de vida, baseado na sustentabilidade dos sistemas natural e econômico.

Portanto, segundo Dias (2007, p.32), uma parcela dos consumidores está adotando um comportamento ambientalmente correto, baseado em novos valores. Essas novas atitudes levam os indivíduos a ações concretas, evitando a compra de produtos que afetam o meio ambiente e boicotando produtos de empresas que apresentam uma imagem ambientalmente negativa.

2.3 COMPOSTO DE MARKETING VERDE

As estratégias de marketing têm como objetivo colocar a organização numa posição de cumprir eficazmente e eficientemente sua missão. As estratégias de marketing são traçadas a partir da combinação de quatro elementos - produto, preço, praça e promoção - denominada mix de marketing, que segundo Kotler e Armstrong (1998) é definido como um conjunto de ferramentas controláveis pelas quais uma empresa pode influenciar a demanda do produto. Para o marketing verde a conexão entre estas variáveis constitui uma estratégia poderosa para o

desenvolvimento deste mercado verde. Vários autores como Ottman (1994 e 1998), Reinhardt (1999) e Callenbach *et al* (1999) defendem que a adoção de estratégias ambientais em marketing está vinculada a implementação de uma ética ambiental que abranja toda a organização. Ottman (1994) acrescenta que as estratégias de marketing verde não apenas representam uma mudança pioneira de comunicação, mas influencia o desenvolvimento de novos produtos, sendo que a aliança entre formadores de opinião corporativos e ambientais criam o efeito que acaba por modelar uma solução completa atendendo a interesses ambientais e dos consumidores.

Para compor as estratégias de marketing verde de acordo com o composto de marketing, a figura que segue demonstra as decisões estratégicas determinantes de cada um dos elementos do composto de marketing.

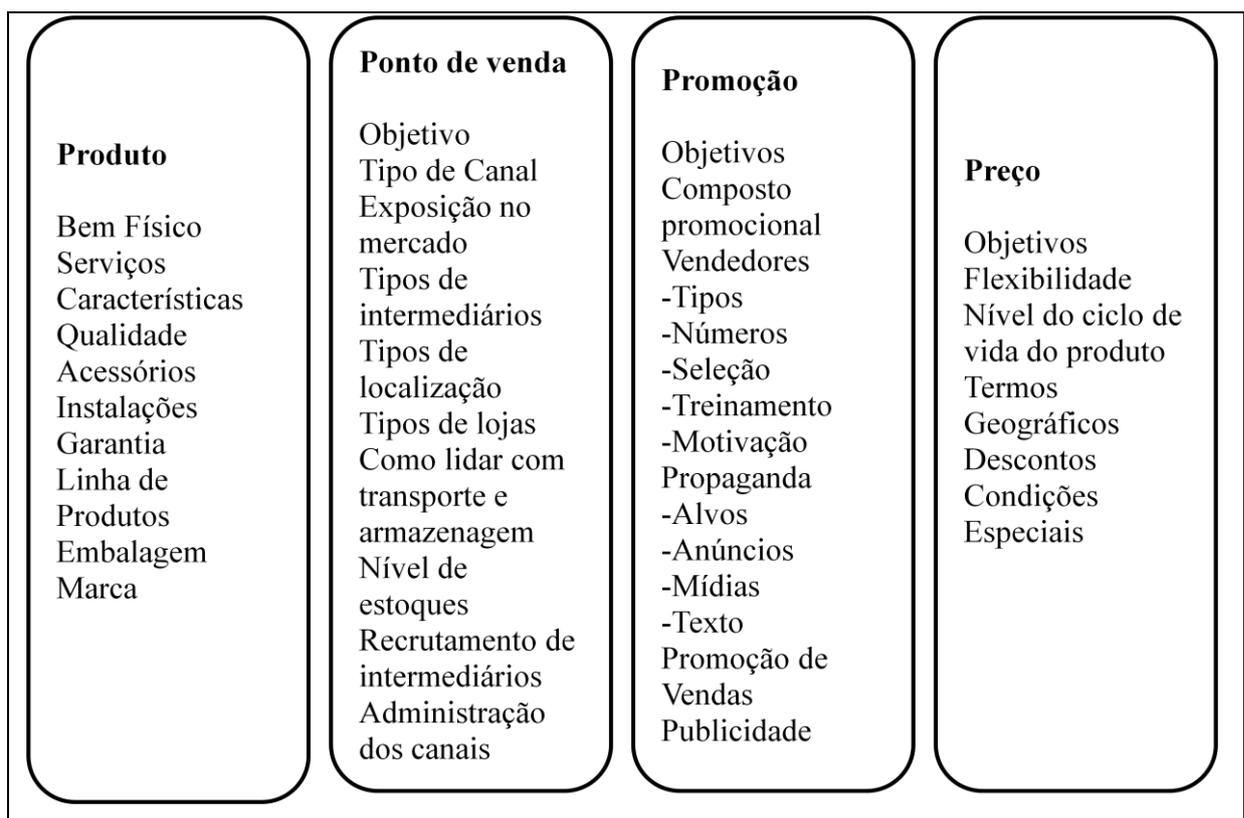


Figura 04: Variáveis da decisão estratégica dos 4P's
Fonte: McCarthy e Perreault (1997, p. 45).

De acordo com McCarthy e Perreault (1997), depois de focalizar um público-alvo para obter vantagem competitiva, é necessário desenvolver um composto

mercadológico que seja satisfatório para esse público e que ainda seja rentável para a empresa.

Uma vez que o gerenciamento de marketing verde segundo Dahlstrom (2011, p. 6), é um processo de planejamento e execução do mix de marketing, a seguir serão abordados os quatro elementos do composto de marketing sob a perspectiva ambiental. “Embora os componentes do mix de marketing sejam freqüentemente apresentados isoladamente, as decisões de marketing devem fluir a partir de objetivos organizacionais, e trabalhar em conjunto para produzir os resultados desejados para a empresa” (DAHLSTROM, 2011, p. 222).

2.3.1 Produto Verde

Para definir produto Kotler e Armstrong (1998) explicam que este deve ser oferecido ao mercado para apreciação, uso ou consumo para a satisfação de um desejo ou uma necessidade, portanto é algo que concretiza a relação da organização com o consumidor. Para as empresas focadas na produção sustentável, isso implicará no desenvolvimento de produtos atraentes e funcionais que, ao mesmo tempo em que satisfaçam a relação cliente consumidor, ainda sejam socioambientalmente responsáveis. Isso não se limita ao produto em si, mas também abrange sua embalagem, o processo de fabricação, sua logística e o pós-consumo.

Nos dias atuais para uma empresa assumir um novo papel na sociedade, é necessário que adote processos que reduzam o impacto ao meio ambiente, sendo assim necessário o desenvolvimento de produtos que sejam ecologicamente corretos, mas que também atendam as necessidades dos consumidores finais e tenham preços acessíveis aos produtos oferecidos. Desta maneira, Ottman (1998) afirma que o produto verde é aquele que a “performance ambiental e social é significativamente melhor do que as ofertas convencionais ou concorrenciais”.

O maior desafio da gestão de marketing verde é desenvolver esses tipos de produtos, possuindo duração de longo prazo e ainda aliviando a responsabilidade socioambiental do consumidor. Nessa nova era de mercado o valor de um produto inclui sua salubridade ambiental e de sua embalagem, sendo que cada vez mais

envolverá o impacto em longo prazo de um produto na sociedade após ser utilizado (OTTMAN, 1994).

Os produtos verdes para Lambin (2002) são os que podem ser melhorados ou desenvolvidos conforme as normas ecológicas e que satisfaçam às expectativas do consumidor, examinando-se diversas opções como: reduzir as matérias-primas; eliminar ou diminuir as embalagens; desenvolver produtos mais concentrados; desenvolver produtos de utilidade múltipla; adaptar quantidades; utilizar matérias recicladas; reduzir a utilização de recursos naturais raros; aumentar a segurança dos produtos para saúde e para o ambiente; aumentar a duração de vida dos produtos; desenvolver produtos ou embalagens reutilizáveis; conceber produtos para re-fabricar, reciclar ou reparar; recuperar os produtos para reciclar; conceber produtos que podem ser enterrados ou incinerados; e conceber produtos suscetíveis à transformação em adubo.

Um produto que possui um atributo verde pode ser considerado um produto diferenciado. O fato de ser considerado ecologicamente correto irá significar que existe uma preocupação em seu processo de produção quanto à sua concepção, seu ciclo de vida e outros fatores como a utilização de tecnologias limpas, uso racional de recursos naturais, gestão de embalagens e certificações. Esta é a visão de Dias (2007) que é retratada na figura que segue.



Figura 05: Atributos ecológicos do produto

Fonte: Dias (2007, p. 121)

Para Gonzaga (2005), produtos concebidos com preocupações ecológicas e sociais permitem agregar valor comercial, tendo por princípio o potencial educacional e os valores que promovem, projetando uma imagem de alta qualidade, tanto dos produtos como da organização.

Os produtos ambientalmente corretos devem possuir características próprias. Ottman (1994) explica que os produtos verdes devem ser fabricados com

quantidade mínima de matéria prima, sendo estas renováveis, e que conservem recursos naturais no processo de extração; com a máxima eficiência energética e de utilização de água e com o mínimo despejo de efluentes e resíduos e envasado em embalagens mais leves e menos volumosas. Esta autora também coloca que um produto verde deve ser concentrado, mais durável, ter utilidade para múltiplos propósitos, ser mais facilmente concertado, ter maior eficiência energética quando utilizado, for reciclável, for biodegradável, poder ser refabricado e poder ser substituído por refil.

Para Gonzaga (2005), a sustentabilidade dos recursos naturais necessários para a produção de bens destinados ao consumo humano implica em mudanças quantitativas e qualitativas da oferta e da demanda. A utilização do marketing verde pressupõe a idéia de que seja possível criar riquezas com a diminuição de impactos ambientais negativos e a promoção de mudanças sociais que afetem os hábitos de consumo no mercado.

Os produtos verdes são um caso especial de diferenciação de produtos, pois associam a imagem ambiental à marca, e esta característica benéfica do produto deve ser percebida pelos consumidores como um valor vantajoso em relação ao custo. Porém Ottman (1994) esclarece que a diferenciação ambiental não é um atributo de produto ou serviço que substitua qualquer uma de suas utilidades básicas, ainda que o consumidor possa aceitar algum tipo de troca entre as vantagens de conveniência e preço pelas vantagens de qualidade ambiental e saúde. Calomarde (2000) apresenta critérios gerais para a avaliação ambiental dos produtos durante todo seu ciclo de vida, conforme demonstrado no quadro a seguir:

FASE DE PRODUÇÃO	FASE DE VENDA, USO E CONSUMO	FASE DE ELIMINAÇÃO
<ul style="list-style-type: none"> - Emprego de matérias não contaminantes que consumam pouca energia. - Emprego de matérias-primas disponíveis em abundância <ul style="list-style-type: none"> - Exploração mínima dos recursos. - Possibilitar uma larga duração do produto. - Contribuição do produto a uma produção ecologicamente correta quanto as emissões e a energia. - Incentivar a produção não somente de produtos relativamente limpos, mas limpos por si. 	<ul style="list-style-type: none"> - Embalagens não prejudiciais para o meio ambiente ou para a saúde. - Reutilização ou aproveitamento das embalagens. - Produto ou embalagem de menor volume possível. - Que seja inofensivo no uso e no consumo. - Emissão de gases no uso e no consumo, nula ou não prejudicial. - Emissão de líquidos prejudiciais seja nula ou escassa. <ul style="list-style-type: none"> - Uso e consumo silenciosos. - Facilitar o uso o mais econômico e limpo possível. - Aumento da facilidade de conserto, manutenção e substituição de peças. - Aumento da durabilidade. 	<ul style="list-style-type: none"> - Volume reduzido de resíduos. - Possibilidade de compostação, incineração ou deposição sem problemas. - Minimização do volume descartável devido as possibilidades de reutilização. - Possibilidade de reciclar os produtos descartados. <ul style="list-style-type: none"> - Em caso de refugos perigosos, facilitar o novo aproveitamento ou o recolhimento e eliminação seletiva. - Aproveitamento energético sem problemas devido á incineração de resíduos.

Quadro 07: Critérios gerais para avaliação ambiental do produto

Fonte: Calomarde (2000).

A importância da variável ambiental tem crescido no mercado de bens e produtos com este apelo, e permitem uma maior associação de imagem, valor agregado e valor comercial até mesmo devido ao potencial educacional e aos valores que promovem, projetando imagem de alta qualidade (sensibilidade ambiental) tanto dos produtos quanto da organização. A "sensibilidade ambiental" e a "compatibilidade ambiental" (que se refere aos impactos de longo prazo) são consideradas por Ottman (1994 e 1998) como atributos essenciais, embora não suficientes, para o sucesso de uma estratégia de diferenciação ambiental.

Os motivos que levam a adoção de estratégias favoráveis à diferenciação ambiental são as oportunidades de alcance de objetivos organizacionais, obrigação moral de ser socialmente responsável, obrigação legal de cumprir as normatizações, a necessidade de manter capacidade competitiva no mercado e a redução de custos operacionais (POLONSKY, 1994).

Alguns pontos devem ser considerados para o desenvolvimento de novos produtos verdes segundo Johr (1994), como a análise de sua composição quanto à toxicidade, efeitos colaterais, reciclagem, emissões; a análise da longevidade, manutenção reciclagem, economia de matéria prima; a verificação sobre o descarte e possível reaproveitamento e por fim a análise das embalagens. Também para

Ottman (1994), algumas questões devem ser levadas em consideração para a criação de um produto verde, conforme quadro abaixo:

<p>Aquisição e Processamento de Matérias-Primas</p> <p>Conservação de recursos naturais tais como água, terra e ar. Proteção de habitats naturais e espécies ameaçadas. Minimização de lixo e prevenção de poluição, sobretudo o uso e liberação de tóxicos. Transporte. Uso de recursos renováveis; uso sustentável de recursos. Uso de materiais recicláveis.</p> <p>Questão de Produção e Distribuição</p> <p>Uso mínimo de materiais. Uso/liberação de tóxicos. Geração/manuseio de lixo. Eficiência energética. Uso de água. Emissões para o ar, terra e água.</p> <p>Questões de Uso de Produto e Embalagens</p> <p>Eficiência energética. Conservação de recursos naturais, tais como água necessária para o uso do produto. Saúde do consumidor e segurança ambiental.</p> <p>Questões de Uso Posterior/Descartabilidade</p> <p>Reciclabilidade e facilidade de reutilização, refabricação e reparo. Durabilidade. Biodegradabilidade. Seguro quando incinerado ou colocado em aterro sanitário.</p>

Quadro 08: Questões de desenvolvimento de produtos verdes

Fonte: Ottman (1994, p. 103).

Como já citado anteriormente, o quadro acima de Ottman (1994) confirma que para o sucesso das estratégias de produto verde, é necessário que as práticas de marketing verde estejam associadas aos projetos de gestão socioambiental elaborados pelas organizações.

2.3.2 Preço Verde

O preço é definido por Lambin (2002, p.573) “como uma relação que indica o montante necessário para adquirir uma dada quantidade de bem ou serviço” cujo valor deve estar entre o custo de produção, mínimo a ser exigido, e a percepção máxima do cliente, isto é, quanto o consumidor está disposto a pagar.

O preço de um produto deve incluir os custos normais de produção e, no caso de um produto verde, deve refletir os valores ambientais que ele possui. De acordo com Calomarde (2000), o estabelecimento do preço de um produto verde deve refletir o valor percebido pelo consumidor. Porém, tal processo deve ser muito bem estruturado pelas empresas por ser um importante influenciador na decisão de compra. Urdan e Urdan (2006) demonstram na figura abaixo os componentes do preço.

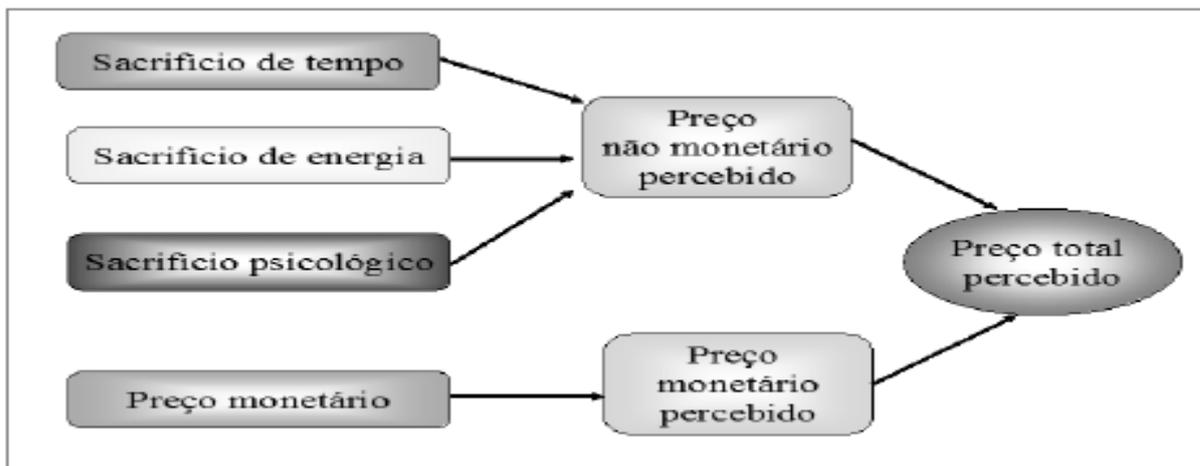


Figura 06: Componentes do preço

Fonte: Urdan e Urdan (2006, p. 185)

Sob o enfoque de Urdan e Urdan (2006), notam-se os esforços necessários para a sustentação do preço sob o aspecto da percepção do consumidor. O fato de o consumidor optar por um produto verde diminui o sacrifício psicológico do consumidor, o que pode melhorar sua percepção quanto ao preço do produto verde.

Em regiões mais desenvolvidas, onde a consciência ambiental é maior, a variável preço tem menos influencia no momento da compra, e por apresentarem características ambientais aumenta o poder da venda destes produtos. De acordo com Calomarde (2000) os fatores que são considerados na determinação de preços para os produtos são a percepção dos consumidores, os produtos e preços da concorrência e a estrutura dos custos unitários. Os benefícios ecológicos integram o fator de percepção, que é o mais difícil de ser aferido, pois é um balanço entre a utilidade percebida e o esforço de compra. Portanto para Dias (2007), a decisão de compra não está unicamente baseada no preço a pagar, mas também aos benefícios que aquele produto pode oferecer.

Se os produtos concebidos com consciência ecológica demandam de menos energia, reduzem o desperdício de recursos e ajudam a aumentar a produtividade dos trabalhadores, estes tendem a gerar lucros e ter uma redução de custos. Porém tais vantagens somente são observadas no longo prazo, pois no curto prazo tende a haver uma elevação de custos por conta do processo de adaptação a novos procedimentos e tecnologias. Por outro lado, a criação de nichos específicos de mercado para produtos verdes também pode aumentar a participação da empresa no mercado, compensando possíveis perdas no lucro (REINHARDT, 1999).

Segundo Dias (2007), os preços mais elevados dos produtos ecologicamente corretos são decorrentes de investimentos em pesquisa e desenvolvimento, além de gastos com a comunicação para a conscientização do consumidor com relação ao seu consumo, no entanto são custos que tendem a diminuir em longo prazo. No mercado de bens de consumo, a disposição de um consumidor para pagar pela diferenciação ambiental é limitada pela utilidade do produto, pelo sucesso ou insucesso em tentativas anteriores de diferenciação e pela sensibilidade ambiental dos consumidores (GONZAGA, 2005). Outros fatores como a percepção de valor, a cultura, costumes e experiências são características que segundo Calomarde (2000), formam opiniões e podem ser influenciadores na hora da decisão de compra de um produto que possua benefícios ecológicos. Para Reinhardt (1999), uma das condições básicas para a adoção do marketing verde é a disposição do consumidor em pagar pela qualidade ambiental, condição que pode estar latente e que precisa ser ativada.

Os consumidores possuem percepções diferentes em relação aos valores agregados a determinados produtos, isso é influenciado pela cultura, costumes, valores e experiências. De acordo com Calomarde (2000) tais características formam opiniões e podem influenciar na hora da decisão de compra de um produto que possua benefícios ecológicos. Caso o consumidor tenha uma base de conhecimento e possua valores ambientais, ele estará disposto a adquirir este produto por um preço mais elevado que produtos concorrentes, pois tem a consciência de seus benefícios ecológicos. Para Dias (2007, p.138) quando um consumidor adquire um produto verde, “não o faz unicamente pensando em sua utilidade tradicional, mas também nos valores que possui em relação à necessidade de proteção ao meio ambiente, que serão benefícios escolhidos em longo prazo”.

Alguns fatores devem ser considerados na elaboração do preço de um produto ecológico como o mercado, a concorrência, custos, objetivos organizacionais, sensibilidade da demanda, certificação ecológica, gastos com pesquisa e desenvolvimento dos novos produtos e gastos com comunicação, entre outros. Aligleri, Aligleri & Kruglianskas (2009), explicam que o produto verde muitas vezes possui maior valor conseqüente do processo de fabricação e até mesmo de conservação, porém o verdadeiro consumidor ecológico está disposto a pagar o valor que lhe é atribuído se com esse ato for contribuinte para a diminuição da degradação natural.

Dahlstrom (2011, p. 222) afirma que o desenvolvimento da estratégia de preços pode ser visto como um processo de múltiplos estágios, conforme apresentado na figura abaixo:

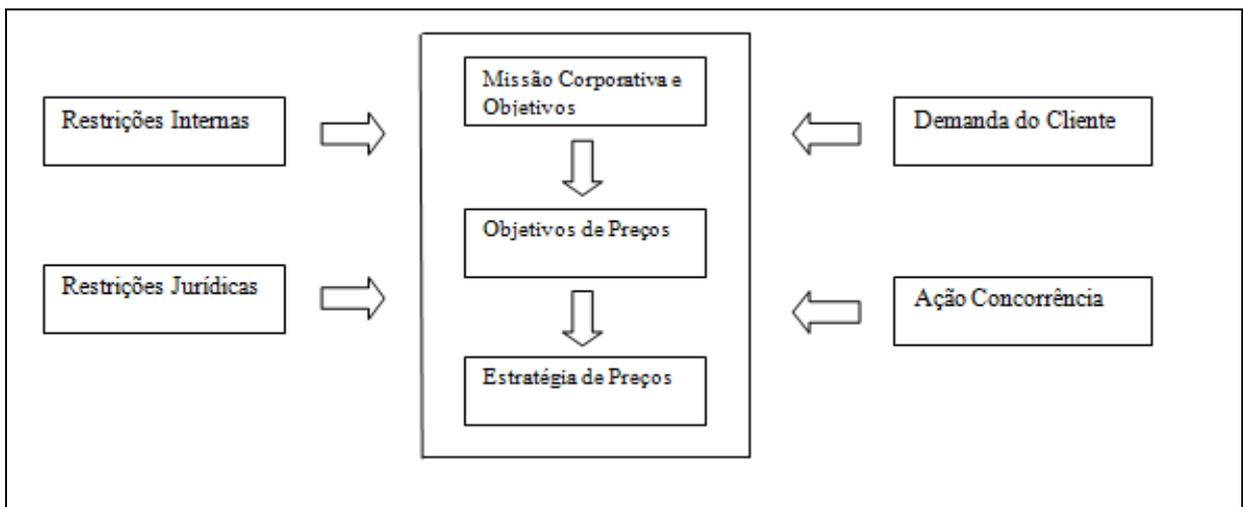


Figura 07: Processo de planejamento de preços

Fonte: Dahlstrom (2011, p. 223)

De acordo com Dahlstrom (2011), o resultado deste processo é a proclamação de valor e somente após todos estes fatores terem sido considerados, a empresa está em condições de proclamar o valor de sua oferta de produtos.

2.3.3 Distribuição Verde

Para Calomarde (2000, p. 129) “a distribuição tem por objetivo levar os produtos do produtor ao consumidor no tempo, lugar e quantidade adequados”. A distribuição do produto é essencial, pois é o meio pelo qual os consumidores terão acesso a sua compra, e no caso de produtos ecologicamente corretos a distribuição deve respeitar mais o meio ambiente em comparação com outros processos de distribuição. Devem ser analisados os canais de distribuição mais idôneos para a comercialização do produto verde, de forma coerente, investindo em um produto com características ambientalmente corretas e utilizando meios de distribuição que não causem danos ao meio ambiente.

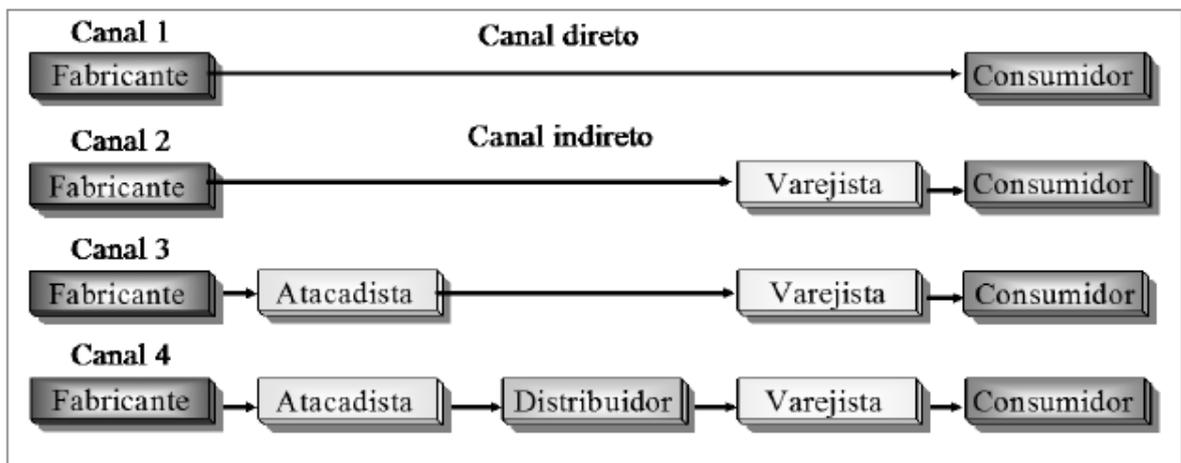


Figura 08: Canais de distribuição
Fonte: Kotler e Armstrong (1998)

A clássica figura apresentada acima demonstra a complexidade que um processo de distribuição pode ter. Quanto maior e mais complexo o sistema de distribuição, mais impactante este será ao meio ambiente. O maior desafio das organizações sustentáveis é acompanhar este complexo fluxo de mercadorias, e torná-lo o menos impactante possível, uma vez que a maior parte da distribuição de bens no Brasil é feita através de transportes rodoviários. Outro grande desafio da distribuição verde está em unir toda a cadeia produtiva dentro do propósito de minimizar o impacto de suas operações neste processo, incentivando melhorias, e muitas vezes criando parcerias para melhor adequação da cadeia.

Para Johr (1994, p. 105) a eficiência é a palavra chave quando o assunto é transporte. Trata-se da otimização na equação do tempo, segurança e custo. Este autor estabelece uma lista de medidas para alcançar níveis excelentes em termos de segurança, custo e eficiência:

1. Observar rendimento e tipo de combustível na compra e escolha da frota;
2. Manter correta manutenção;
3. Manter pneus novos e sob pressão adequada;
4. Treinar motoristas;
5. Introduzir controles de eficiência por veículo, analisando custos e rendimento dos mesmos;
6. Premiar motoristas que tenham melhor eficiência em termos de rendimentos, segurança e reparos.

A distribuição possui dois elementos de importância para o marketing verde afirma Calomarde (2000, p. 211), que são: o reflexo de vida do produto, pois sua avaliação ambiental retrata uma imagem real dos benefícios ecológicos do produto e, o canal inverso para a coleta dos resíduos de materiais ao fim da vida útil do produto.

Do ponto de vista ambiental, Dias (2007, p. 148), considera a existência de duas direções logísticas, uma de saída, que são os canais de distribuição que devem ser estabelecidos para a comercialização, e outro de entrada, em que os consumidores são geradores de produtos que serão encaminhados para a reciclagem, dinâmica conhecida como logística reversa.

Logística, segundo a Associação Brasileira de Logística, é definida como o processo de planejamento, implementação e controle do fluxo e armazenagem com baixo custo e eficiência de matérias primas, estoque em processo, produto acabado e informações relacionadas, desde o ponto de origem até o ponto de consumo com o objetivo de atender aos requisitos do cliente. Já a logística reversa é um desafio, segundo Aligleri, Aligleri e Kruglianskas (2009), pois o apelo ambiental exige das empresas de transformação incluir em sua proposta de gestão este conceito. Segundo os autores, a logística reversa tende a se sobressair na gestão ambiental, pois abre novas oportunidades de mercado baseadas nas preocupações sociais

com o descarte e a reciclagem.

A logística reversa é o retorno do ponto de consumo até o ponto de origem, e de acordo com Aligleri, Aligleri e Kruglianskas (2009, p. 108), podem ser divididas em logística reversa de pós venda, onde os produtos ainda não consumidos e precisam retornar por razões comerciais como garantia e defeitos e a logística reversa de pós consumo referindo-se aos descartáveis e reutilizáveis ou embalagens recicláveis e sucatas. Sendo assim, os autores colocam que a logística reversa possui os mesmos elementos da logística direta como os serviços, a armazenagem, o transporte, estoques, fluxo de materiais e sistemas de informação, porém muitos gestores não conseguem visualizar de maneira integrada as conseqüências e os ganhos gerados por esta atividade.

De acordo com Dias (2007) é fundamental para determinação de um canal de distribuição que visa o marketing verde que o consumo de recursos seja minimizado e a geração de resíduos diminuída durante a distribuição física do produto, a criação de um sistema eficiente de distribuição inversa para os resíduos, e também escolher distribuidores que possuam fatores que não prejudiquem o meio ambiente.

O ponto estratégico da venda de um produto ou serviço é essencial para o sucesso de qualquer atividade empresarial. Ética e estética estão ligadas diretamente ao mundo contemporâneo, e as organizações devem estar preparadas a se adequarem de forma customizada, procurando atender às expectativas socioambientais do mercado alvo, principalmente em empresas varejistas, onde há uma proximidade maior do cliente. Nos últimos anos, houve um grande crescimento dos chamados *green buildings*, ou construções verdes ou sustentáveis, como forma de materializar esteticamente a opção ética das empresas pela sustentabilidade (ALIGLERI, ALIGLERI & KRUGLIANSKAS, 2009). Como a construção civil é um dos segmentos que mais consome matéria-prima no mundo, a responsabilidade atua no momento da escolha pelos materiais e de que forma serão utilizados, procurando atrelar coerência sustentável ao projeto de construção.

2.3.4 Comunicação Verde

As estratégias de comunicação no marketing verde, de acordo com Calomarde (2000, p. 175), baseiam-se fundamentalmente em transmitir idéias que apoiem a questão ambiental, como exemplo a redução do consumo de energia, o uso de reciclados, os programas de melhoria ambiental, e a comunicação dos valores internos ao conjunto da organização.

A política de comunicação ecológica deverá fornecer informações sobre os atributos ecológicos dos produtos e passar uma imagem de empresa ambientalmente consciente, e sempre deverá recordar o consumidor das vantagens de um produto verde, para que essa informação não se perca em sua próxima compra. Também deve ser realizada de forma clara e deve comunicar os valores da organização. Para Ottman (1994, p. 121), os esforços em comunicação verde funcionam melhor quando os atributos verdes são óbvios, quando os benefícios ambientais de um produto são tangíveis e quando os esforços da marca individual são reforçados por iniciativas e êxito corporativos essenciais.

A comunicação deve refletir para o mercado-alvo as propostas das estratégias lançadas pelo mix de marketing verde, e de acordo com Dias (2007 p. 157), deve “informar sobre os atributos do produto, principalmente sobre os aspectos positivos em relação ao meio ambiente, e transmitir a imagem da organização relacionada com a defesa e preservação de valores ambientalmente corretos”. No entanto, alerta que a comunicação ecológica pode fomentar prática condenável, como, por exemplo, enganar o consumidor através de propagandas utilizando como argumento qualidades verdes, sendo que o processo produtivo não respeita o meio ambiente.

Comunicar benefícios ambientais através de propaganda, relações públicas ou diretamente junto aos varejistas de acordo com Ottman (1994, p.120), oferece grandes recompensas, pois estabelecer uma imagem ambiental pode ajudar a aumentar não só as vendas, como também intensificar o valor agregado ao produto e aparar ameaças legislativas.

Uma vez que o propósito do marketing verde é atender as necessidades dos consumidores, é de extrema importância identificar quais são as características que influenciam no comportamento de compra e quais são os aspectos considerados na aquisição de um produto. Para Ottman (1994) o marketing verde contribui para o fortalecimento da imagem da marca e como consequência o consumidor se sente seduzido por esta imagem e parceiro deste tipo de proposta.

A palavra promoção, de acordo com Dias (2007, p.164) tem origem latina que quer dizer *pro* (a favor de) e *motio* (movimento), ou seja, movimento a favor. Assim a estratégia de promoção tem como objetivo, a sensibilização do consumidor a respeito dos problemas ambientais e isso é um processo lento que requer muito esforço da empresa, pois se almeja alterar comportamentos comuns praticados por um longo tempo. “Pelo menos no início, os clientes não sabem o que querem, mas aprendem o que querem” (CARPENTER, 2001, p. 7). As percepções dos consumidores são resultado de um processo de aprendizagem proveniente de circulação de informações, que faz com que as oportunidades de mercado evoluam à medida que o consumidor aprende. Desta forma a comunicação é a estratégia mais importante para a organização que pretende se firmar e associar seus produtos e marcas as questões ambientais.

É importante buscar como estratégia de promoção a sensibilização do consumidor a respeito de problemas ambientais e isso é um processo lento, requer muito esforço da empresa, pois se almeja alterar comportamentos comuns de longo tempo. Assim, é necessário que haja uma conscientização do consumidor quanto a natureza e a importância do produto. Johr (1994) recomenda a comunicação dos princípios e práticas internas da organização para mostrar ao público as ações e resultados alcançados. Esta prática, segundo o autor, reforça a educação ambiental de funcionários e consumidores, estimula práticas ecológicas na sociedade e consolida a imagem pública da organização.

Ottman (1994) indica tornar o assunto pessoal, ou seja, o apelo de diminuição de consumo de energia é bom, porém proteger a saúde, economizar dinheiro, manter sua casa e cidade limpa, é um apelo ainda mais poderoso, pois um produto verde confere benefícios pessoais diretos aos consumidores. Ottman (1994) estabelece dicas preciosas para uma boa comunicação ambiental:

1. Ser otimista e positivo nas mensagens;
2. Educar os consumidores e predispô-los para as compras de produtos verdes;
3. Tranqüilizar os consumidores sobre o desempenho destes produtos;
4. Estabelecer credibilidade;
5. Comunicar os produtos verdes como parte de uma política corporativa de excelência ambiental;
6. Destacar as diferenças;
7. Não exagerar nem enganar;
8. Distinguir entre benefícios de embalagem e benefícios de produto;
9. Fornecer informações completas;
10. Considerar o impacto ambiental de seus métodos de marketing.

A propaganda é apenas uma das várias formas de divulgação de um produto ou serviço. Contudo, esse é o meio de comunicação mais eficaz quando falamos de apelo ao meio ecológico. Ela pode atingir um grande número de expectadores ao mesmo tempo, em várias regiões geográficas e inúmeras vezes, se utilizando de recursos como sons, imagens, palavras e cores (CHURCHILL & PETER, 2000). Além disso, ela não necessariamente transmite somente a idéia da persuasão ao consumo, como também informações, comportamentos e valores.

O termo ecopropaganda é definido por Dias (2007, p. 164) como “a difusão de idéias de preservação, sustentabilidade ecológica, participação e redução de consumo”. As propagandas, de acordo com Aligleri, Aligleri e Kruglianskas (2009, p. 148) podem conter “dicas de teor construtivo e escolhas concretas a serem reproduzidas em ações diárias, estimulando a reflexão e a mudança de atitudes”.

A propaganda com apelo ambiental deve seguir padrões éticos e regulamentações, pois historicamente a maior desaprovação quanto a esta ferramenta, considerada propaganda enganosa, prática e mecanismo de mercado inaceitável. Para Aligleri, Aligleri e Kruglianskas (2009) ser honesto nas informações

e dizer a verdade são imprescindíveis para a confiança deste mercado, porém não deve se limitar a somente este ponto. Os autores destacam que as mensagens devem envolver e influenciar de maneira decisiva, contribuindo para a sustentabilidade, estimulando a reflexão e mudança de atitudes. Neste mesmo sentido Dias (2007, p. 171) expõe que a ética deve permear todas as atividades e práticas da comunicação ecológica, para que esta possa prestar um serviço de contribuição para a construção e a consolidação do marketing sustentável.

A propaganda do produto verde para Callenbach *et al.* (1999), deve enfatizar a satisfação duradoura do comprador, a atratividade do custo em relação ao tempo de vida do produto, a confiabilidade, a ausência de problemas, a possibilidade de reutilização e reciclagem, o baixo impacto na manufatura, a distribuição o uso e o descarte.

A informação é essencial no processo de introdução de novos comportamentos de compra, pois estes incidem nos costumes dos consumidores. Estes, por sua vez, têm um interesse cada vez maior por informação, o que torna a comunicação das praticas ambientais de uma empresa uma vantagem competitiva frente aos concorrentes. Schuffman e Kanuk (2000) também argumentam que a percepção dos consumidores é aguçada mediante os estímulos do marketing advindos de esforços da propaganda e outras estratégias.

Na visão de Giacomini Filho (2004, p. 189), a propaganda ecológica pode ser dividida em denunciativa apresentando como exemplo, a falência dos sistemas ecológicos; a engajadora que pretende que determinado fim ecológico seja alcançado; a vendedora que possui propósito de venda; a institucional que pretende obter ganhos na imagem da organização e a eco-sustentável onde procura integrar as ações de marketing a cultura organizacional verde.

As propagandas ecológicas ainda podem ser divididas segundo Dias (2007) por anúncios substantivos, onde se apresentam os benefícios concretos, tangíveis e efeitos positivos e os anúncios associativos, onde a organização procura desenvolver uma percepção positiva e relacionar as ações da organização a uma imagem ecológica.

2.4 GESTÃO SOCIOAMBIENTAL

Vincular causas humanas à crise ambiental é senso comum. Segundo Foladori (2001, p. 61) a inclinação humana para o domínio da natureza, os traços culturais e as relações de dominação são alguns dos aspectos responsáveis por esta crise. Para Foladori (2001), a crise ambiental tem três temáticas, a superpopulação, os recursos e os resíduos, e tem obrigado organizações a desenvolverem modelos e instrumentos de política econômica para frear a depredação dos recursos naturais e a poluição industrial. Hoje esta preocupação tem assumido um papel cada vez mais relevante para as organizações e para a sociedade como um todo, não só pela crescente exigência dos governos através de legislação e normas específicas, mas também por pressões do mercado e principalmente pelo desequilíbrio climático e ambiental provocado pelas ações industriais.

Dentro dos preceitos do capitalismo, em uma sociedade é preciso que haja crescimento econômico para que seu desenvolvimento aconteça. Segundo Lenzi (2006, p. 65) “é possível compatibilizar crescimento econômico com proteção ambiental”. E este é um grande desafio para as organizações. O discurso da Modernização Ecológica descrito por Lenzi (2006, p. 65), diz que é preciso que exista uma reestruturação ecológica da sociedade industrial. Isto significa que as organizações industriais e não somente as industriais, deverão se adequar a estas novas contingências.

A abordagem da Modernização Ecológica descrita por Lenzi (2006, p.65), destaca que as forças de mercado têm forte relação com a degradação ambiental. À medida que as decisões são tomadas ao nível individual para alcançar resultados que são coletivos Jacobi (1991, *apud* LENZI, 2006, p.66), estas decisões influenciam um maior consumo de mercado e estimulam o crescimento físico da produção, utilizando dos recursos naturais sem limites. Lenzi (2006, p. 67) destaca que a solução não está no “não crescimento”, e sim no crescimento econômico sustentável. Portanto para Egri e Pinfield (1998, p. 364), o problema ambiental é consequência de como a sociedade está estruturada, e de como as suas múltiplas organizações perseguem seus interesses. No entanto fica evidente a necessidade

de incorporar princípios ecológicos e de meio ambiente nas teorias e práticas organizacionais Egri e Pinfield (1998, p. 364).

Uma vez que a sustentabilidade está vinculada as ações organizacionais, isto implica uma mudança comportamental com tomada de decisão e o desenvolvimento de mecanismos, garantindo a sustentabilidade nos processos produtivos e, sobretudo, reservando às gerações futuras qualidade de vida e perspectiva de futuro. As práticas de gestão socioambiental garantem uma administração dentro destes preceitos. As práticas de marketing verde somente devem existir pautadas na gestão socioambiental da organização.

No Brasil, as práticas e ações ambientalmente corretas somente adquiriram uma postura estratégica a partir dos anos 90, como demonstram algumas pesquisas daquela época. Neder (1992) verifica que as ações industriais para o gerenciamento ambiental estão mais voltadas para o controle da poluição do que para as mudanças de tecnologias e de processos produtivos através de tecnologias limpas. Neder (1992) também identifica que a principal motivação para a utilização destas tecnologias, é o atendimento a legislação pública de controle da poluição.

Outro estudo que constata esta mesma tendência foi realizado por Dubeaux e Motta (1998), mostra ser possível notar algumas modificações no comportamento das empresas do setor industrial brasileiro quanto à gestão ambiental. Estas modificações são referentes à adoção de práticas de gestão ambiental, associadas à política corporativa das empresas, adotando algum procedimento de gestão da qualidade ambiental, reciclagem e redução do consumo de materiais, água e energia.

Com a globalização dos negócios, a internacionalização dos padrões de qualidade, a conscientização dos atuais consumidores e a disseminação da educação ambiental, interligados aos problemas relacionados ao meio ecológico, faz com que as organizações passem a pensar em um novo paradigma de responsabilidade e modelo social. Tachizawa (2004), explica que a função básica do administrador é realizar coisas através de pessoas e os demais recursos disponíveis, mas a função do gestor ambiental está baseada no gerenciamento das implantações e controle de programas ambientais executados de forma responsável pela organização, a fim de atender objetivos organizacionais e principalmente sociais.

Sob este ponto de vista nota-se que as preocupações com a preservação do meio ambiente e a qualidade de vida deverão intensificar-se. Devido a isso, a gestão das organizações atuais deverá incorporar a variável ambiental na prospecção de seus cenários e em suas tomadas de decisões, procurando sempre demonstrar uma postura sócio-responsável e de respeito diante à questão ambiental (DONAIRE, 1999).

Fazer atuar as forças de mercado para proteger e melhorar a qualidade do ambiente, com a ajuda de padrões baseados no desempenho e no uso judicioso de instrumentos econômicos, num contexto harmonioso de regulamentação, é segundo Tachizawa e Andrade (2008), um dos maiores desafios que o mundo e as organizações enfrentarão nas próximas décadas. Desta maneira, a gestão ambiental deve ser prioridade nas organizações. Para Tachizawa e Andrade (2008), a gestão socioambiental é um fator determinante para o desenvolvimento sustentável, estabelecendo políticas, programas e procedimentos para conduzir as atividades de modo ambientalmente seguro.

A gestão socioambiental envolve todas as atividades operacionais e indiretas da organização, sendo que de acordo com Tachizawa e Andrade (2008), as organizações devem integrar plenamente as políticas e procedimentos ambientais, como elemento essencial de gestão em todos os seus domínios, e por decorrência, se redefinir em termos de missão, crenças e valores integrando a sustentabilidade às suas estratégias.

Além de integrar as áreas funcionais da organização, a gestão socioambiental também busca integrar a cadeia de negócios aos princípios da sustentabilidade. Aligleri, Aligleri & Kruglianskas (2009) destacam que o conceito de responsabilidade socioambiental das empresas vem se consolidando de forma multidimensional e sistêmica, buscando interdependência e interconectividade entre as diversas redes de relacionamentos ligados aos negócios da empresa. Estes grupos de relacionamentos são chamados de *stakeholders* e são constituídos por fornecedores, consumidores, distribuidores, funcionários, comunidades envolvidas diretamente com o negócio ou não, grupos de apoio e reguladores estatais e demais grupos aos quais as organizações devem se relacionar para se manter no mercado.

Devido a integração das áreas organizacionais e dos procedimentos mais éticos incutidos nestes processos, a repercussão da gestão socioambiental nas

organizações tem grande impacto e influencia direta e indiretamente nas principais áreas da administração como produção, marketing, recursos humanos e finanças. De acordo com Donaire (1999), “a área de produção pelas suas características é aquela que possui o maior envolvimento com a questão ambiental”. Devido a isto, é extremamente necessária a atuação da área ambiental juntamente à de produção para que questões como o consumo de energia, liberação e descarte de resíduos e a emissão de poluentes possa ser tratada em todas as fases do processo. Para que as atividades da produção possam ser monitoradas e avaliadas pelo setor ambiental, faz-se viável a utilização de instrumentos de controle como a execução de auditorias periódicas no corpo operacional. De acordo com Donaire (1999), a implantação de um sistema de auditoria nas atividades da produção permite a absorção de informações necessárias para eliminar ou ao menos reduzir os problemas que possam causar degradação do meio ambiente, além de possibilitar ao gestor a formulação de estratégias que minimizem os impactos ao meio ecológico.

A área de marketing que tem como um de seus objetivos viabilizar a chegada do produto até o consumidor, tem recebido grande influência dos impactos da preocupação ecológica nas organizações. De acordo com Donaire (1999) com a fiscalização cada vez mais rigorosa da legislação, a conscientização ambiental da sociedade e a mudança de comportamento dos consumidores, que acabam se voltando para a preocupação social, o marketing se vê obrigado a desenvolver produtos que atribuam valor ecológico, tanto em seu processo de fabricação, quanto na utilização e principalmente no descarte das embalagens, vigorando preocupação em todas as fases do consumo.

Segundo Donaire (1999) a área de recursos humanos deve ter especial envolvimento se uma empresa pretende implantar a gestão socioambiental, pois o pessoal pode transformar-se na maior ameaça ou no maior potencial para que os resultados esperados sejam alcançados. O capital humano da organização deve caminhar junto à implantação do sistema ambiental para que tudo ocorra como planejado. Para isso, é necessário que a empresa desenvolva formas de conscientização a todos os envolvidos, de forma a intensificar a credibilidade, por parte dos colaboradores, na boa intenção da organização ao se preocupar com o meio ambiente.

A área financeira também é extremamente importante para a implantação de

um projeto ambiental dentro da organização, segundo Donaire (1999), pois além de viabilizar o projeto, irá fornecer recursos para o controle e acompanhamento do mesmo. Consequente, o sistema financeiro da empresa deve trabalhar paralelamente a questão ambiental para que o projeto possa se tornar viável e possuir um sistema periódico de avaliação. Além disso, pode-se também através do setor de finanças analisar o índice de retorno dos investimentos efetuados na prevenção ambiental. Para isso torna-se necessário o desenvolvimento esquemas de avaliação dos indicadores financeiros ambientais para que possa ser comparado aos índices da utilização de energia, consumo de materiais, água consumida, resíduos gerados, entre outros.

Os resultados com a gestão ambiental dependem da medição e análise das informações resultantes de estratégias corporativas das organizações empregadas nos principais processos, bem como em seus resultados. As informações necessárias que servem como bases para a avaliação e melhoria do desempenho nos programas ambientais incluem, entre outras, as relacionadas ao processo produtivo, desempenho dos produtos, benchmarking, ou até mesmo referenciais provindos de fornecedores, colaboradores e de todos envolvidos. Logo, a função do gestor ambiental se baseia na extração e análise dessas informações para a tomada de decisão sobre o relacionamento da organização para com as questões ambientais e sociais (TACHIZAWA, 2004).

O relatório denominado “Nosso Futuro Comum”, realça a importância da preservação do meio ambiente para que alcancemos o desenvolvimento sustentável. Com base nesse documento, a Câmara de Comércio Internacional (CCI) reconhece a questão ambiental como uma das prioridades a ser buscada pelas organizações e define, em 27 de novembro de 1990, uma série de princípios de gestão ambiental. De acordo com Donaire (1999), os princípios da gestão ambiental são apresentados no quadro a seguir:

PRINCÍPIOS	ATIVIDADES
1. Prioridade Organizacional	Reconhecer a questão ambiental como prioridade organizacional.
2. Gestão Integrada	Integrar políticas, práticas e programas ambientais a todos os negócios da organização.
3. Processo de Melhoria	Melhorar continuamente as políticas ambientais com base no desenvolvimento tecnológico e no conhecimento científico.
4. Educação do Pessoal	Educar, treinar e motivar pessoal.
5. Prioridade do Enfoque	Considerar as repercussões ambientais antes da iniciação de uma nova atividade.
6. Produtos e Serviços	Desenvolver produtos não agressivos ao meio ambiente.
7. Orientação ao Consumidor	Caso necessário orientar consumidores e público em geral sobre a utilização dos produtos e descarte dos mesmos.
8. Equipamentos e Operacionalização	Desenvolver máquinas que levem em consideração o uso de energia, água, e matérias-primas de forma sustentável.
9. Pesquisa	Conduzir e apoiar pesquisas que estudem os impactos ambientais da matéria-prima, processos, resíduos, etc.
10. Enfoque Preventivo	Adequar a manufatura e o uso de produtos nas atividades de forma a prevenir possíveis degradações ao meio ambiente.
11. Fornecedores e Subcontratos	Promover a adoção dos princípios ambientais da empresa junto dos subcontratos e fornecedores.
12. Planos de Emergência	Desenvolver e manter planos de emergência nas áreas de riscos potenciais, juntamente com os setores envolvidos.
13. Transferência de Tecnologia	Contribuir na disseminação de métodos de gestão ambiental.
14. Contribuição ao Esforço Comum	Contribuir no desenvolvimento de políticas públicas e privadas no que diz respeito à preservação do meio ambiente.
15. Transparência de Atitude	Transparecer ao meio interno e externo com relação aos impactos e riscos de suas atividades.
16. Atendimento e Divulgação	Medir desempenho e conduzir auditorias ambientais.

Quadro 09: – Princípios da gestão ambiental

Fonte: Donaire (1999)

Neder (2002, p. 345) destaca que a gestão ambiental tem como alvo potencial o sistema produtivo e de comercialização das empresas, onde são aplicados a produtos, minimização de matéria-prima, revisão de aspectos relativos ao obsolescimento programado, envolvendo a análise do ciclo de vida dos produtos, marketing e comercialização e a rotulagem ecológica. De acordo com Tachizawa

(2004), as principais estratégias adotadas pela gestão ambiental nas organizações são:

- Redução no custo de energia;
- Redução do uso ou reciclagem de água;
- Mudança na fabricação das embalagens;
- Redução no uso de matérias-primas;
- Reciclagem de sucatas, resíduos ou refugos;
- Disposição adequada dos resíduos sólidos e lixo industrial;
- Controle ou recuperação de emissões gasosas;
- Controle ou recuperação de descargas líquidas;
- Seleção de fornecedores ambientalmente corretos;
- Investimento no sistema de controle ambiental;
- Desenvolvimento de auditorias ambientais;
- Habilitação da organização para a rotulagem ambiental;
- Projetos sociais em meio ambiente;
- Projetos sociais em educação;
- Projetos sociais em saúde;
- Projetos sociais em cultura;
- Projetos sociais em apoio à criança e ao adolescente;
- Projetos sociais em voluntariado.
- Imagem ambiental da empresa para fins de marketing.

As estratégias apresentadas não cabem necessariamente a qualquer organização. Cada organização possui singularidades e estilo de gestão praticado, por isso, antes de tudo é preciso formular estratégias ambientais levando sempre em consideração as crenças e valores da empresa. Assim, para Viana *et al.* (2003), “passa-se a exigir que as empresas tenham um compromisso efetivo de proteção e conservação da natureza, o que servirá, igualmente, para informar ao mercado sobre a origem do produto e as técnicas de produção”. Um processo de gestão ambiental, muitas vezes também é usado como fator de credibilidade pelas organizações. “Vende-se” uma imagem verde, muito pertinente para o momento atual. Para Neder (2002, p. 329) “discutir gestão ambiental é nos diferenciarmos de

forma crescente a três dimensões-chave: tipo de produto, como produzi-los e onde fazê-lo”. Também partilha da mesma idéia Viana *et al.* (2003), que diz que os processos de gestão e certificação ambiental almejam conferir à empresa uma imagem que lhe proporcione um diferencial no mercado, bem como mecanismos para efetivar os processos de gerenciamento ambiental nas diversas organizações, comprovando que estas possuem uma atuação que respeita o meio ambiente.

A gestão socioambiental está intimamente ligada às questões de certificação e responsabilidade socioambiental. A própria norma ISO 14.000 traz objetivos específicos da gestão ambiental, definindo claramente pontos básicos de cada ramo de atuação. Para Viana *et al.* (2003), a gestão ambiental surge no contexto em que a variável ambiental se insere no campo organizacional da empresa, tanto por uma pressão de mercado quanto pelo desenvolvimento crescente dos movimentos ambientalistas e da pressão das instituições políticas.

O licenciamento ambiental é uma das formas de intervenção do estado na atividade privada, exigência legal contida na Lei 6.938/81. De acordo com Viana *et al.* (2003), o licenciamento ambiental é um procedimento voltado para a compatibilização do desenvolvimento de atividades econômicas necessárias ao homem e a conservação do meio ambiente, promovendo o bem-estar social.

Para Viana *et al.* (2003) o licenciamento ambiental funciona como meio de proporcionar e garantir o comportamento ambientalmente correto de uma determinada organização e devido a isso, o processo de licenciamento é complexo e demorado, e a produção dos relatórios solicitados é elaborada por equipes multidisciplinares, contratadas pelo requerente, já que exige estudos elaborados, uma diversidade de documentos, intervenção de técnicos, inclusive de órgãos governamentais. Desta maneira algumas críticas podem ser tecidas como o fato de ao apresentar o projeto, o empresário poderá maximizar os efeitos positivos daquela obra, minimizando, ou até mesmo, ocultando o que for de negativo, não demonstrando a realidade. O licenciamento ambiental pode assumir o papel de minimizador de impactos.

Assim, ao que parece o licenciamento ambiental, na realidade, não se demonstra como um procedimento administrativo, mas sim um processo político, em que está em jogo o interesse de uma classe mais favorecida, dotada de recursos e influências. Seria pertinente então questionar se o licenciamento ambiental não configura como uma autorização para poluir. De acordo com Viana *et al.* (2003),

esses problemas decorrem do alto custo dos processos de licenciamento, associado à sua morosidade e ao argumento de que o próprio mercado pode se incumbir de eleger instrumentos que garantam a credibilidade ambiental das empresas e, assim, a proteção ambiental. Para Viana *et al.* (2003) esta garantia de credibilidade ambiental pode suplantar a do próprio poder público, desgastado pelos processos de corrupção e ineficiência que assolam as estruturas administrativas estatais.

Existem algumas barreiras para a implantação de projetos socioambientais, pois na maioria das vezes, as organizações tratam o ecossistema industrial e o ecossistema natural de forma a parecer que são conjuntos distintos que devem ser confrontados, porém, na verdade fazem parte de um mesmo sistema que, agora com maior intensidade, deve ser administrado de forma responsável.

Segundo Backer (2002), há dois fatores básicos que levam a hesitação por parte dos gestores para se levar em consideração o fator ambiental dentro das organizações. Primeiramente, pelo fato de atribuir ao problema ecológico uma responsabilidade que não seja sua, partindo do mesmo princípio da distinção dos ecossistemas. A noção de que vivemos em uma sociedade amparada por um único ecossistema vem aos poucos se manifestando ao passar dos anos. Contudo, essa diferença criada pelos industriais poluidores e pelos defensores do meio ambiente provavelmente continuará se as partes não se conscientizarem de que, a complexidade social se baseia em um único meio ambiente onde tudo se relaciona de forma sistemática. Isso por sua vez fará com que os empresários hesitem em integrar às suas atividades programas ambientais, a não ser quando obrigados por algum tipo de legislação e seus regulamentos.

Outro fator de acordo com Backer (2002) que leva a hesitação do gestor no processo de implantações de programas sustentáveis, é que para que isso possa ser feito, são necessários ferramentas e formações que sejam aplicáveis ao terreno em que se encontra. Na maioria das vezes essas formações provêm de áreas como a de ciências biológicas e de suas técnicas aplicadas, pouco correspondendo às necessidades dos empresários e de seus campos de atuação.

A gestão socioambiental leva a adesão de certificações ambientais, que são normas e padrões que devem ser seguidos e tem como principal objetivo melhorar o desempenho empresarial global, integrando as questões sociais e ambientais e as normas internacionais que propiciam ferramentas de gestão e padronização de procedimentos (ALIGLERI, ALIGLERI & KRUGLIANSKAS, 2009).

A principal norma para certificação ambiental conhecida e utilizada por empresas dos mais diversos ramos de atuação no Brasil e no mundo é a ISO14000. Esta certificação é emitida pela *International Organizations for Standardization*, com o objetivo de reunir ferramentas de gestão ambiental que permitam as organizações controlar o impacto ambiental de suas operações, melhorar o desempenho ambiental e programar objetivos e metas ambientais. De acordo com Barbieri e Cajazeira (2009), o objetivo da ISO “é desenvolver a normalização e atividades relacionadas para facilitar as trocas de bens e serviços no mercado internacional e a cooperação entre os países nas esferas científicas, tecnológicas e produtivas”.

A ISO - *International Organizations for Standardization*, é uma federação internacional formada por organismos de normalização nacionais, criada em 1947 (BARBIERI & CAJAZEIRA, 2009). Somente com o sucesso da ISO9000 nos anos 80, que a instituição passou a desenvolver outras normas em segmentos específicos, inclusive na área ambiental e mais atualmente na de responsabilidade social. As normas ISO, associadas as relações socioambientais são as das famílias: ISO9000 sobre a gestão da qualidade; a ISO14000, sobre sistemas de gestão ambiental e a ISO26000 de responsabilidade social.

A ISO14000 teve suas primeiras normas editadas em 1996, de acordo com Barbieri e Cajazeira (2009), e desde então outras normas com relação a gestão ambiental foram editadas como a auditoria ambiental, rotulagem ambiental e avaliação do ciclo de vida do produto. Até 2008 haviam mais de 30 normas na família ISO14000. De acordo com Aligleri, Aligleri & Kruglianskas (2009, p. 98) as normas da série 14000 norteiam os princípios e objetivos da produção limpa, prevenindo a geração de resíduos e todos os seus desdobramentos quanto ao processo produtivo, produto, embalagens, descarte, destinação, manejo do lixo, relacionamentos com clientes e políticas da empresa. O quadro abaixo demonstra o conjunto de normas ISO14000 de acordo com a Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT).

SÉRIE 14000	ESPECIFICAÇÕES
ISO 14001	Sistema de Gestão Ambiental (SGA) – Especificação e diretrizes para uso
ISO 14004	Sistema de Gestão Ambiental – Diretrizes Gerais: princípios, sistemas e técnicas de apoio
ISO 14010	Guias para Auditoria Ambiental – Diretrizes gerais
ISO 14011	Diretrizes para Auditoria Ambiental e Procedimentos de Auditoria
ISO 14012	Diretrizes para Auditoria Ambiental – Critérios de qualificação de auditores
ISO 14020	Rotulagem Ambiental – Princípios gerais
ISO 14021	Rotulagem Ambiental – Termos e definições
ISO 14022	Rotulagem Ambiental – Simbologia para rótulos
ISO 14023	Rotulagem Ambiental – Testes e metodologias de verificação
ISO 14024	Rotulagem Ambiental Tipo I – Princípios e procedimentos – análise em múltiplos critérios
ISO 14031	Gestão Ambiental – Avaliação do desempenho ambiental – diretrizes
ISO 14032	Gestão Ambiental – Exemplos de avaliação do desempenho ambiental
ISO 14040	Análise do Ciclo de Vida – Princípios e estruturas
ISO 14041	Análise do Ciclo de Vida – Objetivos e escopo, definições e inventário
ISO 14042	Análise do Ciclo de Vida – Análise de impactos
ISO 14043	Análise do Ciclo de Vida – Migração de impactos

Quadro 10: Normas ISO14000

Fonte: Aligleri, Aligleri & Kruglianskas (2009, p. 99)

Aligleri, Aligleri & Kruglianskas, 2009, colocam que várias normas foram criadas direcionadas a elevar e padronizar níveis de segurança, como a AA1000, a BS8800, a SA8000, a OHSAS18001 e a brasileira ABNT NBR16001. De acordo com Barbieri e Cajazeira (2009) as normas podem ser compatibilizadas de acordo com o quadro que segue:

NORMA GERENCIAL	ESCOPO	DIMENSÃO DA SUSTENTABILIDADE	PRINCÍPIO GERENCIAL	ANO LANÇAMENTO
SA8000	Regulamenta as relações entre organizações e seu ambiente interno	Social	Adequação a regulamentos e legislação	1997
OHSAS 18001	Orienta a melhoria contínua do desempenho da saúde e segurança por meio da minimização dos riscos	Social	Melhoria contínua	1999
AA1000	Regulamenta as relações entre organizações e seu ambiente externo	Social	Relacionamento com as partes interessadas	1999
SD21000	Guia para implementação de modelos ligados à responsabilidade social em linha com a sustentabilidade	Social, ambiental e econômica	Relacionamento com as partes interessadas	2003
NBR16001	Gestão da Responsabilidade Social: orienta a melhoria contínua por meio da eliminação ou mitigação dos impactos socioambientais adversos	Social, ambiental e econômica	Melhoria contínua	2004

Quadro 11: Principais certificações socioambientais

Fonte: Barbieri e Cajazeira (2009, p. 177)

Dentre as certificações apresentadas no quadro acima, as mais conhecidas são a AA1000 e a SA8000. De acordo com Barbieri e Cajazeira (2009) a SA8000 foi criada pela *Social Accountability Internacional* (SAI), e é considerada a mais propícia para aplicação global em processos de auditoria de locais de trabalho, podendo ser implementada em instalações de qualquer porte, região ou setor industrial. Já a norma AA1000, segundo Barbieri e Cajazeira (2009, p. 178), “define práticas para prestação de contas para assegurar a qualidade da contabilidade, da auditoria e do relato social e ético”. Esta norma contém processos e princípios para relatórios, prestação de contas e auditoria. O quadro abaixo apresenta as principais diferenças entre elas.

SA8000	AA1000
Criada pela <i>Social Accountability Internacional</i> (SAI) em 1997.	Criada pelo <i>Institute of Social & Ethical Accountability</i> em 1999.
Norma voluntária que especifica requisitos de responsabilidade certificáveis.	Norma voluntária não-certificável.
Foco: público interno: atender às leis trabalhistas e princípios de convenções e recomendações específicas.	Foco: assegurar a qualidade da contabilidade, auditoria e relato social e ético.
Questão-básica: relações de trabalho - eliminação do trabalho infantil e do trabalho forçado, saúde e segurança, liberdade de associação e direito de negociação coletiva, combate à discriminação no trabalho, práticas disciplinares, horário de trabalho e remuneração.	Questão básica: engajamento das partes interessadas (<i>Stakeholders</i>).
Aplicável em qualquer tipo de organização	

Quadro 12: Diferenças entre as certificações SA8000 e AA1000

Fonte: Barbieri e Cajazeira (2009, p. 177)

Estas certificações, de acordo com Neder (2002, p. 328), foram oficializadas em meados dos anos 80 e integram parte de um esquema mais amplo de protecionismo verde. Consequências destas certificações, como a qualidade, a automação e a racionalização, “são as novas determinações que incidem sobre o capital manufaturado e igualmente sobre o capital natural” (NEDER, 2002, p. 329).

Para Neder (2002, p. 351), a inclusão da ISO14000 por parte, principalmente das indústrias “depende da apropriação ativa dos trabalhadores, lideranças sindicais e representantes de comissões operárias e de funcionários.” Porém de acordo com Neder (2002, p. 352), “as normas da série ISO14000 não são compulsórias, e sua adoção pelas empresas não exige pré-requisito”, evidenciando a complexidade da adoção da norma e sua continuidade ao longo do tempo.

Sob o ponto de vista legal, as interferências do estado nesta questão são decisivas, pois de acordo com Neder (2002, p. 352), existe uma tendência de os empresários reduzirem suas responsabilidades, por falta de controle do estado nesta questão. “difícilmente haverá superação dessas práticas tradicionais no curto, ou mesmo no médio prazo, sem que seja implantado paralelamente um novo modelo político e legal de regulação pública” (NEDER, 2002, p. 352).

Além da questão acima, Vinha (2003) expõe que as empresas sérias procuram se diferenciar das oportunistas utilizando as certificações para agregar

valor ao produto, pois estas representam um selo de confiança no sistema de gestão ambiental.

2.4.1 Programas de Responsabilidade Socioambiental

Os programas de responsabilidade social elaborados pelas organizações normalmente dão suporte a vários pontos importantes nas organizações como as licenças e certificações ambientais, assim como a gestão ambiental, buscando modelos de gestão social, englobando as questões sociais as quais a organização pretende pautar suas ações, a responsabilidade social também é uma importante ferramenta de incremento de imagem empresarial. Para Borinelli e Aligleri (2005) as empresas tem se envolvido cada vez mais com causas sociais, com o objetivo de ganhar legitimidade, boa imagem corporativa, maior visibilidade e adquirir vantagem competitiva no mercado. Karna, Hansen e Juslin (2003) colocam que a responsabilidade social e ambiental está cada vez mais incorporada nas organizações na qual a empresa contribui para o desenvolvimento sustentável.

Os programas de responsabilidade socioambiental começaram a ter maior evidência a partir dos anos 90 quando muitas empresas aderiram às certificações como uma oportunidade de mercado conferindo a estas, um certo grau de visibilidade, um diferencial competitivo em relação aos concorrentes. Nesta época iniciou-se uma ampla utilização de sistemas de produção mais limpos, que segundo Nascimento, Lemos e Mello (2008, p. 119) “é um sistema que utiliza em seu processo uma forma sustentável de produção, controlando com eficiência materiais e energias renováveis, não nocivos e conservando ao mesmo tempo a biodiversidade.”

Gonzaga (2005) destaca que junto com a demanda pelo uso sustentável do meio ambiente, tende a crescer a vigilância pelos valores éticos das organizações empresariais, tornando a prática de responsabilidade social uma constante dentro das empresas. A responsabilidade das organizações, assim como as propostas no conceito de sustentabilidade, se dividem em econômica, social e ambiental (PEATTIE, 1995). O *World Commission on Environment and Development – WCED* define a responsabilidade social corporativa como o negócio que contribui para o desenvolvimento econômico sustentável, trabalhando com empregados, suas

famílias, a comunidade local e sociedade, melhorando a qualidade de vida (WCED, 1987).

Carroll (1979. P. 500) explica que a responsabilidade social das empresas compreende as expectativas econômicas, legais, éticas e filantrópicas que a sociedade tem em relação às organizações em dado período. Neste sentido a responsabilidade social baseada em Carroll (1998), que considera que esta seja um processo que deve envolver desde os acionistas, passando pelos funcionários, até a sociedade como um todo. Este processo deve incorporar as quatro interfaces que estão em constante tensão: econômica, legal, ética e filantrópica. Carroll (1998) explica que esta é a direção para a boa cidadania corporativa. Todos estes conceitos podem enfatizar aspectos distintos, porém como mostra Carroll (1998), é possível observar uma direção comum a eles: a intenção de oferecer referências para as práticas e o desempenho social das organizações.

Barbieri e Cajazeira (2009, p.54) explicam que a empresa deve ao mesmo tempo, ser lucrativa, obedecer às leis, atender as expectativas da sociedade e ser boa cidadã. Ainda que este modelo tenha obtido sucesso, outros modelos foram desenvolvidos como o modelo da responsabilidade social empresarial de Schwartz e Carroll (2003), conforme demonstrado na figura a seguir.

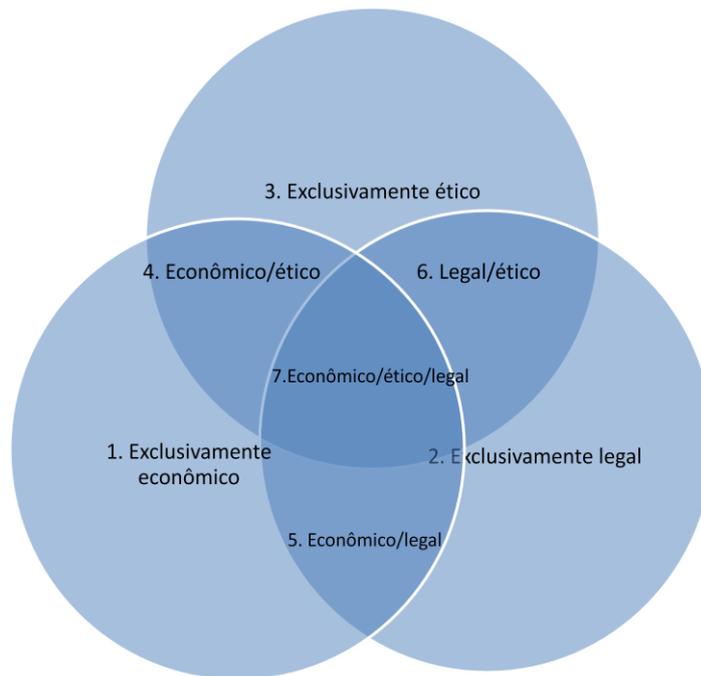


Figura 09: Dimensões da responsabilidade social

Fonte: Schwartz e Carroll (2003, p. 509)

A figura acima, de acordo com Barbieri e Cajazeira (2009, p.56) surge devido as críticas feitas ao quadro inicial apresentado por quatro dimensões apresentado por Carroll em 1979. O novo modelo proposto reduziu-se a três campos de responsabilidades sociais representados pelos grandes círculos que se referem as responsabilidades econômicas, legais e éticas. A sobreposição de domínios na responsabilidade formam sete categorias de Responsabilidade Social Empresarial. Barbieri e Cajazeira (2009, p.59) destacam que a superposição ideal encontra-se no centro da figura no segmento 7, onde os três campos se encontram simultaneamente, promovendo o equilíbrio entre os três domínios da responsabilidade social.

É interessante observar a ausência do fator meio ambiente no contexto proposto por Schwartz e Carroll (2003). As ações de responsabilidade social nem sempre são verificadas no âmbito ambiental. As ações de responsabilidade social dos programas de responsabilidade socioambiental muitas vezes estão voltadas para a sociedade, “talvez, por se tratar da vertente conceitual que predomina na grande mídia, as ações sociais, tanto externas para a comunidade, quanto internas

para os funcionários e familiares, têm sido enfatizadas como uma atividade que gera responsabilidade social empresarial” (BORINELLI & ALIGLERI, 2005).

Neste contexto, é importante que as organizações incorporem em seus programas de responsabilidade social a variável ambiental tanto nos aspectos estratégicos, em seus cenários como na tomada de decisão, mantendo com isso uma postura responsável também no que diz respeito à questão ambiental. Para Aligleri, Aligleri & Kruglianskas (2009, p. 10) as empresas são agentes sociais, pois fazem parte da sociedade que as abriga e condiciona sua existência, e devido a isto desenvolveu-se esta perspectiva da organização como ator social, podendo ser responsabilizada não somente pelas ações realizadas, como também pelos resultados e consequências destas ações. Sob este aspecto, percebe-se que existe uma necessidade de se buscar harmonia com todos os públicos aos quais as organizações tem envolvimento, aqui denominados *stakeholders*.

Sob o enfoque do Instituto Ethos (2008, p. 5) a responsabilidade social empresarial é uma forma de gestão definida pela relação ética e transparente da empresa com todos os públicos com os quais ela se relaciona e pelo estabelecimento de metas empresariais compatíveis com o desenvolvimento sustentável. Neste sentido, fica explícita a interrelação entre os públicos envolvidos no processo de gestão organizacional.

Existem uma multiplicidade de definições de *stakeholders* que variam de acordo com seus autores como pode ser observado no quadro a seguir:

AUTOR	DEFINIÇÃO
Freeman (1984)	Qualquer grupo ou indivíduo que afete ou seja afetado, quando uma organização atinge seus objetivos.
Savage (1991); Hill & Jones (1992)	Atores (empregados, gerentes, fornecedores, proprietários, acionistas e clientes) portadores de interesses e expectativas sobre a organização, sem os quais a organização não seria possível.
Nutt & Backoff (1992)	Todos os grupos que serão afetados ou que afetarão a estratégia da organização.
Bryson (1995)	Qualquer pessoa, grupo ou organização que possa atrair atenção ou recursos da organização ou ainda ser afetado por sua produção.
Donaldson & Preston (1995)	Qualquer ator (pessoa, grupo ou entidade) que tenha uma relação ou interesses (diretos ou indiretos) com ou sobre a organização.
Eden & Ackermann (1998)	Indivíduos ou pequenos grupos com poder para reagir, negociar e alterar o futuro estratégico da organização.
Johnson & Scholes (2002)	Indivíduos ou grupos que dependem da organização para atingir seus próprios objetivos e de quem, por outro lado, a organização também dependa.

Quadro 13: Definições de *Stakeholders*

Fonte: Bryson (2003)

O ponto comum entre todos estes conceitos, é o fato de que as organizações buscam satisfazer as necessidades de pessoas e grupos aos quais elas se interrelacionam. Esta é a teoria das redes de relacionamento. De acordo com Aligleri, Aligleri & Kruglianskas (2009, p. 14) esta perspectiva implica a organização sentir-se responsável por suas ações perante todos que se sintam como parte interessada na atividade da empresa, como acionistas, empregados, comunidade, ONG's, consumidores, fornecedores, concorrentes e governo.

Aligleri, Aligleri & Kruglianskas (2009) classifica os *stakeholders* como sociais primários (empregados, clientes, comunidades locais, fornecedores e parceiros comerciais, acionistas, proprietários e investidores); sociais secundários (governos, órgãos reguladores, instituições da sociedade civil, grupos de pressão, acadêmicos, mídia, concorrentes) e os não sociais (meio ambiente, futuras gerações, espécies não humanas, grupos de pressão ambiental e organizações protetoras dos animais). Nesta perspectiva, as organizações devem passar pela construção de novas relações, identificando todos os seus stakeholders e buscando benefícios mútuos (ALIGLERI, ALIGLERI & KRUGLIANSKAS, 2009).

Com base na teoria do *stakeholders* pode-se observar que alguns indicadores de responsabilidade social são elaborados. O Instituto Ethos de Empresas e

Responsabilidade Social tem como base sete indicadores, que de acordo com Félix e Borda (2009, p. 17) buscam pelo implemento, monitoramento e avaliação das práticas empresariais, no que tange à Responsabilidade Social e ao Desenvolvimento Sustentável. Para garantir este sucesso dos indicadores, a empresa deve possuir um comitê gestor e promover periodicamente auditorias nas áreas.

Os sete eixos temáticos dos indicadores do Instituto Ethos, podem ser observados no site da instituição e podem ser resumidos a seguir:

EIXO CONCEITUAL	INDICADORES	AÇÕES DE CONDUTA ADMINISTRATIVA
1. Valores, Transparência e Governança	1. Compromissos Éticos	Ter código de conduta em documento formal, e garantia de valores e princípios incorporados aos processos e procedimentos.
	2. Enraizamento na Cultura Organizacional	Possuir processos sistemáticos de difusão dos valores e princípios ao seu público interno.
	3. Governança Corporativa	Possuir um conselho consultivo, bem como transparência nas prestações de contas, bem como o tratamento justo e equitativo aos sócios, fornecedores, clientes e sociedade.
	4. Relações com a Concorrência	Estabelecer regras claras de conduta e ser contra a concorrência desleal.
	5. Diálogo e Engajamento das Partes Interessadas (<i>Stakeholders</i>)	Possuir canais de diálogo e estratégia de gestão de informação, com os públicos de interesse.
	6. Balanço Social	Elaborar anualmente um balanço social demonstrando as ações sociais e ambientais praticadas pela empresa.

EIXO CONCEITUAL	INDICADORES	AÇÕES DE CONDUTA ADMINISTRATIVA
2. Público Interno	7. Relações com Sindicatos	Não exercer influência e oferecer informações às entidades de classe.
	8. Gestão Participativa	Demonstrar quanto a empresa disponibiliza aos seus empregados informações estruturais e de gestão.
	9. Compromisso com o Futuro das Crianças	Proibir o trabalho com menores de 16 anos.
	10. Compromisso com o Desenvolvimento Infantil	Obedecer a legislação da maternidade e paternidade, amamentação, creche e acompanhamento da saúde dos empregados.
	11. Valorização da Diversidade	Não permitir qualquer tipo de discriminação ou preconceito.
	12. Compromisso com a Não Discriminação e Promoção da Equidade Racial	Proibir a discriminação e avaliar a necessidade de campanhas de conscientização.
	13. Compromisso com a Promoção da Equidade de Gênero	Levar em conta o percentual de mulheres trabalhando, bem como os níveis salariais.
	14. Relações com Trabalhadores Terceirizados	Mater relação contratual com os terceirizados nas mesmas condições dos funcionários contratados.
	15. Política de Remuneração, Benefícios e Carreira	Buscar superar os pisos salariais firmados pelos sindicatos e possuir plano de cargos e salários.
	16. Cuidados com a saúde, Segurança e Condições de Trabalho	Possuir metas e planos de promoção da saúde do trabalhador, incluídos no planejamento estratégico da empresa.
	17. Compromisso com o Desenvolvimento Profissional e a Empregabilidade	Possuir atividades sistemáticas de desenvolvimento e capacitação contínua em todos os níveis hierárquicos.
	18. Comportamento nas Demissões	Seguir rigorosamente a legislação e garantir impessoalidade nas decisões de demissão.
	19. Preparação para a Aposentadoria	Possuir atividades de informar, orientar, aconselhar e preparar o funcionário para a aposentadoria.

EIXO CONCEITUAL	INDICADORES	AÇÕES DE CONDUTA ADMINISTRATIVA
3. Meio Ambiente	20. Compromisso com a Melhoria da Qualidade Ambiental	Cumprir a legislação ambiental e estabelecer ações preventivas, políticas de melhoria contínua e metas ambientais.
	21. Educação e Conscientização Ambiental	Desenvolver ações de educação ambiental, discutindo e treinando os <i>stakeholders</i> sobre o tema ambiental.
	22. Gerenciamento de Impactos sobre o Meio Ambiente e do Ciclo de Vida de Produtos e Serviços	Promover estudos constantes sobre o impacto de suas ações ao meio ambiente e aos funcionários.
	23. Sustentabilidade e Economia Florestal	Proteger a biodiversidade e contribuir com a conservação de florestas.
	24. Minimização de Entradas e Saídas de Materiais	Possuir processos e procedimentos de monitoramento e controle dos insumos utilizados. Reduzir de forma sistêmica o consumo de energia, água, produtos tóxicos e demais matérias-primas, assim como seus resíduos
4. Fornecedores	25. Critérios de Seleção e Avaliação de Fornecedores	Avaliar se seus fornecedores cumprem as exigências legais, fiscais, previdenciárias, na contratação de seus funcionários.
	26. Trabalho Infantil na Cadeia Produtiva	Avaliar se os fornecedores proibem o trabalho infantil.
	27. Trabalho Forçado na Cadeia Produtiva	Proibir a parceira com fornecedores que tenha trabalho escravo ou com condições injustas de remuneração.
	28. Apoio ao Desenvolvimento de Fornecedores	Desenvolver e apoiar os fornecedores e estimular as relações comerciais.
5. Consumidores e Clientes	29. Política de Comunicação Comercial	Respeitar e defender o consumidor, formando valores e padrões de consumo.
	30. Excelência no Atendimento	Criar mecanismos de diálogo, informação e de solução individualizada.
	31. Conhecimento e Gerenciamento dos Danos Potenciais de Produtos e Serviços	Identificar e controlar a os potenciais danos que seus produtos ou serviços podem oferecer aos usuários ou funcionários.
6.Comunidade	32. Gerenciamento do Impacto da Empresa na Comunidade de Entorno	Considerar os possíveis impactos que as práticas podem acarretar na comunidade e tomar medidas reparadoras.
	33. Relações com Organizações Locais	Promover o desenvolvimento local e a inclusão social, apoiando organizações comunitárias.
	34. Financiamento da Ação Social	Ter um programa social estruturado, gerenciado e avaliado por comitê.
	35. Envolvimento na Ação Social	Envolver a empresa com o problema da comunidade, e a estimulando a desenvolver projetos sociais próprios.

EIXO CONCEITUAL	INDICADORES	AÇÕES DE CONDUTA ADMINISTRATIVA
7. Governo e Sociedade	36. Contribuições para Campanhas Políticas	Estabelecer transparência quanto ao apoio e financiamento de partidos e candidatos.
	37. Cosntrução da Cidadania pelas Empresas	Promover a educação pela cidadania, evidenciando direitos e deveres junto a empregados e fornecedores.
	38. Práticas Anticorrupção e Antipropina	Banir situações de favorecimento a agentes do poder público e formalizar em código de conduta.
	39. Liderança e Influência Social	Participar de grupos, fóruns e associaçõesde caráter socioambiental.
	40. Participação em Projetos Sociais Governamentais	Estar engajada nas ações, programas e projetos sociais do poder público.

Quadro 13: Indicadores do Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social

Fonte: Adaptado de Félix e Borda (2009, p.18-25)

Como observado no quadro acima, os indicadores de responsabilidade social demonstram a coerência com a teoria dos stakeholders, abrangendo a todos os públicos ao qual as organizações tem relacionamento. Para Aligleri, Aligleri & Kruglianskas (2009, p. 35) não há como nomear uma empresa responsável se parte da sua cadeia produtiva não utiliza padrões de conduta éticos, ou não apresenta condições de segurança no trabalho. Este preceito indica que as ações tem causa e efeito, envolvendo a participação de todos.

Quando observada a norma ISO 26000, fica evidente que os indicadores se assemelham, o que é confirmado por Aligleri, Aligleri & Kruglianskas (2009, p. 216), que coloca seus sete temas centrais: governança organizacional; direitos humanos; práticas de trabalho; meio ambiente; práticas justas de operação; questões dos consumidores; envolvimento e desenvolvimento da comunidade. Ainda segundo estes autores, a norma requer um olhar holístico, assim como a questão da sustentabilidade.

Indicadores de desenvolvimento socioambiental também são indicados por Tachizawa e Andrade (2008), que considera quatro dimensões da sustentabilidade como visto no quadro a seguir:

DIMENSÕES	PARÂMETROS DE ANÁLISE
1ª Sustentabilidade	ISO 14000 ISO 16000 SA 8000 e equivalentes
2ª Transparência	Balço Social Relatórios de Sustentabilidade Código de Ética
3ª Governança Corporativa	Conceitos do Instituto Brasileiro de Governança Corporativa – IBCG Conceitos da Bolsa de Valores de São Paulo – Bovespa
4ª Capital Humano	Clima Organizacional Organização de Processos Riqueza Criada por Emprego

Quadro 14: Dimensões da sustentabilidade

Fonte: adaptado de Tachizawa e Andrade (2008, p. 106)

Tachizawa e Andrade (2008, p. 110) propõem um modelo para a elaboração do Índice de Desenvolvimento Sustentável detalhando os fatores significativos à sua construção, escolhidos frente aos setores econômicos em que se inserem as empresas no cenário brasileiro, conforme pode ser visto abaixo:

DIMENSÃO	PRÁTICAS EMPRESARIAIS	FATORES OBSERVADOS
1ª SUSTENTABILIDADE	Práticas Socioambientais	- gestão ambiental (ISO14000); - gestão com responsabilidade social (ISO16000, SA8000 e AA1000).
	Projetos Sociais	- educação, meio ambiente, saúde, cultura, segurança, inclusão social; - programas de voluntariado; - incentivo à inclusão de portadores de necessidades especiais, inclusão digital, incentivo a diversidade racial.
	Parcerias Institucionais	- governos (municipal, estadual e federal); - iniciativa privada, ONG's; - entidade classistas.
	Fornecedores	- existência de cadeia produtiva sustentável; - normas ABNT; práticas ambientais; - não adoção de trabalho infantil; - legislação inerente aos portadores de necessidades especiais; - observância dos valores da empresa no programa de treinamento de fornecedores.
2ª CAPITAL HUMANO	Treinamento e Desenvolvimento	- nível operacional; - alta administração; - clientes e fornecedores.

	Planejamento de Carreira	<ul style="list-style-type: none"> - alta administração; - nível operacional; - integração com treinamento; - integração com avaliação de desempenho.
	Plano de Cargos, Salários e Benefícios	<ul style="list-style-type: none"> - plano de cargos e salários; - remuneração variável; - participação nos resultados; - integração com treinamento; - integração com avaliação de desempenho.
	Contratação de Colaboradores	<ul style="list-style-type: none"> - recrutamento interno com a promoção de colaboradores já existentes; - recrutamento interno via Intranet; - contratação baseada na indicação de outros colaboradores; - contratação externa via internet; - agências de recrutamento e colocação de pessoal; - banco de dados de currículos; - programas de estagiários e <i>trainee</i>.
	Configuração Organizacional	<ul style="list-style-type: none"> - estrutura hierárquico-funcional; - estrutura matricial ou por projetos; - configuração por processos.
	Clima Organizacional	<ul style="list-style-type: none"> - pesquisas sistemáticas; - práticas de teletrabalho e descentralização virtual de tarefas; - escritório panorâmico e arranjo físico horizontal.
3ª GOVERNANÇA CORPORATIVA	Níveis de Governança Corporativa	<ul style="list-style-type: none"> - divulgação de suas boas práticas de governança junto aos seus públicos.
4ª TRANSPARÊNCIA	Balanço Social	<ul style="list-style-type: none"> - balanço padrão IBASE (Instituto Brasileiro de Análises Sociais e Econômicas); - Ethos; - relatório de sustentabilidade GRI (<i>Global Reporting Initiative</i>).
	Postura Ética	<ul style="list-style-type: none"> - manual próprio de conduta ética; - manual de conduta ética disponibilizado na Intranet; - ética internalizada em suas crenças e valores; - ética no relacionamento com o poder público; - ética no relacionamento com fornecedores e clientes.

Quadro15: Dimensões na elaboração do índice de desenvolvimento sustentável

Fonte: adaptado de Tachizawa e Andrade (2008, p. 110)

Nas dimensões apresentadas acima, mais uma vez é clara a observação dos *stakeholders* para a elaboração tanto de práticas socioambientais, como para a atribuição dos seus indicadores. Os indicadores de acordo com Tachizawa e Andrade (2008) aplicam-se aos aspectos socioambientais que possam ser

controlados pela organização e sobre os quais presume-se que tenha influência.

Mesmo diante dos modelos propostos para a implementação de projetos de gestão de responsabilidade socioambiental, algumas dificuldades podem ser observadas, pois para Borinelli e Aligleri (2005) a assimilação do conceito e o engajamento em programas sociais, não se dão igualmente nos diversos setores empresariais. Assim, pode-se afirmar que o “grau de envolvimento social das organizações tem particularidades, devido a determinantes culturais, sociais, tecnológicos, geográficos e econômicos, além do porte da empresa, tipo de negócio e outros fatores específicos de cada empresa” (BORINELLI & ALIGLERI, 2005).

Como também afirmam Barbieri e Cajazeira (2009, p.211), “é preciso reconhecer que existe uma questão de complexidade organizacional envolvendo o dimensionamento de recursos na implantação de sistemas gerenciais normativos com foco na sustentabilidade.” Para Barbieri e Cajazeira (2009), as organizações de grande porte necessitam de sistemas com maior grau de formalismo e de auditorias, e já as organizações de pequeno e médio porte, carecem de recursos financeiros e humanos para se adequar e atender aos requisitos normativos, que são condição mínima para contemplação das dimensões aqui apresentadas.

Alguns desafios quanto a gestão socioambiental são apresentados Aligleri, Aligleri & Kruglianskas (2009). Alguns deles são os desafios com a logística reversa, os desafios para a interação de colaboradores e os desafios para o desenvolvimento de novos produtos. Estes desafios refletem a complexidade do tema e o envolvimento da organização nesta proposta de gestão. A internalização das práticas de responsabilidade socioambiental, como meio de tornar a organização sustentável, segundo Barbieri e Cajazeira (2009, p. 213), pode ser feita de muito modos e cada organização deve encontrar o que é mais conveniente de acordo com seu porte, os produtos que oferece, as atividades que realiza, o seu entorno físico e social, suas partes interessadas e sempre com o compromisso da alta direção.

Com esta revisão teórica buscou-se identificar os conceitos e a relação entre as práticas de marketing verde e de gestão socioambiental, que podem ser resumidos na figura abaixo representada:

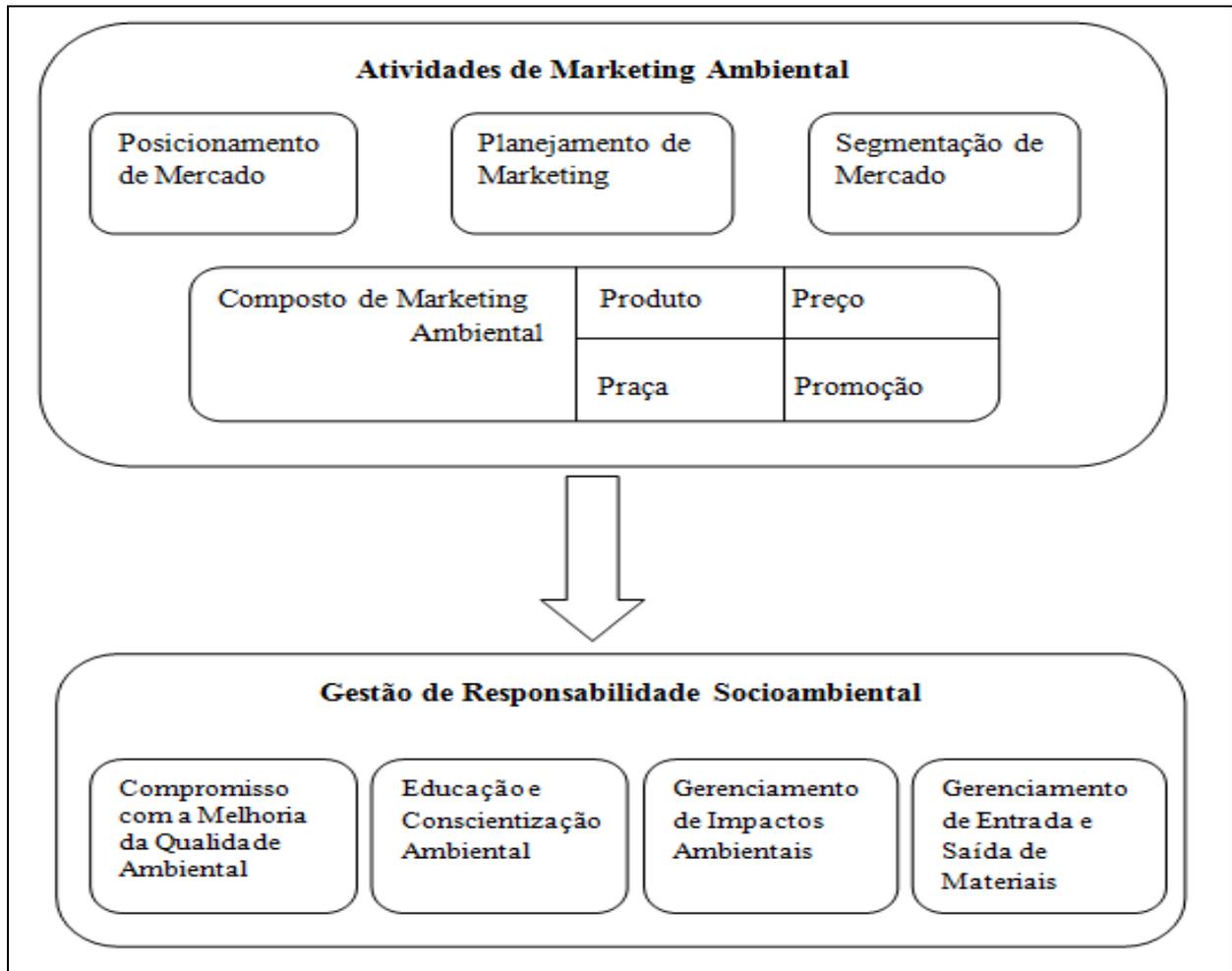


Figura 10: Relação entre marketing verde e gestão socioambiental

Fonte: elaborado pela autora

Conforme observado na teoria apresentada, as atividades de marketing verde e de gestão socioambiental devem se complementar. As atividades de marketing verde devem ter atuação constante sobre as práticas de gestão socioambiental. O planejamento de marketing verde contempla o desenvolvimento de produtos, embalagens inovadoras, sistemas de distribuição e comunicação e outras práticas que afetam diretamente a gestão socioambiental das empresas. É neste momento que as áreas de marketing e de gestão ambiental das organizações se cruzam e devem promover uma atuação conjunta para melhor competitividade de mercado.

Em resumo, procurou-se com esta revisão teórica, levantar fontes bibliográficas, identificando como as empresas tem respondido aos questionamentos e às pressões da sociedade civil e também dos clientes através de programas

ambientais que visem a sustentabilidade.

As revisões feitas acerca da temática buscaram analisar os principais conceitos do marketing verde, voltando para práticas sustentáveis através do gerenciamento ambiental que busca a integração de todas as partes envolvidas neste processo.

3 METODOLOGIA

De acordo com Richardson (2008, p. 22) método é o caminho, ou a maneira para chegar a determinado fim ou objetivo, diferente de metodologia que são as regras estabelecidas para o método. Nesta seção são apresentados os aspectos metodológicos desta pesquisa envolvendo delineamento da pesquisa, natureza e classificação do estudo, população e amostra, instrumento de coleta de dados e limitações do estudo. Para facilitar a compreensão da trajetória da pesquisa, a figura que segue demonstra uma síntese da metodologia de estudo.

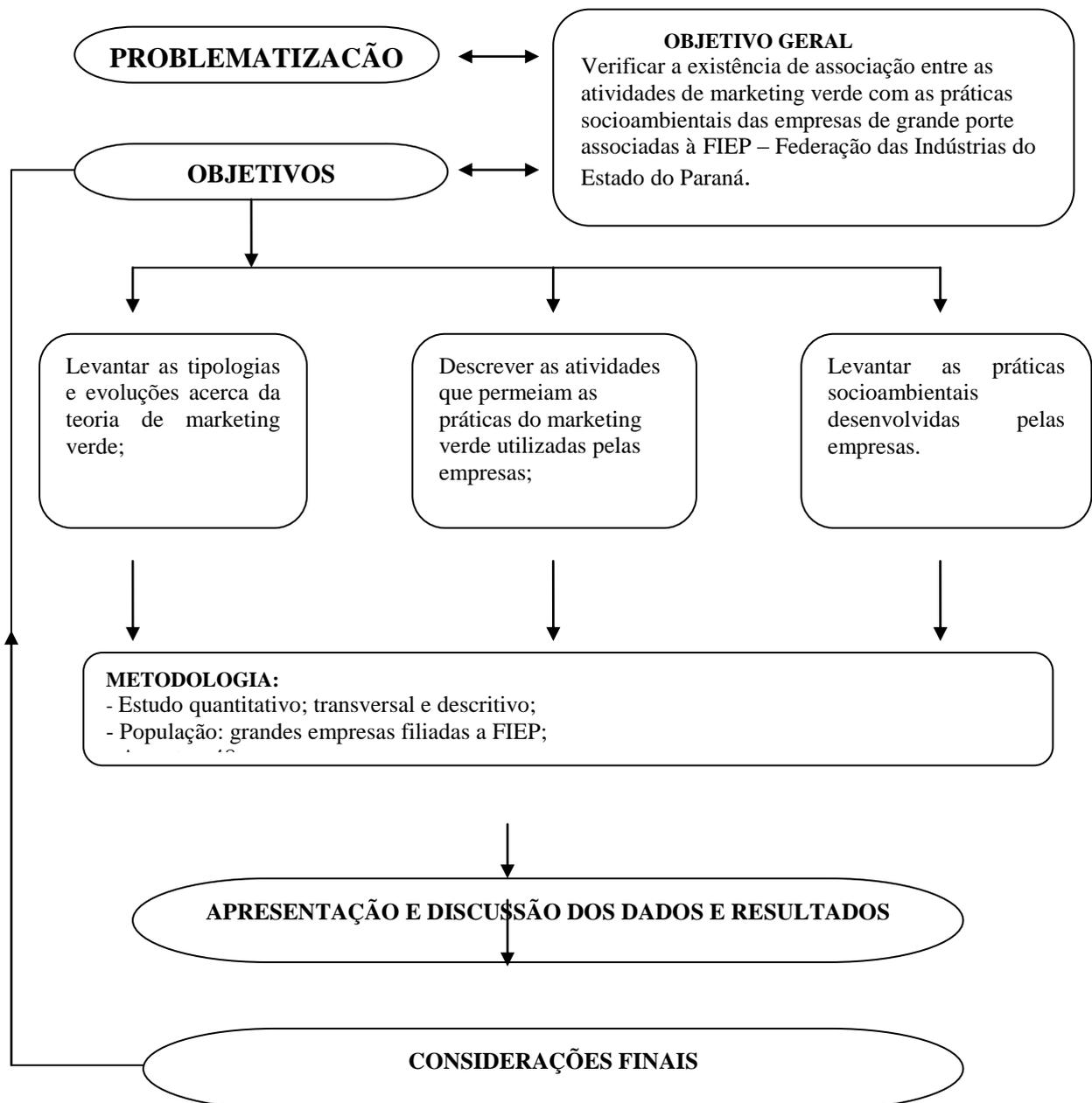


Figura 11: Resumo da proposta de estudo

Fonte: elaborado pela autora

A figura acima demonstra a trajetória da pesquisa, onde a definição do problema de pesquisa remete ao objetivo geral e aos específicos, que possibilitaram a determinação da metodologia ao qual a pesquisa será pautada, e posteriormente, os dados analisados e os objetivos respondidos.

3.1 NATUREZA E CLASSIFICAÇÃO DO ESTUDO

Esta pesquisa se classifica como sendo quantitativa, que segundo Richardson (2008, p. 70), “caracteriza-se pelo emprego da quantificação tanto das modalidades de coleta de informações, quanto no tratamento delas por meio de técnicas estatísticas.” Este representa em princípio a intenção de garantir precisão dos resultados, evitarem distorções de análises e interpretação, possibilitando, como consequência, uma margem de segurança quanto às inferências. Os estudos quantitativos caracterizam-se ainda pela intenção de garantir precisão dos resultados, evitarem distorções de análise e interpretação, possibilitando, assim, uma margem de segurança maior quanto às inferências a serem feitas por conta dos estudos que serão realizados.

O estudo assume também a característica do tipo exploratório-descritivo. Segundo Selltiz et al (1974) “no caso de problemas em que o conhecimento é muito reduzido, geralmente o estudo exploratório é o mais recomendado”. O principal objetivo da pesquisa exploratória é reunir provas e compreensão do problema enfrentado, guiando-se nesse sentido por meio da coleta de dados e informações preliminares e relevantes sobre o tema. Nos estudos descritivos, analogamente ao nome, procura-se descrever características ou funções de mercado que freqüentemente envolvem a descrição do grau de associação entre duas, ou mais variáveis envolvidas.

A pesquisa que se caracteriza como descritiva busca inferir sob uma amostra conhecida com o objetivo de entender o objeto de interesse assim como ele existe, contendo características como: descrição de fenômenos ou características associadas a uma população, estimativa de proporções destas características nesta população e a descoberta de associações entre as diferentes variáveis levantadas (COOPER; SCHINDLER, 2003).

Para Triviños (2008, p. 110) “o estudo descritivo pretende descrever com exatidão os fatos e fenômenos de determinada realidade”. A pesquisa descritiva para Richardson (2008, p. 326), tem como objetivo “descrever sistematicamente um fenômeno ou área de interesse. Dita descrição deve ser detalhada e objetiva”.

3.2 DELIMITAÇÃO DO ESTUDO

Os dados primários foram coletados entre os meses de agosto e setembro de 2011, através de questionários com perguntas estruturadas, que de acordo com Richardson (2008), os questionários cumprem ao menos duas funções: descrever as características e medir determinadas variáveis de um grupo social. Desta forma a informação obtida por meio de questionário com perguntas fechadas, que permitiu observar as características do grupo pesquisado e medir suas variáveis.

Os questionários foram aplicados via e-mail, com contato telefônico e agendamento prévio, através do sistema do *Google doc*, diretamente com as pessoas autorizadas e ligadas as área de marketing e gestão ambiental das empresas selecionadas para o estudo.

Foi aplicado um pré-teste do questionário com 3 empresas, para adequação geral de linguagem e averiguação das questões. Após aplicação dos questionários do pré-teste optou-se por excluir algumas questões, e adequar a linguagem de outras. O instrumento de coleta de dados já havia sido em parte testado, por Pacagnan (2006), no que tange a estrutura referente às atividades de marketing.

3.2.1 População e Amostra

A busca da população para esta pesquisa se deu com base nas empresas de grande porte constantes no cadastro da FIEP – Federação das Indústrias do Paraná, disponível em um catálogo contendo todas as empresas paranaenses segmentadas por ramo de atuação, localização, porte, tempo de mercado, número de funcionários. Entende-se por empresa de grande porte aquelas que contam mais de 500 funcionários (SEBRAE, 2011).

A escolha do cadastro desta instituição especificamente, se dá pelo próprio histórico da entidade. A FIEP – Federação das Indústrias do Estado do Paraná é uma entidade não governamental, que representa as indústrias do estado do Paraná, sendo a quinta maior do Brasil, em todos os seus segmentos produtivos.

A FIEP faz parte do Sistema FIEP, que é formado pelo Centro das Indústrias do Estado do Paraná (CIEP), Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial (SENAI-PR), Serviço Social da Indústria (SESI), Instituto Euvaldo Lodi (IEL), Centro Internacional de Inovação (C2i) e Universidade da Indústria (Unindus). Através dessas entidades, busca soluções para o setor produtivo, com base nos preceitos da sustentabilidade, disponibilizando serviços técnicos e tecnológicos, de educação, saúde, lazer, qualificação e capacitação profissional.

A FIEP presta assessoria direta aos 97 sindicatos empresariais filiados à entidade, que representam mais de 42 mil indústrias, que geram 750 mil postos de trabalho (FIEP, 2011). A entidade produz pesquisas e análises sobre a conjuntura econômica, e promove anualmente sondagens, onde analisa a visão dos líderes das indústrias paranaenses. As sondagens abordam dentre outros temas, a produtividade, a competitividade, estratégias de importância, qualidade, infraestrutura e meio ambiente.

A entidade tem forte vertente de interesse nos aspectos ambientais e pesquisa junto a seus associados questões como a formação de consumidores verdes, a adoção de processos menos impactantes ao meio ambiente, seus impedimentos e vantagens (FIEP, 2011). A federação também defende a gestão socialmente responsável que cria condições de melhoria na qualidade de vida do trabalhador é um diferencial de competitividade e de elevação no nível de satisfação das pessoas. Por meio do SESI, o Sistema FIEP oferece consultoria e programas de orientação às empresas nas ações e projetos que valorizam o relacionamento ético entre empresa, trabalhadores e comunidade, contribuindo para o desenvolvimento sustentável e inclusivo da indústria.

O cadastro da FIEP, conta com o nome de 4746 empresas, destas sendo 158 empresas de grande porte, com mais de 500 funcionários. Cabe ressaltar que o cadastro apresenta algumas inconsistências tais como: cadastros incompletos, dados errados de endereço, fone e pessoa de contato, empresas inexistentes ou que tenham encerrado suas atividades, caracterização original da empresa muitas

vezes pode não corresponder ao enquadramento oferecido pela base de dados da FIEP, entre outros.

Como é possível observar na tabela 02, as empresas de grande porte apesar de comporem apenas 3,33% do total das empresas cadastradas, está amplamente representada no ranking das 100 maiores em receita bruta, segundo dados da FIEP (2010), representando portanto, grande importância econômica para o estado.

Tabela 02 – Distribuição das empresas cadastradas pela FIEP por número de funcionários

CLASSIFICAÇÃO	QUANTIDADE DE FUNCIONÁRIOS	QUANTIDADE	%
Micro	1 a 19 funcionários	1944	41,0%
Pequena	20 a 99 funcionários	1958	41,3%
Média	100 a 499 funcionários	686	14,4%
Grande	mais de 500	158	3,3%
TOTAL		4746	100,0%

Fonte: elaborado pela autora

A tabela acima demonstra como as grandes empresas estão distribuídas por área de atuação, com destaque para a maior concentração na área de indústria de transformação, com a grande maioria das empresas cadastradas.

Tabela 03 – As grandes empresas por área de atuação

ÁREAS DE ATUAÇÃO	QUANT.	%
Indústrias de transformação	123	77,8%
Comércio; reparação de veículos automotores e motocicletas	16	10,1%
Construção	5	3,2%
Informação e comunicação	3	1,9%
Eletricidade e gás	2	1,3%
Atividades financeiras, de seguros e serviços relacionados	2	1,3%
Atividades profissionais, científicas e técnicas	2	1,3%
Agricultura, pecuária, produção florestal, pesca e aqüicultura	1	0,6%
Indústrias extrativas	1	0,6%
Água, esgoto, atividades de gestão de resíduos e descontaminação	1	0,6%
Alojamento e alimentação	1	0,6%
Atividades administrativas e serviços complementares	1	0,6%
TOTAL	158	100%

Fonte: elaborado pela autora

A primeira etapa da determinação da amostra tomou-se como eixo as práticas empresariais na área ambiental. Uma vez que se pretende estudar a utilização do marketing verde, e conforme a revisão da literatura sabe-se que não é

possível a utilização desta ferramenta sem uma atividade proativa das empresas para com as questões ambientais, a população para estudo foi determinada de acordo com as práticas ambientais desenvolvidas pelas empresas.

Para a identificação desta amostra foi elaborada uma pesquisa nos sites de todas as empresas de grande porte para identificar quais destas expunham suas práticas e projetos na área ambiental através desta mídia específica. A escolha de utilizar o site como primeiro filtro, se deu devido à facilidade de acesso desta mídia, e da possibilidade de identificação imediata de práticas sem ter a necessidade de entrar em contato pessoal com as empresas. Para identificar a existência destas práticas, foram observados os indicadores do meio ambiente, conforme apresentado na revisão teórica, de acordo com FÉLIX & BORDA (2008). O quadro a seguir mostra detalhes deste indicador.

3° INDICADOR – MEIO AMBIENTE	PRÁTICAS
Compromisso com a Melhoria da Qualidade Ambiental	Cumprir a legislação ambiental e estabelecer ações preventivas, políticas de melhoria contínua e metas ambientais.
Educação e Conscientização Ambiental	Desenvolver ações de educação ambiental, discutindo e treinando os <i>stakeholders</i> sobre o tema ambiental.
Gerenciamento de Impactos sobre o Meio Ambiente e do Ciclo de Vida de Produtos e Serviços	Promover estudos constantes sobre o impacto de suas ações ao meio ambiente e aos funcionários.
Sustentabilidade e Economia Florestal	Proteger a biodiversidade e contribuir com a conservação de florestas.
Minimização de Entradas e Saídas de Materiais	Possuir processos e procedimentos de monitoramento e controle dos insumos utilizados. Reduzir de forma sistêmica o consumo de energia, água, produtos tóxicos e demais matérias-primas, assim como seus resíduos

Quadro 16: 3° Indicador de responsabilidade social do Instituto Ethos – Meio Ambiente

Fonte: Adaptado de Félix e Borda (2008)

O cadastro conta com 158 nomes de grandes empresas, porém algumas estão cadastradas mais de uma vez, em diferentes localidades. Sendo assim foram 131 grandes empresas pesquisadas nesta primeira etapa. Este critério foi utilizado inicialmente com a preocupação de identificar empresas que mantenham ações e práticas conforme as citadas na teoria apresentada no acima. Mais especificamente

se estas empresas comunicam estas práticas e preocupações através de seus sites, tem uma maior probabilidade de terem projetos estruturados e desenvolverem ações de marketing verde. A tabela abaixo demonstra o que foi verificado.

Tabela 04 – Separação da população pelo perfil determinado

EMPRESAS PESQUISADAS	QUANT.	%
Empresas que manifestam claramente suas preocupações e projetos ambientais	78	59,5%
Empresas que não demonstram nenhuma comunicação a respeito do meio ambiente	41	31,3%
Não possuem site	7	5,3%
Não foi possível acessar os dados	5	3,8%

Fonte: elaborado pela autora

Portanto, conforme tabela 04, a população desta pesquisa foi de 78 empresas que divulgam em seus sites seus projetos ambientais. Como é possível observar, há uma concentração importante de empresas que se utilizam de seus sites institucionais para demonstrar suas práticas e preocupações com as questões ambientais (59,55%). Este fator demonstra a importância do tema na atualidade, e uma movimentação das organizações e sensibilização para o tema, fato que motiva o presente estudo. O quadro abaixo demonstra a área de atuação das empresas selecionadas para a pesquisa.

RAMO DE ATUAÇÃO	QUANT.
Abate de aves	6
Fabricação de açúcar em bruto	5
Fabricação de papel	3
Comércio atacadista de matérias-primas agrícolas	3
Fabricação de laticínios	2
Fabricação de madeira laminada e de chapas de madeira compensada, prensada e aglomerada	2
Serrarias com desdobramento de madeira	2
Fabricação de outras peças e acessórios para veículos automotores	2
Montagens em estruturas metálicas	2
Fabricação de produtos à base de café	2
Frigorífico - abate de suínos	2
Fabricação de cartolina e papel cartão	2
Confecção de peças de vestuário, exceto roupas íntimas e as confeccionadas sob medida	2
Fabricação de outros produtos alimentícios não especificados anteriormente	2
Fabricação de móveis com predominância de madeira	1

RAMO DE ATUAÇÃO	QUANT.
Fabricação de máquinas e equipamentos para a prospecção e extração de petróleo, peças e acessórios	1
Organização logística do transporte de carga	1
Fabricação de periféricos para equipamentos de informática	1
Fabricação de alimentos para animais	1
Fabricação de cosméticos, produtos de perfumaria e de higiene pessoal	1
Fabricação de estruturas metálicas	1
Comércio atacadista de cereais e leguminosas beneficiados	1
Fabricação de tratores agrícolas, peças e acessórios	1
Comércio atacadista especializado em outros produtos intermediários	1
Captação, tratamento e distribuição de água	1
Geração de energia elétrica	1
Moagem de trigo, fabricação de derivados	1
Moagem e fabricação de produtos de origem vegetal	1
Comércio atacadista de alimentos para animais	1
Distribuição de energia elétrica	1
Fabricação de embalagens de material plástico	1
Fabricação de fogões, refrigeradores e máquinas de lavar e secar para uso doméstico, peças e acessórios	1
Extração de outros minerais não-metálicos	1
Produção de ovos férteis e pinto de 01 dia	1
Edição integrada à impressão de livros	1
Fabricação de pólvoras, explosivos e detonantes	1
Fabricação de azulejos e pisos	1
Pesquisa e desenvolvimento experimental em ciências físicas e naturais	1
Fabricação de fios, cabos e condutores elétricos isolados	1
Fabricação de produtos derivados do cacau e de chocolates	1
Fabricação de artefatos de material plástico para usos industriais	1
Produção de artefatos estampados de metal	1
Atividades de consultoria em gestão empresarial, exceto consultoria técnica específica	1
Fabricação de produtos do refino de petróleo	1
Fabricação de escovas, pincéis e vassouras	1
Fabricação de biscoitos e bolachas	1
Fabricação de automóveis, camionetas e utilitários	1
Fabricação de peças e acessórios para o sistema motor de veículos automotores	1
Fabricação de artefatos de cimento para uso na construção	1
Fabricação de álcool	1
Abate de pequenos animais	1
Fabricação de aparelhos telefônicos e de outros equipamentos de comunicação	1
Fabricação de refrigerantes	1
Fabricação de chapas e embalagens de papelão ondulado	1
Fabricação de outros equipamentos e aparelhos elétricos	1
Fabricação de caminhões e ônibus	1

Quadro 17: Ramo de atuação das empresas selecionadas para a amostra

Fonte: elaborado pela autora

Inicialmente o estudo se ateve em elaborar um censo com todas as 78 empresas que manifestaram claramente suas preocupações e projetos ambientais através de seus sites institucionais. De acordo com Malhotra (2011) o censo envolve a contagem completa de cada elemento da população. Todas as 78 empresas foram contatadas via telefone e e-mail e receberam o questionário para preenchimento.

Muitas empresas responderam prontamente, outras procuraram saber mais detalhes da pesquisa, algumas transferiram o questionário para as áreas competentes, outras se negaram a responder o questionário. Aquelas empresas que não responderam, foram novamente contatadas e o questionário novamente enviado. O retorno final de respondentes foi de 48 empresas. Desta maneira não foi possível concluir o censo.

Portanto, a amostra pesquisada, foi constituída por uma amostra não probabilística, que de acordo com Malhotra (2011) conta com o julgamento pessoal do pesquisador, e não com a probabilidade na escolha dos elementos da amostra. Como houve uma seleção das empresas a serem pesquisadas, esta amostra pode ser delimitada como não probabilística por conveniência que segundo Malhotra (2011), envolve a obtenção de uma amostra de elementos baseada na conveniência do pesquisador.

3.2.2 Instrumento de Coleta de Dados

Para o levantamento dos dados primários necessários para a realização deste estudo, preferiu-se a entrevista estruturada por meio de um questionário (apêndice A), com perguntas fechadas de múltipla escolha, que foi aplicado via e-mail para os responsáveis pela área de marketing ou de gestão ambiental das empresas estudadas. O questionário de acordo com Malhotra (2011) é um conjunto de questões formuladas para a obtenção de informações dos entrevistados. Os questionários com perguntas fechadas, Richardson (2008) menciona que estes são instrumentos no qual as perguntas ou afirmações apresentam categorias ou alternativas de respostas fixas e preestabelecidas, onde o entrevistado deve responder a aquela alternativa que mais se enquadra às suas características, idéias ou sentimentos.

Para mensurar as práticas propostas, foi utilizada uma escala de utilização com as seguintes variações: nenhuma utilização; pouca utilização; moderada utilização; bastante utilização e total utilização. Numa escala de 5 pontos, sendo: 1 para nenhuma utilização; 2 para pouca utilização; 3 para moderada utilização; 4 para bastante utilização e 5 para total utilização. Para identificar o perfil das empresas e

dos respondentes e as estratégias de gestão ambiental e de marketing, foram utilizadas perguntas de múltipla escolha.

O instrumento de pesquisa foi elaborado de acordo com as variáveis que tentam levantar dois principais aspectos: a existência de práticas de gestão socioambiental e as atividades de marketing verde. Estas duas variáveis ainda se complementam com identificação do perfil das empresas e dos respondentes dos questionários.

Desta maneira, o questionário foi dividido em três partes, sendo a primeira parte o perfil da empresa e dos respondentes, a segunda parte focada nas estratégias empresariais de gestão ambiental e gestão de marketing e a terceira parte com as práticas de gestão socioambiental e de marketing verde.

Sendo assim o questionário se dividiu nas perguntas de 1 a 5, onde se busca identificar as estratégias de gestão ambiental e de marketing; perguntas de 6 a 18 delimitando as práticas de gestão socioambiental; perguntas de 19 a 22 identificando as atividades de planejamento verde; de 23 a 28 as práticas de produto verde; de 29 a 34 as práticas de distribuição verde; de 35 a 39 as práticas de comunicação verde e as perguntas de 40 a 46 que dimensionam as práticas de posicionamento e segmentação de mercado. As variáveis elencadas para o instrumento de pesquisa são mostradas no quadro a seguir:

Variáveis	Práticas
Estratégias Empresariais Questões de 1 a 5	Sistema de gestão ambiental
	Certificação ambiental
	Tipo de certificação
	Departamento de marketing formalizado
	Departamento de desenvolvimento de novos produtos
Gestão Socioambiental Questões de 6 a 18	Desenvolve auditorias ambientais.
	Mantém projetos na área do meio ambiente
	Mantém projetos na área de educação ambiental.
	Mantém projetos na área da saúde.
	Reutilização ou redução do uso de água
	Redução do uso de energia
	Redução do uso de embalagens
	Faz adequada destinação dos resíduos sólidos e lixo industrial
	Controla ou recupera as emissões gasosas ou líquidas.
	Seleciona fornecedores ambientalmente responsáveis.
	Desenvolve auditorias ambientais.
	Mantém projetos na área do meio ambiente
	Mantém projetos na área de educação ambiental.
	Mantém projetos na área da saúde.
	Mantém projetos na área da cultura.
Mantém projetos de apoio a criança e adolescente.	
Mantém projetos constantes de Responsabilidade Social Corporativa.	
Planejamento Verde Questões de 19 a 22	Utiliza a imagem ambiental da empresa para fins de marketing.
	Preocupa-se constantemente com o impacto ambiental causado pelos produtos/serviços comercializados.
	Estabelece ações de marketing verde em seu planejamento de marketing.
	Mantém política de orçamento específica para estratégias de marketing verde.
Produto Verde Questões de 23 a 28	Fabrica ou vende produtos que tem larga durabilidade.
	Utiliza embalagens recicláveis ou recicladas em seu produto final.
	Fabrica ou vende produtos que podem ser reutilizados ou reciclados.
	Utiliza matérias primas de recursos naturais renováveis.
	Utiliza rótulos ou selos de proteção ambiental nas embalagens dos produtos.
	Mantém pelo menos um produto com apelo verde em seu portfólio de produtos.
Distribuição Verde Questões de 29 a 34	Exige que seus distribuidores tenham projetos na área ambiental.
	Calcula seus custos ambientais.
	Faz manutenção periódica da frota.
	Exige manutenção adequada da frota terceirizada.
	Treina os motoristas para obter melhor desempenho da frota.
Mantém um sistema de logística reversa.	
Comunicação Verde Questões de 35 a 39	Mantém campanhas publicitárias com o apelo ambiental.
	Destaca nas embalagens suas ações de responsabilidade ambiental.
	Utiliza o site da empresa para divulgar suas políticas de gestão ambiental.
	Promove ou patrocina eventos com a temática ambiental.
Posicionamento e Segmentação Questões de 40 a 46	Mantém ações de marketing voltadas para consumidores que são influenciados pela questão ambiental.
	Mede ou já mediu a influência do fator ambiental na decisão de compra do seu público alvo.
	Divulga amplamente suas ações ambientais.
	Procura se posicionar no mercado como empresa ambientalmente correta.
	Utiliza critérios ambientais para segmentar seu mercado.
	Mantém discurso da força de vendas alinhado as práticas ambientais da empresa.
	Monitora o faturamento de acordo com as práticas de marketing verde.
Utiliza logotipo ou slogan que remete ao discurso ambiental.	

Quadro 18: Variáveis utilizadas no instrumento de pesquisa

Fonte: elaborado pela autora

As questões sobre gestão socioambiental se baseiam em Tachizawa (2004), que demonstra as principais estratégias adotadas pela gestão ambiental nas organizações são:

- Redução no custo de energia;
- Redução do uso ou reciclagem de água;
- Mudança na fabricação das embalagens;
- Redução no uso de matérias-primas;
- Reciclagem de sucatas, resíduos ou refugos;
- Disposição adequada dos resíduos sólidos e lixo industrial;
- Controle ou recuperação de emissões gasosas;
- Controle ou recuperação de descargas líquidas;
- Seleção de fornecedores ambientalmente corretos;
- Investimento no sistema de controle ambiental;
- Desenvolvimento de auditorias ambientais;
- Habilitação da organização para a rotulagem ambiental;
- Projetos sociais em meio ambiente;
- Projetos sociais em educação;
- Projetos sociais em saúde;
- Projetos sociais em cultura;
- Projetos sociais em apoio à criança e ao adolescente;
- Projetos sociais em voluntariado.
- Imagem ambiental da empresa para fins de marketing.

Para as questões sobre o produto, o instrumento se baseia em Lambin (2002), onde este determina que os produtos verdes sejam os que podem ser melhorados ou desenvolvidos conforme as normas ecológicas e que satisfaçam às expectativas do consumidor, examinando-se diversas opções como:

- reduzir as matérias-primas e as embalagens;
- eliminar ou diminuir as embalagens;
- desenvolver produtos mais concentrados;
- desenvolver produtos de utilidade múltipla;
- adaptar quantidades mais importantes;
- utilizar matérias recicladas;
- reduzir a utilização de recursos naturais raros;
- aumentar a segurança dos produtos para saúde e para o ambiente;

- aumentar a duração de vida dos produtos;
- desenvolver produtos ou embalagens reutilizáveis;
- conceber produtos para refabricar, reciclar ou reparar;
- recuperar os produtos para reciclar;
- conceber produtos que podem ser enterrados ou incinerados;
- conceber produtos suscetíveis à transformação em adubo.

As questões sobre preço estão pautadas em Calomarde (2000), que diz que o estabelecimento do preço de um produto verde, além de incluir os custos normais de produção, também deve levar em conta os valores ambientais que ele possui. Também Lambin (2002), demonstra que o preço é uma relação que indica o montante necessário para adquirir uma dada quantidade de bem ou serviço cujo valor deve estar entre o custo de produção, mínimo a ser exigido, e a percepção máxima do cliente, isto é, quanto o consumidor está disposto a pagar.

Em conformidade com os argumentos de Calomarde (2000) e Dias (2007), as questões sobre distribuição verde foram elaboradas. De acordo com Calomarde (2000, p. 129) “a distribuição tem por objetivo levar os produtos do produtor ao consumidor no tempo, lugar e quantidade adequados”. Na visão do autor a distribuição possui dois elementos de importância para o marketing verde: o reflexo do ciclo de vida do produto e o canal reverso para a coleta dos resíduos de materiais no fim da vida útil do produto.

Segundo Dias (2007) é fundamental para um canal de distribuição que visa o marketing de produtos verdes que durante a distribuição física do produto o consumo de recursos seja minimizado e a geração de resíduos diminuída. Portanto, se faz necessário elaborar um sistema eficiente de distribuição reversa para os resíduos, bem como, divulgar os procedimentos e as ações dos distribuidores que visam não prejudicar o meio ambiente.

Ainda sob o ponto de vista Dias (2007), as questões sobre as estratégias de promoção verde foram elaboradas. A comunicação deve refletir para o público-alvo as propostas estratégicas lançadas pelo *mix* de marketing verde. De acordo com Dias (2007, p. 157) tal estratégia visa “informar sobre os atributos do produto, principalmente sobre os aspectos positivos em relação ao meio ambiente, e transmitir a imagem de organização relacionada com a defesa e preservação de

valores ambientalmente corretos”. No entanto, o autor alerta que a comunicação “ecológica” pode fomentar práticas condenáveis, como, por exemplo, enganar o consumidor por meio de propagandas utilizadas sob o argumento de qualidades verdes, quando na prática o processo produtivo não respeita o meio ambiente.

3.2.3 Tratamento Estatístico e Análise de Dados

Os dados coletados através do sistema do *Google doc*, foram organizados em planilha *excell* e depois exportados para o programa SPSS (*Statistical Package for Social Sciences*), que possibilitou o tratamento estatístico desejado. A análise utilizou a estatística descritiva com a análise das médias, desvios-padrão, coeficientes de variação e cruzamentos de dados, foi aplicado o teste qui-quadrado, com o objetivo de avaliar a existência significativa de associações entre as variáveis.

4 ANÁLISE DOS DADOS

Nesta etapa do estudo serão apresentados e analisados os dados coletados através da pesquisa realizada junto às grandes indústrias filiadas a FIEP no Paraná. Os dados foram analisados através da estatística descritiva e não paramétrica. Em um primeiro momento serão analisados os dados referentes ao perfil das empresas e dos respondentes através da estatística descritiva.

No segundo momento os dados sobre os níveis de utilização da gestão socioambiental e das atividades de marketing verde foram apresentados através da estatística descritiva, utilizando a análise das médias, desvios-padrão e coeficientes de variação. O desvio-padrão é medido para identificar as dispersões das respostas. O coeficiente de variação é uma medida de dispersão, onde descreve uma dispersão sem influencia das unidades.

Uma terceira parte desta análise demonstrou através da estatística descritiva, as médias encontradas e o cruzamento dos dados através do teste não paramétrico qui-quadrado, onde os resultados das análises foram avaliados com nível de significância estatística de 5%.

4.1 PERFIL DAS EMPRESAS E DOS RESPONDENTES

O perfil das empresas participantes da pesquisa foi demonstrado através da estatística descritiva. Para maior detalhamento deste perfil, segue no apêndice B tabela com as empresas participantes da pesquisa e suas áreas de atuação.

Tabela 05 – Números de funcionários

Número de funcionários	f	%
Até 1000	24	50%
De 1001 a 2000	10	20,8%
De 2001 a 5000	10	20,8%
Acima de 5000	4	8,3%
Total	48	100%

Fonte: elaborado pela autora

Por se tratar de uma pesquisa com amostra com grandes empresas, acima de 500 funcionários conforme delimitado na metodologia, mais de 50% são empresas que possuem entre 500 e 1000 funcionários. É importante dar destaque também ao grande percentual de empresas que possuem entre 1000 e 5000 funcionários, com

41,7% das entrevistadas. Estes dados demonstram a grande importância destas empresas para a economia do estado do Paraná, com a geração de empregos e divisas. Além do grande porte, as empresas entrevistadas possuem bastante tempo de funcionamento, conforme demonstrado na tabela abaixo:

Tabela 06 – Tempo de funcionamento da empresa

Tempo de Funcionamento	f	%
Até 30 Anos	15	31,2%
De 31 Anos a 44 Anos	17	35,4%
Acima De 44 Anos	16	33,3%
Total	48	100%

Fonte: elaborado pela autora

Para complementar a análise do perfil das empresas pesquisadas, também foi levantada a existência de departamento de marketing e a utilização de gestão ambiental. As tabelas que seguem, delimitam este perfil.

Tabela 07 – Departamento de marketing formalizado

Departamento de Marketing	f	%
Sim	34	70,8%
Não	14	29,2%
Total	48	100%

Fonte: elaborado pela autora

Tabela 08 – Departamento de desenvolvimento de novos produtos

Departamento de Desenvolvimento de Produtos	f	%
Sim	37	77,1%
Não	11	22,9%
Total	48	100%

Fonte: elaborado pela autora

É possível notar que a grande maioria das empresas pesquisadas possui departamento de marketing formalizado e conseqüentemente departamento de desenvolvimento de produtos, demonstrando o vínculo que estas duas áreas devem ter. Os quadros acima também demonstram que mesmo algumas empresas que não tem departamento de marketing formalizado, ainda assim possuem departamento de desenvolvimento de produtos.

Também foi levantada junto as empresas, a adoção de sistema de gestão ambiental e da utilização de certificações ambientais. As tabelas que seguem demonstram os resultados obtidos:

Tabela 09 – Sistema de gestão ambiental

Possui Sistema de Gestão Ambiental	f	%
Sim	39	81,2%
Não	Nove	18,8%
Total	48	100%

Fonte: elaborado pela autora

Tabela 10 – Certificação ambiental

Certificação Ambiental	f	%
Sim	17	35,4%
Não	20	41,7%
Em processo de certificação	11	22,9%
Total	48	100%

Fonte: elaborado pela autora

A grande maioria das empresas entrevistadas possui sistema de gestão ambiental e praticamente todas que possuem, tem, ou estão em processo de certificação ambiental. As empresas são certificadas principalmente pelas séries ISO 14000. Também as certificações OHSAS 18001 e a FSC foram citadas por duas empresas cada uma. Notou-se que várias empresas possuem mais de uma certificação ambiental. Este resultado corrobora com previsão de Donaire (1999) de que a gestão das organizações atuais deverá incorporar a variável ambiental na prospecção de seus cenários e em tomadas de decisões, procurando sempre demonstrar uma postura sócio-responsável e de respeito diante da questão ambiental. Percebe-se esta identificação na amostra estudada. A abaixo demonstra há quantos anos as empresas se utilizam destes processos.

Tabela 11 – Anos de adoção de sistema de gestão ambiental

Sistema de Gestão Ambiental	n	%
Não possui	9	18,8%
Sim, menos de 1 ano	3	6,2%
Sim, entre 1 e 3 anos	7	14,6%
Sim, entre 3 e 5 anos	7	14,6%
Sim, entre 5 e 10 anos	16	33,3%
Sim, a mais de 10 anos	6	12,5%
Total	48	100%

Fonte: elaborado pela autora

O perfil dos respondentes pode ser resumido em 52,1% são do sexo masculino, com idade média de 34 anos. Quanto ao grau de instrução, 60,4% são pós-graduados, 31,3% graduados e 8,3 possuem superior completo.

Tabela 12: Idade dos respondentes

Idade	f	%
Até 27 anos	15	31,3%
De 28 a 35 anos	16	33,3%
Acima 35 anos	17	35,4%
Total	48	100%

Fonte: elaborado pela autora

O alto grau de instrução e a área de formação dos respondentes retratam o nível de profissionalização que a área ambiental requer atualmente.

Tabela 13 – Formação dos respondentes

Formação	f	%
Gestão Ambiental	13	27,1%
Publicidade, Propaganda e Comunicação	9	18,8%
Administração	7	14,6%
Engenharia Química	7	14,6%
Economia	3	6,2%
Técnicos	3	6,2%
Engenharia Ambiental	2	4,2%
Agronomia	2	4,2%
Biologia	1	2,1%
Engenharia Florestal	1	2,1%
Total	48	100%

Fonte: elaborado pela autora

Os cargos dos respondentes passam pelas áreas ambiental com 50% dos entrevistados, de marketing com 18,7% dos entrevistados e na área administrativa com 10,4% dos entrevistados.

Tabela 14 – Cargo dos respondentes

Cargo	f	%
Coordenador ambiental	21	43,7%
Coordenador marketing	5	10,4%
Gerente administrativo	5	10,4%
Gerente marketing	4	8,3%
Analista qualidade	4	8,3%
Analista químico	3	6,3%
Gestor ambiental	3	6,3%
Gerente qualidade	2	4,2%
Engenheiro Florestal	1	2,1%
Total	48	100%

Fonte: elaborado pela autora

As informações de que os entrevistados têm alto grau de instrução e trabalham em cargos na área de foco desta pesquisa, traz robustez a pesquisa que de acordo com Wilkie e Moore (2003), é recomendável buscar entrevistados que tenham uma visão privilegiada da organização e que tenham contato direto com a

área pesquisada. Nesta amostra a maior parte dos entrevistados é da área ambiental da empresa, de marketing ou administrativa, o que retrata maior confiabilidade nas respostas.

Tabela 15 – Tempo de trabalho na empresa

Tempo de empresa	f	%
Até 2 anos	14	29,2%
De 3 a 8 anos	16	33,3%
Acima de 8 anos	18	37,5%
Total	48	100%

Fonte: elaborado pela autora

E por último, o tempo médio de trabalho dos respondentes na empresa é de 9 anos, e o tempo médio dos respondentes no cargo que trabalham atualmente é de 4 anos.

4.2 NÍVEL DE UTILIZAÇÃO DAS PRÁTICAS DE GESTÃO SOCIOAMBIENTAL

Para obter estes dados, foi utilizada uma escala que varia de 1 a 5, sendo 1 nenhuma utilização; 2 pouca utilização; 3 moderada utilização; 4 bastante utilização e 5 total utilização.

Para esta análise a média desejável é a próxima a 5, que indica bastante ou total utilização de determinada atividade. Primeiramente foram apresentados os dados para uma visão geral, e posteriormente, as médias, desvios padrão e coeficiente de variação.

Nesta etapa foi analisado o nível de utilização das práticas de gestão socioambiental, utilizando-se a estatística descritiva, com destaque para as médias, desvio-padrão e coeficiente de variação. Nota-se aqui que os dados foram levantados de acordo com os elementos propostos na revisão teórica.

Tabela 16– Nível de utilização de práticas de gestão socioambiental

Práticas	1	2	3	4	5	Total
6. Reutilização ou redução do uso de água	8,3%	4,2%	35,4%	35,4%	16,7%	100,0%
7. Redução do uso de energia	10,4%	4,2%	25,0%	43,8%	16,7%	100,0%
8. Redução do uso de embalagens	14,6%	12,5%	33,3%	31,3%	8,3%	100,0%
9. Faz adequada destinação dos resíduos sólidos e lixo industrial	0,0%	0,0%	6,3%	20,8%	72,9%	100,0%
10. Controla ou recupera as emissões gasosas ou líquidas.	8,3%	6,3%	14,6%	27,1%	43,8%	100,0%
11. Seleciona fornecedores ambientalmente responsáveis.	4,2%	10,4%	20,8%	31,3%	33,3%	100,0%
12. Desenvolve auditorias ambientais.	14,6%	8,3%	12,5%	20,8%	43,8%	100,0%
13. Mantém projetos na área do meio ambiente	6,3%	6,3%	8,3%	37,5%	41,7%	100,0%
14. Mantém projetos na área de educação ambiental.	8,3%	10,4%	25,0%	31,3%	25,0%	100,0%
15. Mantém projetos na área da saúde.	10,4%	8,3%	22,9%	37,5%	20,8%	100,0%
16. Mantém projetos na área da cultura.	14,6%	39,6%	25,0%	14,6%	6,3%	100,0%
17. Mantém projetos de apoio a criança e adolescente.	12,5%	18,8%	22,9%	25,0%	20,8%	100,0%
18. Mantém projetos constantes de Responsabilidade Social Corporativa.	8,3%	8,3%	25,0%	35,4%	22,9%	100,0%

Fonte: elaborado pela autora

Em uma análise preliminar, a tabela acima indica tendência das empresas pesquisadas a gerir seus processos de maneira mais sustentável. Alguns quesitos são interessantes de serem analisados como a variável 9 que demonstra o fato de todas as empresas considerarem que fazem uma destinação correta de seus resíduos, e somente 8,3% se preocupam com a redução do uso de embalagens, o que corresponde a um contra-senso, pois as duas práticas deveriam se complementar.

Tabela 17 – Média das práticas de gestão socioambiental

Práticas	Média	Desvio Padrão	% Coeficiente De Variação
6. Reutilização ou redução do uso de água	3,48	1,09	31,4%
7. Redução do uso de energia	3,52	1,15	32,6%
8. Redução do uso de embalagens	3,06	1,17	38,3%
9. Faz adequada destinação dos resíduos sólidos e lixo industrial	4,67	0,60	12,8%
10. Controla ou recupera as emissões gasosas ou líquidas.	3,92	1,27	32,4%
11. Seleciona fornecedores ambientalmente responsáveis.	3,79	1,15	30,3%
12. Desenvolve auditorias ambientais.	3,71	1,47	39,7%
13. Mantém projetos na área do meio ambiente	4,02	1,16	28,8%
14. Mantém projetos na área de educação ambiental.	3,54	1,22	34,4%
15. Mantém projetos na área da saúde.	3,50	1,22	34,9%
16. Mantém projetos na área da cultura.	2,58	1,11	42,9%
17. Mantém projetos de apoio a criança e adolescente.	3,23	1,32	41,0%
18. Mantém projetos constantes de Responsabilidade Social Corporativa.	3,56	1,18	33,2%
Média geral das práticas	3,58	1,16	33,3%

Fonte: elaborado pela autora

Apenas uma prática, a variável 9, aponta para uma média desejável que deve ser próxima a 5, que indica bastante ou total utilização. Outras práticas que apresentam médias elevadas e merecem destaque, são as das variáveis 10, 11 e 12, com médias perto de 4, o que indica bastante utilização por parte da amostra pesquisada.

Também são grandes os índices do coeficiente de variação, sendo apenas a da prática 9 a que teve menor dispersão de respostas, ou seja, a maior parte das respostas concentra-se em bastante e total utilização. A prática com maior dispersão de respostas foi o item 16, que se refere aos projetos na área de cultura.

4.3 NÍVEL DE UTILIZAÇÃO DAS ATIVIDADES DE MARKETING VERDE

Para este tópico foram apresentados os dados referentes às atividades de marketing verde, sendo analisadas o composto de marketing verde, o planejamento, o posicionamento e a segmentação verdes, através da estatística descritiva com as médias, desvio-padrão e coeficiente de variação.

4.3.1 Planejamento de Marketing Verde

Conforme teoria apresentada anteriormente, as questões de 19 a 22 retratam se as empresas pesquisadas se preocupam em incluir as questões de marketing verde no seu planejamento de marketing.

Tabela 18 – Nível de utilização das atividades de planejamento de marketing verde

Práticas	1	2	3	4	5	Total
19. Utiliza a imagem ambiental da empresa para fins de marketing.	27,1%	20,8%	16,7%	27,1%	8,3%	100,0%
20. Preocupa-se constantemente com o impacto ambiental causado pelos produtos/serviços comercializados.	0,0%	2,1%	20,8%	31,3%	45,8%	100,0%
21. Estabelece ações de marketing verde em seu planejamento de marketing.	22,9%	27,1%	29,2%	12,5%	8,3%	100,0%
22. Mantém política de orçamento específica para estratégias de marketing verde.	35,4%	33,3%	16,7%	10,4%	4,2%	100,0%

Fonte: elaborado pela autora

Especificamente sobre o quesito 21 e 22, fica claro que mesmo sendo grandes organizações, as empresas entrevistadas não voltam seu planejamento

para as questões de marketing verde.

Tabela 19 – Média das atividades de planejamento de marketing verde

Práticas	Média	Desvio Padrão	% Coeficiente De Variação
19. Utiliza a imagem ambiental da empresa para fins de marketing.	2,69	1,36	50,4%
20. Preocupa-se constantemente com o impacto ambiental causado pelos produtos/serviços comercializados.	4,21	0,85	20,2%
21. Estabelece ações de marketing verde em seu planejamento de marketing.	2,56	1,22	47,6%
22. Mantém política de orçamento específica para estratégias de marketing verde.	2,15	1,15	53,5%
Média geral das práticas	2,90	1,14	42,9%

Fonte: elaborado pela autora

O coeficiente de variação demonstra a existência de uma grande dispersão com relação às respostas dadas pelas empresas, demonstrando que as empresas não seguem uma só direção. Pode-se destacar aqui a média acima das demais na variável 20, que demonstra a grande preocupação das empresas com o impacto ambiental causado por seus produtos e serviços, com 4,21 de média, bem próxima da desejável. De acordo com Dahlstrom (2011) o processo de planejamento verde deve explicitamente examinar a interação do meio ambiente com a estratégia corporativa, o que provavelmente ainda não acontece com grande parte destas organizações.

4.3.2 Produto Verde

Das questões de 23 a 28 foram avaliadas as atividades referentes ao desenvolvimento, produção e comercialização de produtos verdes.

Tabela 20 – Nível de utilização das atividades referentes a produtos verdes

Práticas	1	2	3	4	5	Total
23. Fabrica ou vende produtos que tem larga durabilidade.	16,7%	18,8%	10,4%	16,7%	37,5%	100,0%
24. Utiliza embalagens recicláveis ou recicladas em seu produto final.	20,8%	12,5%	14,6%	33,3%	18,8%	100,0%
25. Fabrica ou vende produtos que podem ser reutilizados ou reciclados.	14,6%	12,5%	10,4%	20,8%	41,7%	100,0%
26. Utiliza matérias primas de recursos naturais renováveis.	4,2%	14,6%	14,6%	37,5%	29,2%	100,0%
27. Utiliza rótulos ou selos de proteção ambiental nas embalagens dos produtos.	41,7%	12,5%	22,9%	18,8%	4,2%	100,0%
28. Mantém pelo menos um produto com apelo verde em seu portfólio de produtos.	39,6%	12,5%	14,6%	16,7%	16,7%	100,0%

Fonte: elaborado pela autora

Esta análise foca nas escalas 4 e 5 que demonstram bastante e total utilização das atividades. Um percentual considerável de empresas (33,4%) mantém pelo menos um produto verde em seu portfólio de produtos, porém a grande maioria (66,7%) ainda desenvolve e produz seus produtos utilizando matérias primas extraídas de recursos naturais. Por isso Ottman (1994), destaca que para o sucesso das estratégias de produto verde, é necessário que as práticas de marketing verde estejam associadas aos projetos de gestão socioambiental elaborados pelas organizações.

Também cabe destacar as questões 24 e 25 no que tangem a questão da reciclagem, onde as empresas se preocupam com tanto com as suas embalagens, quanto com o destino final de seus produtos.

Tabela 21 – Média das atividades referentes a produtos verdes

Práticas	Média	Desvio Padrão	%Coeficiente De Variação
23. Fabrica ou vende produtos que tem larga durabilidade.	3,40	1,55	45,8%
24. Utiliza embalagens recicláveis ou recicladas em seu produto final.	3,17	1,43	45,3%
25. Fabrica ou vende produtos que podem ser reutilizados ou reciclados.	3,63	1,50	41,3%
26. Utiliza matérias primas de recursos naturais renováveis.	3,73	1,16	31,2%
27. Utiliza rótulos ou selos de proteção ambiental nas embalagens dos produtos.	2,31	1,31	56,5%
28. Mantém pelo menos um produto com apelo verde em seu portfólio de produtos.	2,58	1,56	60,2%
Média geral das práticas	3,14	1,42	46,7%

Fonte: elaborado pela autora

Também no cálculo das médias, percebe-se uma predominância de média 3, indicando uma utilização moderada deste recurso do composto de marketing. A maior média aponta para a questão 26, com média de 3,73, o que é um fator muito positivo, pois de acordo com Ottman (1994), o desenvolvimento de um produto verde deve prever a utilização sustentável das fontes de recursos naturais, tanto na sua matéria prima quanto no seu processo produtivo.

A menor média apontada é a da variável 27, onde demonstra a baixa utilização de rótulos ou selos ambientais nas embalagens dos produtos que comercializam.

4.3.3 Distribuição Verde

As questões de 29 a 34 trataram de identificar as atividades de distribuição verde, levantando os quesitos básicos para um sistema de transporte mais eficiente. Para Johr (1994, p. 105), a eficiência é a palavra chave quando o assunto é transporte.

Tabela 22 – Nível de utilização das atividades referentes à distribuição verde

Práticas	1	2	3	4	5	Total
29. Exige que seus distribuidores tenham projetos na área ambiental.	39,6%	31,3%	16,7%	2,1%	10,4%	100,0%
30. Calcula seus custos ambientais.	12,5%	10,4%	29,2%	16,7%	31,3%	100,0%
31. Faz manutenção periódica da frota.	8,3%	6,3%	16,7%	31,3%	37,5%	100,0%
32. Exige manutenção adequada da frota terceirizada.	4,2%	10,4%	22,9%	27,1%	35,4%	100,0%
33. Treina os motoristas para obter melhor desempenho da frota.	14,6%	6,3%	27,1%	20,8%	31,3%	100,0%
34. Mantém um sistema de logística reversa.	22,9%	20,8%	22,9%	20,8%	12,5%	100,0%

Fonte: elaborado pela autora

Neste conjunto de questões nota-se uma preocupação maior das empresas pesquisadas em obter o melhor custo benefício do seu sistema de distribuição, através da gestão ambiental de suas frotas. Porém, se observada a questão 29, nota-se que pouco se trabalha com a cadeia produtiva incentivando-a a manter projetos na área ambiental. De acordo com Dahlstrom (2011) a compreensão das funções exercidas na cadeia é altamente pertinente aos esforços em aumentar a sustentabilidade.

Tabela 23 – Média das atividades referentes à distribuição verde

Práticas	Média	Desvio Padrão	%Coeficiente De Variação
29. Exige que seus distribuidores tenham projetos na área ambiental.	2,13	1,27	59,5%
30. Calcula seus custos ambientais.	3,44	1,37	39,8%
31. Faz manutenção periódica da frota.	3,83	1,24	32,4%
32. Exige manutenção adequada da frota terceirizada.	3,79	1,17	30,8%
33. Treina os motoristas para obter melhor desempenho da frota.	3,48	1,38	39,8%
34. Mantém um sistema de logística reversa.	2,79	1,35	48,4%
Média geral das práticas	3,24	1,30	41,8%

Fonte: elaborado pela autora

Nas variáveis de distribuição verde o coeficiente de variação apresenta alta dispersão de respostas, com índices acima de 30%. A média geral do bloco se

apresenta com utilização moderada destas práticas, com destaque para os maiores cuidados com a variável 31 que é a manutenção adequada da frota.

4.3.4 Comunicação Verde

As questões de 35 a 39 tratam da identificação de um sistema de comunicação empresarial voltado para o posicionamento verde.

Tabela 24 – Nível de utilização das atividades referentes à promoção verde

Práticas	1	2	3	4	5	Total
35. Mantém campanhas publicitárias com o apelo ambiental.	45,8%	20,8%	27,1%	4,2%	2,1%	100,0%
36. Destaca nas embalagens suas ações de responsabilidade ambiental.	60,4%	14,6%	16,7%	6,3%	2,1%	100,0%
37. Utiliza o site da empresa para divulgar suas políticas de gestão ambiental.	12,5%	8,3%	29,2%	20,8%	29,2%	100,0%
38. Promove ou patrocina eventos com a temática ambiental.	16,7%	20,8%	35,4%	18,8%	8,3%	100,0%
39. Mantém ações de marketing voltadas para consumidores que são influenciados pela questão ambiental.	31,3%	29,2%	29,2%	8,3%	2,1%	100,0%

Fonte: elaborado pela autora

De maneira geral, as empresas demonstram pouca utilização do composto promocional verde em suas estratégias de marketing. O quesito que apresenta maior incidência desta atividade é o 37 - comunicação das práticas e políticas de gestão ambiental através dos sites institucionais das empresas, com percentuais de bastante e total utilização de 50%. É pouco uma vez que Ottman (1994) coloca que a comunicação dos atributos verdes deve fazer parte de uma política corporativa de excelência ambiental.

A tabela abaixo também demonstra grande variação nas respostas, com médias bem abaixo do ideal, 5, para a prática do marketing verde.

Tabela 25 – Médias referentes às atividades de promoção verde

Práticas	Média	Desvio Padrão	% Coeficiente De Variação
35. Mantém campanhas publicitárias com o apelo ambiental.	1,96	1,05	53,7%
36. Destaca nas embalagens suas ações de responsabilidade ambiental.	3,46	1,34	38,6%
37. Utiliza o site da empresa para divulgar suas políticas de gestão ambiental.	1,75	1,08	61,8%
38. Promove ou patrocina eventos com a temática ambiental.	2,81	1,18	41,9%
39. Mantém ações de marketing voltadas para consumidores que são influenciados pela questão ambiental.	2,21	1,05	47,6%
Média geral das práticas	2,44	1,14	48,7%

Fonte: elaborado pela autora

As empresas pesquisadas utilizam muito pouco da comunicação com apelo ambiental. A média para este bloco é de 2,44. Para Ottman (1994, p. 121), algumas empresas podem optar pela não comunicação da qualidade verde de seus produtos, preferindo não chamar a atenção para mudanças que podem parecer insignificantes, porém estão expostos as a concorrência que pode dar um passo a frente e fazê-lo.

4.3.5 Posicionamento e Segmentação Verde

Das questões 40 a 46 foram abordadas as alternativas a respeito do posicionamento e segmentação voltadas para o mercado verde.

Tabela 26 – Nível de utilização das atividades referentes a posicionamento e segmentação de mercado

Práticas	1	2	3	4	5	Total
40. Mede ou já mediu a influência do fator ambiental na decisão de compra do seu público alvo.	64,6%	12,5%	14,6%	6,3%	2,1%	100,0%
41. Divulga amplamente suas ações ambientais.	16,7%	20,8%	31,3%	22,9%	8,3%	100,0%
42. Procura se posicionar no mercado como empresa ambientalmente correta.	6,3%	12,5%	16,7%	20,8%	43,8%	100,0%
43. Utiliza critérios ambientais para segmentar seu mercado.	27,1%	22,9%	20,8%	14,6%	14,6%	100,0%
44. Mantém discurso da força de vendas alinhado as práticas ambientais da empresa.	18,8%	31,3%	22,9%	12,5%	14,6%	100,0%
45. Monitora o faturamento de acordo com as práticas de marketing verde.	56,3%	25,0%	14,6%	2,1%	2,1%	100,0%
46. Utiliza logotipo ou slogan que remete ao discurso ambiental.	47,9%	10,4%	22,9%	8,3%	10,4%	100,0%

Fonte: elaborado pela autora

Entende-se através da leitura da tabela acima, que as empresas acreditam se posicionar no mercado como empresas ambientalmente corretas, conforme observado no item 42, onde 64,6% se preocupam em ter esta imagem no mercado. O posicionamento de uma empresa de acordo com Dahlstrom (2011) se refere ao desenvolvimento do mix de marketing para produzir um apelo distinto ao segmento-alvo.

Outro ponto a ser analisado nesta tabela, é a questão 40, onde a grande maioria das empresas, 64,6%, nunca mediu a influência do fator ambiental na decisão de compra de seus consumidores. Porém nota-se que 29,2% das empresas procuram utilizar critérios ambientais para segmentar seus mercados.

Tabela 27 – Média das práticas referentes a posicionamento e segmentação de mercado

Práticas	Média	Desvio Padrão	%Coeficiente De Variação
40. Mede ou já mediu a influência do fator ambiental na decisão de compra do seu público alvo.	1,69	1,07	63,7%
41. Divulga amplamente suas ações ambientais.	2,85	1,20	42,1%
42. Procura se posicionar no mercado como empresa ambientalmente correta.	3,83	1,29	33,7%
43. Utiliza critérios ambientais para segmentar seu mercado.	2,67	1,40	52,7%
44. Mantém discurso da força de vendas alinhado as práticas ambientais da empresa.	2,73	1,32	48,2%
45. Monitora o faturamento de acordo com as práticas de marketing verde.	1,69	0,95	56,2%
46. Utiliza logotipo ou slogan que remete ao discurso ambiental.	2,23	1,40	62,9%
Média geral das práticas	2,53	1,23	51,4%

Fonte: elaborado pela autora

Com referencia as médias para as atividades de posicionamento e segmentação, estas apresentam coeficientes baixos. São poucas as empresas pesquisadas que utilizam por exemplo, o logotipo da empresa para remeter ao discurso ambiental, assim como não medem a influência do fator ambiental na decisão de compra de seu público alvo, com média de 1,69, que fica bem abaixo da média 4 ou 5 desejável.

4.4 CRUZAMENTOS DOS DADOS

Nesta seção tem início uma análise mais elaborada relacionada a cruzamentos de dados mais específicos que contribuirão para responder aos objetivos desta pesquisa. Para esta análise foi usado o teste qui-quadrado para medir a associação entre as variáveis. O teste Qui-Quadrado é utilizado para comprovar se existem diferenças estatisticamente significativas entre duas variáveis. O teste leva em consideração a existência de diferenças significativas com probabilidade menor que 5% ($p < 0,05$) representado por S – Significativas, e maior que 5% representado por NS – Não Significativas.

A escala de concordância foi agrupada para esta etapa da seguinte maneira: nenhuma e pouca utilização, moderada utilização e pouca e nenhuma utilização. As tabelas abaixo demonstram os cruzamentos selecionadas para esta etapa da análise.

Tabela 28 – Tempo da empresa X Mantém projetos constantes de responsabilidade social corporativa

		Tempo empresa			Total
		Até 30 anos	De 31 a 44 anos	Acima de 44 anos	
Manter projetos de responsabilidade e social	Nenhuma e pouca utilização	2 13,3%	2 11,8%	4 25,0%	8 16,7%
	Moderada utilização	6 40,0%	2 11,8%	4 25,0%	12 25,0%
	Bastante e total utilização	7 46,7%	13 76,5%	8 50,0%	28 58,3%
Total		15 100,0%	17 100,0%	16 100,0%	48 100,0%
Teste Qui-Quadrado: 0,282 NS – Não Significativo					

Fonte: elaborado pela autora

Este cruzamento de dados teve a finalidade de observar se o tempo de funcionamento da empresa influencia na adoção de projetos na área de responsabilidade social, o que pode ser comprovado na análise da tabela acima. Das empresas que tem mais de 44 anos de mercado, 50% delas tem bastante ou total utilização das práticas de manter projetos na área de responsabilidade social. Com o tempo e amadurecimento, as empresas passam a incorporar estas práticas em seus processos. Este fato tem se dado pois, de acordo com Borinelli e Aligleri

(2005), as empresas tem se envolvido cada vez mais com causas sociais, com o objetivo de ganhar legitimidade, boa imagem corporativa, maior visibilidade e adquirir vantagem competitiva no mercado.

Tabela 29 – Utiliza a imagem ambiental da empresa para fins de marketing X Mantém projetos constantes de responsabilidade social corporativa

		Utiliza a imagem ambiental da empresa para fins de marketing			Total
		Nenhuma e pouca utilização	Moderada utilização	Bastante e total utilização	
Mantém projetos constantes de responsabilidade social corporativa	Nenhuma e pouca utilização	7 30,4%	1 12,5%	0 0,0%	8 16,7%
	Moderada Utilização	8 34,8%	1 12,5%	3 17,6%	12 25,%
	Bastante e Total Utilização	8 34,8%	6 75,0%	14 82,4%	28 58,3%
Total		23 100,0%	8 100,0%	17 100,0%	48 100,0%
Teste Qui-Quadrado: 0,021 S – Significativo					

Fonte: elaborado pela autora

Na tabela acima é possível identificar se as empresas que mantêm projetos de responsabilidade social utilizam esta imagem para fins de marketing. Um percentual de 82,4% das empresas que mantêm projetos de responsabilidade social utiliza a imagem ambiental da empresa para fins de marketing. O teste qui-quadrado demonstra significância estatística para estas variáveis, o que demonstra que as variáveis estão associadas. Para Ottman (1994), comunicar os benefícios ambientais oferece grandes recompensas, pois pode ajudar a aumentar não só as vendas e a distribuição, como também intensificar o valor agregado ao produto a aparar ameaças legislativas.

Tabela 30 – Possui certificação ambiental X Utiliza rótulos ou selos de proteção ambiental nas embalagens dos produtos

		Certificação ambiental			Total
		Não	Em implantação	Sim	
Utiliza rótulos ou selos de proteção ambiental nas embalagens dos produtos	Nenhuma e pouca utilização	12 60,0%	5 45,5%	9 52,9%	26 54,2%
	Moderada utilização	2 10,0%	5 45,5%	4 23,5%	11 22,9%
	Bastante e total utilização	6 30,0%	1 9,1%	4 23,5%	11 22,9%
Total		20 100,0%	11 100,0%	17 100,0%	48 100,0%
Teste Qui-Quadrado: 0,236 NS – Não Significativo					

Fonte: elaborado pela autora

Considerando apenas empresas que possuem certificação ambiental já implantada, que se somam 17 empresas, observa-se que somente 9 comunicam esta certificação através de suas embalagens, o que demonstra uma falha na utilização deste aspecto de comunicação verde. Para Ottman (1994, p. 123), “esses tipos de benefícios deveriam ser realçados sempre que possível”. De acordo com Dahlstrom (2011), os rótulos de certificações ajudam a reduzir a assimetria de informações entre produtores e consumidores, permitindo a comunicação de características confiáveis para os produtos.

Tabela 31 – Possui certificação ambiental X Possui sistema de gestão ambiental

		Certificação Ambiental			Total
		Não	Em implantação	Sim	
Gestão Ambiental	Não possui	9 45,0%	0 ,0%	0 ,0%	9 18,8%
	Possui há 5 anos	6 30,0%	7 63,6%	4 23,5%	17 35,4%
	Sim, mais de 5 anos	5 25,0%	4 36,4%	13 76,5%	22 45,8%
Total		20 100,0%	11 100,0%	17 100,0%	48 100,0%
Teste Qui-Quadrado: 0,021 S - Significativo					

Fonte: elaborado pela autora

A implementação de um sistema de gestão ambiental é o primeiro passo para a certificação ambiental. Das 17 empresas que possuem certificação ambiental,

todas utilizam de um sistema de gestão ambiental e 13 possuem certificação a mais de 5 anos. De acordo com Aligleri, Aligleri & Kruglianskas (2009) as normas e padrões que devem ser seguidos para a obtenção de certificações socioambientais tem como principal objetivo melhorar o desempenho empresarial global, integrando as questões sociais e ambientais e as normas internacionais que propiciam ferramentas de gestão e padronização de procedimentos. O teste qui-quadrado aponta significância estatística para estas variáveis, o que demonstra que as variáveis podem ser associadas.

Tabela 32 – Divulga amplamente suas ações ambientais X Mantém pelo menos um produto com apelo verde em seu portfólio de produtos

		Divulga amplamente suas ações ambientais			Total
		Nenhuma e Pouca Utilização	Moderada utilização	Bastante e Total Utilização	
Mantém pelo menos um produto com apelo verde em seu portfólio de produtos	Nenhuma e Pouca Utilização	11 61,1%	8 53,3%	6 40,0%	25 52,1%
	Moderada Utilização	4 22,2%	2 13,3%	1 6,7%	7 14,6%
	Bastante e Total Utilização	3 16,7%	5 33,3%	8 53,3%	16 33,3%
Total		18 100,0%	15 100,0%	15 100,0%	48 100,0%
Teste Qui-Quadrado: 0,250 NS – Não Significativo					

Fonte: elaborado pela autora

Das empresas pesquisadas 33,3% consideram manter pelo menos um produto com apelo verde em seu portfólio de produtos. Destas apenas metade divulga suas ações ambientais. Para Dahlstrom (2011), uma marca pode ser diferenciada da concorrência com base em recursos para a sustentabilidade ou o meio ambiente. De acordo com Dahlstrom (2011), as empresas que estabelecem identidades de marcas bem definidas são mais propensas a alcançar o valor de marca.

Tabela 33 – Departamento de desenvolvimento de novos produtos X Mantém pelo menos um produto com apelo verde em seu portfólio de produtos

		Desenvolvimento de Novos Produtos		Total
		Sim	Não	
Mantém pelo menos um produto com apelo verde em seu portfólio de produtos	Nenhuma e pouca utilização	21 56,8%	4 36,4%	25 52,1%
	Moderada utilização	3 8,1%	4 36,4%	7 14,6%
	Bastante e total utilização	13 35,1%	3 27,3%	16 33,3%
Total		37 100,0%	11 100,0%	48 100,0%
Teste Qui-Quadrado: 0,065 S – Significativo				

Fonte: elaborado pela autora

Das 37 empresas (77,1%) que possuem departamento de desenvolvimento de novos produtos 13 ou 35,1% mantém um produto com apelo ambiental em seu portfólio de produtos. O teste qui-quadrado também aponta significância estatística para estas variáveis. Para o desenvolvimento de produtos verdes, este departamento deve estar totalmente comprometido com as questões de sustentabilidade e ambiental da empresa. De acordo com Dahlstrom (2011), para que uma empresa atinja a sustentabilidade é essencial que desenvolva inovações que atendam a cada faceta do tripé da sustentabilidade.

Tabela 34 – Departamento de marketing X Estabelece ações de marketing verde em seu planejamento de marketing

		Departamento de marketing		Total
		Sim	Não	
Estabelece ações de marketing verde em seu planejamento de marketing.	Nenhuma e pouca utilização	16 47,1%	8 57,1%	24 50,0%
	Moderada utilização	10 29,4%	4 28,6%	14 29,2%
	Bastante e total utilização	8 23,5%	2 14,3%	10 20,8%
Total		34 100,0%	14 100,0%	48 100,0%
Teste Qui-Quadrado: 0,737 NS – Não Significativo				

Fonte: elaborado pela autora

Das 48 empresas pesquisadas, 70,8% possuem departamento de marketing formalizado. Apesar de terem este departamento formalizado nas organizações, poucas empresas (8) se preocupam em desenvolver um plano de marketing voltado

para as ações ambientais que a empresa desenvolve. Dahlstrom (2011) defende que as empresas que incorporam a questão da sustentabilidade em seu planejamento estratégico reconhecem que as atividades e programas desenvolvidos influenciam simultaneamente o meio ambiente. É fato então que estas empresas ainda não têm este reconhecimento.

4.5 TESTE QUI-QUADRADO

Para entender o grau de associação entre duas práticas, foi elaborado o teste qui-quadrado, que é usado de acordo com Malhotra (2011) para observar a significância da associação observada na tabulação cruzada. De acordo com Malhotra (2011) este teste pode ser utilizado para verificar a existência de uma associação sistemática entre duas variáveis.

Para o teste qui-quadrado foram cruzadas as questões sobre o tempo de funcionamento na empresa, utilização de gestão ambiental, certificação ambiental, departamento de marketing, departamento de novos produtos com as 40 atividades de gerenciamento de marketing verde elencadas no questionário. O teste foi adotado para comparar as variáveis.

Atividades	Tempo Empresa	Gestão Ambiental	Certificado Ambiental	Depto. Marketing	Depto. Novos Produtos
7. Redução do uso de energia	S	NS	NS	NS	NS
12. Desenvolve auditorias ambientais.	NS	S	NS	NS	NS
13. Mantém projetos na área do meio ambiente	NS	S	NS	NS	NS
14. Mantém projetos na área de educação ambiental.	NS	NS	NS	S	NS
16. Mantém projetos na área da cultura.	NS	NS	NS	S	NS
18. Mantém projetos constantes de Responsabilidade Social.	NS	NS	NS	S	NS
20. Preocupa-se constantemente com o impacto ambiental causado pelos produtos/serviços comercializados.	NS	S	NS	NS	S
21. Estabelece ações de marketing verde em seu planejamento de marketing.	S	NS	S	NS	NS
22. Mantém política de orçamento específica para estratégias de marketing verde.	S	NS	NS	NS	NS
28. Mantém pelo menos um produto com apelo verde em seu portfólio de produtos.	NS	S	NS	NS	S

Atividades	Tempo Empresa	Gestão Ambiental	Certificado Ambiental	Depto. Marketing	Depto. Novos Produtos
29. Exige que seus distribuidores tenham projetos na área ambiental.	S	NS	NS	NS	NS
30. Calcula seus custos ambientais.	NS	S	S	NS	S
33. Treina os motoristas para obter melhor desempenho da frota.	NS	NS	S	S	NS
34. Mantém um sistema de logística reversa.	S	NS	NS	S	NS
36. Destaca nas embalagens suas ações de responsabilidade ambiental.	S	NS	NS	NS	NS
37. Utiliza o site da empresa para divulgar suas políticas de gestão ambiental.	NS	S	S	NS	S
38. Promove ou patrocina eventos com a temática ambiental.	NS	S	NS	S	NS
42. Procura se posicionar no mercado como empresa ambientalmente correta.	NS	S	S	NS	NS
43. Utiliza critérios ambientais para segmentar seu mercado.	NS	S	NS	NS	S
46. Utiliza logotipo ou slogan que remete ao discurso ambiental.	NS	NS	NS	S	NS

Quadro 19: Resumo do teste qui-quadrado

Fonte: elaborado pela autora

NS – não significativo

S – significativo com probabilidade menor que 5% ($p < 0,05$)

O teste qui-quadrado demonstra uma distribuição assimétrica das variáveis estudadas. Com relação ao tempo da empresa, as atividades que mais trouxeram uma significância estatística foram as de planejamento de marketing verde, o que demonstra que quanto mais tempo de mercado as empresas têm, maior a probabilidade de elas desenvolverem este tipo de planejamento. Também nota-se a significância entre a variável tempo de empresa com as atividades 34 (mantém um sistema de logística reversa) e 36 (destaca nas embalagens suas ações de responsabilidade ambiental). Para Dahlstrom (2011), conforme os mercados amadurecem e os mercados maduros continuam a se desenvolver, a necessidade de inovações sustentáveis se mantém em crescimento.

É possível notar um nível considerável de associação estatística significativa para a variável de gestão ambiental. O teste demonstra significância estatística para as práticas de segmentação e posicionamento, comunicação verde, associação aos projetos de responsabilidade social e também para o desenvolvimento de produtos verdes. Vale lembrar que 81,3% das empresas têm algum tipo de Sistema de Gestão Ambiental, o que facilita estas práticas. Para Tachizawa e Andrade (2008), a

gestão socioambiental é um fator determinante para o desenvolvimento sustentável, estabelecendo políticas, programas e procedimentos para conduzir as atividades de modo ambientalmente seguro.

Quanto a certificação ambiental, as práticas que obtiveram associação significativa foram as de planejamento de marketing verde, as de distribuição verde, de comunicação e posicionamento. A teoria levantada na revisão teórica explica que para uma empresa obter uma certificação ambiental é necessário uma visão de planejamento estratégico e mudanças nos processos organizacionais, o que é pode ser observado nestas variáveis associadas. Para Aligleri, Aligleri & Kruglianskas (2009) a gestão socioambiental leva a adesão de certificações ambientais, que são normas e padrões que devem ser seguidos e tem como principal objetivo melhorar o desempenho empresarial global, integrando as questões sociais e ambientais e as normas internacionais que propiciam ferramentas de gestão e padronização de procedimentos.

No que tange a existência de um departamento de marketing formalizado, o que corresponde a 70,8% da amostra, é possível notar que as associações estatísticas significativas estão ligadas aos projetos de responsabilidade social corporativa, distribuição e comunicação.

Por fim, para a análise da existência de departamento de desenvolvimento de novos produtos, as práticas que tem associação estatística significativa com as atividades referentes a produtos verdes e comunicação. Ressalta-se aqui que 77,1% das empresas pesquisadas possuem este departamento.

4.6 CONCLUSÃO DA PESQUISA

Por meio dos dados apresentados durante a análise dos resultados, podem-se observar algumas conclusões preliminares, conforme os objetivos propostos para este estudo.

Como resposta ao objetivo de identificação de gestão socioambiental, os resultados obtidos na pesquisa, demonstram que as empresas pesquisadas apresentam de moderado a elevado nível de utilização de práticas de gestão socioambiental. As práticas mais utilizadas para este fim são as de adequada destinação de resíduos (93,7%), desenvolvimento de projetos na área ambiental (72,9%) e controle das emissões gasosas ou líquidas (70,9%). Como projetos na

área de responsabilidade social as empresas apontaram os projetos ligados a área de educação, saúde e apoio a crianças e adolescentes, porém somente pouco mais da metade das empresas (58,3%) afirmaram manter constantemente projetos de responsabilidade social corporativa.

Para a identificação das atividades de marketing verde praticadas pelas empresas pesquisadas, observou-se o quadro teórico apresentado na revisão teórica que visa identificar as práticas em planejamento, composto de marketing, segmentação e posicionamento.

Para as práticas em planejamento de marketing verde, a pesquisa revelou pouca utilização desta prática por parte das empresas pesquisadas. As empresas demonstram preocupação com o impacto causado por suas ações ao meio ambiente (77,1%), porém poucas estabelecem ações de marketing verde em seus planejamentos (20,8%) ou mantêm uma política de orçamento específica para o marketing verde (14,6%).

A pesquisa procurou identificar a fabricação ou comercialização de produtos verdes, como um dos elementos do composto de marketing verde, e percebe-se que no quesito produto, a preocupação maior das empresas é com a questão da reciclagem dos produtos comercializados. 62,5% das empresas declararam fabricar e vender produtos que podem ser reutilizados ou reciclados, sendo que este é um dos fatores que caracteriza um produto como verde. Em contrapartida, somente 33,4% das empresas afirmam ter um produto com apelo verde em seu portfólio. Este quesito demonstra moderada utilização das práticas referentes ao gerenciamento do produto verde.

Para identificar se as empresas estão utilizando práticas de distribuição mais sustentáveis, seis práticas foram elencadas para esta análise. As que obtiveram maior utilização foram as de manutenção da frota própria e terceirizada. Um importante item sobre a distribuição verde que é a logística reversa foi citado por somente 33,3% das empresas pesquisadas. A questão da baixa adesão as práticas de logística reversa pode se dar devido à amostra da pesquisa, que conta com um percentual de 10,4% de empresas prestadoras de serviços.

As médias observadas para as práticas de comunicação verde são baixas, e observa-se pouca utilização destas práticas. A prática mais utilizada pelas empresas (50%) é a utilização do site da empresa para a comunicação de políticas de gestão ambiental.

Para a identificação da existência de posicionamento e segmentação voltados para a área ambiental, as médias alcançadas foram de pouca utilização destas práticas. As empresas procuram se posicionar no mercado como empresas ambientalmente correta (64,6%), porém poucas (29,2%), utilizam critérios ambientais para segmentar seus mercados e somente 27,1% delas mantém o discurso da força de vendas alinhado às práticas ambientais da empresa. A tabela abaixo demonstra a média de utilização das atividades pesquisadas.

Tabela 35 – Média de utilização das atividades pesquisadas

Atividades	Média
Planejamento de marketing verde	2,90
Composto de marketing – produto verde	3,14
Composto de marketing – distribuição verde	3,24
Composto de marketing – comunicação verde	2,44
Posicionamento e segmentação	2,53
Gestão socioambiental	3,58

Fonte: elaborado pela autora

Nota-se que nenhuma das práticas acima especificadas tem médias de alta utilização. As práticas que demonstram moderada utilização são as práticas referentes ao produto, a distribuição e a de gestão socioambiental, o que demonstra que as empresas desenvolvem projetos de gestão socioambiental, porém, poucas são as práticas de marketing verde associadas.

Para esclarecer ao último objetivo proposto, que é verificar se existe associação entre as atividades de marketing verde com as práticas de gestão socioambiental, foram utilizados cruzamentos de dados que procuraram identificar estas associações.

Para as empresas que mantêm projetos de responsabilidade social corporativa (58,3%) observa-se uma maior utilização da imagem ambiental para fins de marketing. Em 82,4% delas observa-se esta prática. Nota-se uma boa utilização desta prática, já que as empresas que mantêm estes projetos, podem efetivamente comunicar estes diferenciais.

Das que possuem sistema de gestão ambiental, que somam 81,3% das empresas pesquisadas, apenas 43,6% delas possuem algum tipo de certificação ambiental. E das empresas que possuem certificação ambiental, que somam 32,4%, apenas 23,5% delas utilizam a identificação desta certificação em suas embalagens. Estes dados demonstram uma fragilidade na comunicação deste atributo, uma vez

que este tipo de comunicação pode aumentar os valores agregados da marca e da empresa. O mesmo se aplica a questão do produto verde, uma vez que a pesquisa demonstrou que 33,3% das empresas possuem pelo menos um produto verde em seu portfólio de produtos, porém apenas 53,3% delas divulgam estes atributos aos seus consumidores.

A pesquisa demonstrou que não há relação entre ter um departamento de desenvolvimento de novos produtos com o desenvolvimento de produtos verdes. Das 37 empresas (77,1%) que afirmam ter este departamento, apenas 13 (35,1%) afirmam ter um produto verde em seu portfólio. A existência de departamento de marketing formalizado, também não é determinante para o desenvolvimento de um planejamento de marketing verde. Das 34 empresas que tem este departamento formalizado apenas 8 (23,5%) afirmam ter ações voltadas para o marketing verde em seus planejamentos de marketing.

De forma geral, pode-se concluir que as empresas pesquisadas possuem práticas na área socioambiental, porém se utilizam moderadamente das atividades de marketing verde associadas a estas práticas.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

As empresas no Brasil vêm atingindo novos patamares de gestão, á medida que começam a verificar que suas ações de gestão socioambiental aumentam o valor de suas marcas tornando sua imagem ligada aos referenciais de qualidade e pioneirismo, criando ainda novas possibilidades além do mercado nacional.

As atividades de marketing verde normalmente estão ligadas as práticas desenvolvidas na área de gestão socioambiental, sendo este o objetivo geral deste trabalho, detectar se esta afirmação é verdadeira. Para responder a este objetivo geral a pesquisa buscou levantar primeiramente quais as práticas socioambientais desenvolvidas pelas empresas e a utilização de atividades de marketing verde para depois relacioná-las.

Antes de iniciar a pesquisa junto às empresas relacionadas, buscou-se entender mais sobre a temática do marketing verde e os assuntos que a permeiam. Para isso foi desenvolvida uma revisão da teoria, procurando levantar os principais assuntos e autores da área, assim como os fatores que proporcionam as organizações à utilização das ferramentas de marketing verde.

Assim os assuntos abordados na revisão teórica passam pelo gerenciamento do marketing verde, englobando as questões ambientais nas práticas de marketing, a cronologia sobre o desenvolvimento do pensamento do marketing e a evolução da preocupação ambiental, as tipologias do pensamento de marketing verde, o consumo e suas influências no gerenciamento de marketing verde, o composto de marketing verde abordando o produto verde, o preço verde, a distribuição verde e a comunicação de marketing verde. Por fim a revisão teórica demonstra as práticas de gestão socioambiental abordando temas como os programas de responsabilidade socioambiental, a gestão socioambiental e as certificações ambientais. Todos os temas desenvolvidos na revisão buscaram encontrar teorias que pudessem dar suporte a pesquisa que se seguiria.

Os dados coletados levaram ao entendimento sobre o nível de utilização das atividades tanto de gestão socioambiental, quanto de marketing verde. As atividades de gestão socioambiental apontaram para médias de moderada a bastante utilização, o que demonstra elevada adoção por parte da amostra pesquisada.

Apesar de poder considerar que as indústrias de grande porte filiadas a FIEP utilizam apenas de forma moderada as atividades de marketing verde, cabe ressaltar

aqui alguns elementos positivos quanto a algumas atividades de marketing verde.

As atividades de marketing verde que tiveram médias mais elevadas foram as atividades de gerenciamento de produtos verdes e distribuição verde.

Por outro lado, as atividades que obtiveram menores médias, que demonstram pouca ou nenhuma utilização da prática, foram as atividades de comunicação verde e posicionamento de mercado. Desta forma, nota-se uma associação moderada entre as práticas de gestão socioambiental e as atividades de marketing verde.

O estudo apresenta algumas limitações tanto no processo de coleta de dados como da pesquisa em si. Quanto ao processo de coleta de dados houve grande dificuldade de acesso aos responsáveis pela área de marketing e ambiental, o que fez com que a pesquisa se prolongasse por mais tempo do que o planejado. Muitas empresas também se recusaram a responder o questionário antes mesmo de recebê-lo por e-mail, argumentando que a política da empresa não permitia a participação em nenhum tipo de pesquisa.

A amostra selecionada também pode ser considerada uma limitação, que por ser não probabilística por conveniência, por definição de acordo com Malhotra (2011) não pode ser generalizada para uma população específica, porque a população não é definida de maneira explícita.

Pelo lado teórico, este trabalho elucida as questões referentes ao gerenciamento de marketing verde e suas mais diversas definições ao longo dos tempos. Espera-se que esta pesquisa tenha trazido luzes às temáticas levantadas servindo de utilidade tanto para o meio empresarial, quanto para o meio acadêmico. Espera-se também que este trabalho possa levantar a idéia de criação de disciplinas sobre Marketing Verde tanto nos cursos de publicidade e propaganda e de administração, assim como nos cursos de pós-graduação, como já acontece em universidades norte-americanas. Esta é uma proposta das nações unidas em educar para a sustentabilidade, sendo esta uma meta da UNESCO (2004), que definiu o período de 2005 a 2014 como a década da educação para o desenvolvimento sustentável.

De maneira prática, a inexistência de uma associação entre as atividades de marketing com as práticas de gestão socioambiental, não afasta a necessidade de maior aprofundamento das pesquisas nesta área. Ao contrário, reforça a

necessidade de disseminação destas ferramentas para maior conhecimento dos profissionais da área. Cada vez mais as empresas se voltarão para as práticas de gestão socioambiental e necessitarão de profissionais de marketing capacitados a trabalhar com atividades que disseminem os valores associados a estas práticas.

Sugere-se que novos estudos sejam conduzidos na área de marketing verde, aprofundando os conhecimentos nas várias práticas abordadas neste estudo. Estudos sobre as práticas específicas de desenvolvimento e gerenciamento de produtos verdes e ferramentas de comunicação verde, seriam positivos nesta área.

As discussões ainda poderiam ser ampliadas no sentido de identificar os fatores propulsores e inibidores das práticas de marketing verde.

Outros estudos poderiam ser aplicados no sentido de identificar melhores práticas nas empresas prestadoras de serviços, onde existe grande lacuna na literatura a respeito.

Por fim, também se sugere a reaplicação do questionário para empresas de pequeno e médio porte em outros setores da economia, como comércio ou prestação de serviços, assim como em outros estados brasileiros. E enfim, o modelo apresentado poderia ser aplicado numa amostra maior de empresas de forma que os resultados pudessem ser corroborados, podendo dessa forma, ser generalizados.

REFERÊNCIAS

ALIGLERI, Lilian; ALIGLERI, Luiz Antônio; KRUGLIANSKAS, Isa. **Gestão Socioambiental: responsabilidade e sustentabilidade do negócio**. São Paulo: Atlas, 2009.

ANDERSON JR, W. Thomas; CUNNINGHAM, Willian H. *The Socially Conscious Consumer*. **Journal of Marketing**, v. 36, July, 1972. Disponível em: <http://www.jstor.org/pss/1251036>. Acesso em 24/10/2011.

BACKER, Paul de. **Gestão Ambiental: a administração verde**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2002.

BAISCH, L. b. **Marketing verde e consumo consciente: um estudo sobre o apelo ecológico de dois produtos**. Dissertação (Mestrado em Administração de Empresas) – Departamento de Administração de Empresas. Rio de Janeiro: Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, 2008. Disponível em: http://www2.dbd.puc-rio.br/pergamum/tesesabertas/0612017_08_pretextual.pdf. Acesso em 24/10/2011.

BARBIERI, José Carlos. CAJAZERA, Jorge Emanuel Reis. **Responsabilidade Social Empresarial e Empresa Sustentável: da teoria à prática**. São Paulo: Saraiva, 2009.

BARBIERI, J. C. **Desenvolvimento e meio ambiente: As estratégias de mudanças da Agenda 21**. 6 ed. Petrópolis: Vozes, 2003.

BARONI, Margaret. Ambigüidades e deficiências do conceito de desenvolvimento sustentável. **RAE – Revista de Administração de Empresas**. São Paulo, 1992, V. 32, n. 2, p. 14-24.

BARTELS, Robert. **The history of marketing though**. 3ª ed. Columbus, Ohio: Publishing Horizons, 1988.

BORINELLI, Benilson. ALIGLERI, Lilian. Revisitando a responsabilidade social em grandes empresas de Londrina e região: a percepção e a prática no período de 2000-2003. In: **Ética e Responsabilidade Social nos Negócios**. 2ª ed. Coordenação Patrícia Ashley. São Paulo: Saraiva, 2005.

BRYSON, John M. *What to do when stakeholders matter: a guide to stakeholders identification and analysis techniques*. In: **The National Public Management Research Conference**. Washington (DC): Georgetown University Public Policy Institute, Oct. 2003. Disponível em: http://www.governat.eu/files/files/pb_bryson_stakeholder_identification.pdf. Acesso em 24/10/2011.

BROWN, Stephen. Marketing pós moderno: vale tudo! In: Michael J. Baker (org). **Administração de Marketing: conceitos revistos e atualizados**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005, p.13–23.

BUSKIRK, R. H. ROTHE, J. T. *Consumerism: an interpretation*. In: **Consumerism: Viewpoints from Business, Government and Public Interest**. San Francisco: Confield Press, 1972. Disponível em: <http://www.jstor.org/pss/1250713>. Acesso em 24/10/2011.

CADASTRO DAS INDÚSTRIAS – Fornecedores e Serviços 2004 do **Sistema de Federação das Indústrias do Estado do Paraná (FIEP)**. 2009, CD-ROM.

CALLENBACH *et al.* Gerenciamento Ecológico: guia do Instituto Elmwood de auditoria ecológica e negócios sustentáveis. 9ª ed. São Paulo: Cultrix, 1999.

CALOMARDE, José V. **Marketing ecológico**. Madrid: Piramide, S.A, 2000.

CNI – Confederação Nacional das Indústrias. Sondagem Especial. Ano 8; n. 2. 2010. Disponível em: <http://www.cni.org.br/portal/data/files/FF8080812B59EC71012B5E96A68768E2/Sondagem%20Especial%20Meio%20Ambiente%20Setembro%202010.pdf>. Acesso em 22/03/2011.

CAMPOMAR, M C. Pesquisa de Marketing: um auxílio a decisão. **Briefing: a revista técnica da comunicação de marketing**. São Paulo, ano 4, n. 43, abr, 1982.

CARPENTER, G. S. Mudando as regras do jogo de marketing. In: Financial Times. **Dominando o marketing**. São Paulo: Makron, 2001, p.7-11.

CARROLL, Archie B. *A three-dimensional conceptual model of corporate performance*. **Academy of Management Review**, v.4, n.4, 1979. Disponível em: <http://www.jstor.org/pss/257850>. Acesso em 24/10/2011.

CARROLL, Archie B. *The pyramid of corporate social responsibility: toward the moral management of organizational stakeholders*. **Business Horizont**, jul./ago., 1991. Disponível em: <http://www.cbe.wvu.edu/dunn/rprnts.pyramidofcsr.pdf>. Acesso em 24/10/2011.

CARROLL, A. B. *The four faces of corporate citizenship*. **Business and society review**, 100(101), 1-7. 1998. Disponível em: <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/0045-3609.00008/abstract>. Acesso em 24/10/2011.

CHAMORRO, A. El etiquetado ecológico: un análisis de su utilización como instrumento de marketing. Tese doutoral, Universidad de Extremadura, Badajoz, Espanha, 2003. Disponível em: <http://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=295>. Acesso em 24/10/2011.

CHURCHILL, Gilbert A. PETER P. **Marketing**: criando valor para o cliente. São Paulo: Saraiva, 2000.

CHURCHILL, Gilbert A. PETER P. **Marketing**: criando valor para o cliente. São Paulo: Saraiva, 2003.

COOPER, Donald R.; SCHINDLER, S. **Métodos de Pesquisa em Administração**. 7ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.

DIAS, Reinaldo. **Marketing Ambiental: Ética, Responsabilidade Social e Competitividade nos Negócios**. São Paulo: Atlas, 2007.

DONAIRE, Denis. **Gestão Ambiental na Empresa**. 2.ed. São Paulo: Atlas, 1999.

DAHLSTROM, Robert. **Gerenciamento de Marketing Verde**. São Paulo: Cengage Learning, 2011.

DUBAUX, C. B. S.; MOTTA, R. S. **Pesquisa Gestão Ambiental na Indústria Brasileira**. BNDES (Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social), CNI (Confederação nacional da Indústria), SEBRAE (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas). Rio de Janeiro: BNDES; Brasília, DF: CNI, SEBRAE, 1.998.

EGRI, C. PINFIELD, L. As Organizações e a Biosfera: ecologia e meio ambiente. In: CLEGG, S.; HARDY, C.; NORD, W.R. (Orgs). **Handbook de Estudos Organizacionais**. Vol. 1. São Paulo: Atlas, 1998.

CODDINGTON, W. **Environmental Marketing**. New York: McGraw-Hill, 1993.

COOPER, D. R.; SCHINDLER, P. S. **Métodos de pesquisa em administração**. Porto Alegre: Bookman, 2003.

ETZIONI, Amitai. **Organizações Modernas**. 5ªed. São Paulo: Pioneira, 1976.

EL-ANSARY, A. I. *Towards a definition of social and societal marketing*. **Academy of Management Science**, Greenvale, v. 2, n. 2, 1974.

FARIA, P. C. N. et al. Mapeamento, análise e classificação dos trabalhos acadêmicos de marketing nos Enanpads de 2000 a 2005. In: **Ema - Encontro de Marketing da Anpad**, 2., 2006, Rio de Janeiro. Anais... Rio de Janeiro: ANPAD, 2006.

FÉLIX, Joana D'Arc Bicalho. BORDA, Gilson Z. (Org.) **Gestão da comunicação e Responsabilidade socioambiental: uma nova visão de marketing e comunicação para o desenvolvimento sustentável.** São Paulo: Atlas, 2009.

FIEP – Federação das Indústrias do Estado do Paraná. Disponível em: <http://www.fiepr.org.br/FreeComponent9437content68759.shtml>. Acesso em: 21/03/2011.

FOLADORI, G. **Limites do Desenvolvimento Sustentável.** Campinas: Editora da UNICAMP, São Paulo: Imprensa Oficial, 2001.

FULLER, D. A. **Sustainable Marketing.** Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 1999.

GUAGLIARDI, José A. **A orientação de marketing e percepção das atividades de exportação.** São Paulo: 1980. Tese de Livre-Docência – FEA – USP.

GIACOMINI FILHO, Gino. **Ecopropaganda.** São Paulo: Senac, 2004.

GONZAGA, C. A. M. Marketing verde de produtos florestais: teoria e prática. **Revista Floresta**, Curitiba, Paraná, v. 35 n. 2, mai./ago. 2005. Disponível em: <http://ojs.c3sl.ufpr.br/ojs2/index.php/floresta/article/view/4623>. Acesso em 24/10/2011.

HARRISON, Rob; NEWHOLM, Terry; SHAW, Deirdre (Org). **The ethical consumer.** Londres. Ed. Sage. 2005.

HENION, K. E.; KINNEAR, T. C. **Ecological Marketing.** American Marketing Association, Chicago, 1979.

INSTITUTO AKATU PELO CONSUMO CONSCIENTE; INSTITUTO ETHOS DE EMPRESAS E RESPONSABILIDADE SOCIAL; IBOPE INTELIGÊNCIA. **Práticas e perspectivas da responsabilidade social empresarial no Brasil 2008.** São Paulo:

Instituto Ethos, 2008. Disponível em: <http://www1.ethos.org.br/EthosWeb/arquivo/0-A-c30Prat_perspc_RSE_pesq2008.pdf>. Acesso em 30 Out. 2009.

JÖHR, H. **O verde é negócio**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 1994.

KARNA, Jari; HANSEN, Eric; JUSLIN, Heikki. *Social Responsibility in Environmental Marketing Planning*. **European Journal of Marketing**. V.37. n.4, 2003. Disponível em:

http://educamarketing.unex.es/asignaturas/curso%20doctorado/art%C3%ADculos/environmental%20mk%20planning_Karna%20et%20al.pdf. Acesso em 24/10/2011.

KOTLER, Philip. **Princípios de Marketing**. 7. ed. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1995.

KOTLER, Philip. ; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 7. ed. Rio de Janeiro: Prentice - Hall, 1998.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LAMBIN, Jean-Jacques. **Marketing Estratégico**. 4. ed. Madrid: McGraw-Hill, 2002.

LAS CASAS, Alexandre L. **Marketing: Conceitos Exercícios e Casos**. 4.ed. São Paulo: Atlas, 2002.

LAYRARGUES, Philippe Pomier. Sistemas de Gerenciamento Ambiental, Tecnologia Limpa e Consumidor Verde: a delicada relação empresa-meio ambiente no ecocapitalismo. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo. v.40, n.2, abr/jun. 2000. p. 80-88.

LENZI, C. L. **Sociologia Ambiental: risco e sustentabilidade na modernidade**. Bauru/SP: Edusc, 2006.

LOPES, V. N.; PACAGNAN, M. N.; MINEO, J. S. Marketing Ambiental: práticas em embalagens de produtos de conveniência. **XII Engema**. FEA-USP, São Paulo, 2010.

MALHOTRA, Naresh K. Pesquisa de Marketing: foco na decisão. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.

MATTAR, F. N. Pesquisa de Marketing: metodologia e planejamento. 6ª ed. São Paulo: Atlas, 2006

McCARTHY, E. J.; PERREAU, W. D. Jr. **Marketing essencial**: uma abordagem gerencial e global. São Paulo: Atlas, 1997.

MINTU, A. T.; LOZADA, H. R. **Green marketing education: a call for action**. Marketing Education Review, Forthcoming, 1993.

NASCIMENTO, Luis; LEMOS, Ângela; MELLO, Maria. **Gestão Sócio-Ambiental Estratégica**. Porto Alegre: Bookman, 2008.

NEDER, R. T. Há política Ambiental para a Indústria Brasileira? **Revista de Administração de Empresas**. EAESP-FGV, São Paulo, v. 32 n ° 2 Abril/junho, 1.992.

NEDER, Ricardo Toledo. **Crise Socioambiental**: Estado & sociedade civil no Brasil (1982-1998). São Paulo: Annablume: FAPES, 2002.

OTTMAN, Jacquellyne A. **Marketing Verde**: desafios e oportunidades para nova era do marketing. São Paulo: Makron, 1994.

OTTMAN, J. A. **Green marketing: opportunity for innovation**. On-line ed. New York: NTC-McGraw-Hill, 1998. Disponível em: <www.greenmarketing.com/green_marketing_book>. acesso em 07 jul.2005.

PAAVOLA, J. *Towards sustainable consumption: economics and ethical concerns for the environment en consumers choices*. **Review of Social Economy**, v.LIX, n.2,

p.227-248, June 2001. Disponível em: <http://www.mendeley.com/research/moral-consciousness-and-communicative-action-studies-in-contemporary-german-social-thought/>. Acesso em 24/10/2011.

PACAGNAN, M. N. **Marketing global**: um estudo exploratório das atividades de marketing nas empresas exportadoras do Norte do Paraná. Tese de Doutorado. São Paulo: FEA-USP, 2006.

PEATTIE, Ken. **Green Marketing**. London: Pitman Publishing, 1992.

PEATTIE, Ken. **Environmental marketing management: meeting the green challenge**. London: Pitman, 1995.

PEATTIE, Ken; CHARTER, Martin. Marketing Verde. In: Michael J. Baker (org). **Administração de Marketing**: conceitos revistos e atualizados. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005, p.517-537.

POLONSKY, M. J. *An Introduction to Green Marketing*. In: **Electronic Green Journal**, ISSN: 1076-7975, v. 1, n. 2, nov/1994. Disponível em: <http://2020sustentavelmktverde.blogspot.com/2010/03/introducao-marketing-verde.html>. Acesso em: 09/06/2010.

POLONSKY, Michael Jay. *A stakeholder theory approach to designing environmental marketing strategy*. **The Journal of Business & Industrial Marketing**. Santa Barbara, v. 10, n.3, p. 29-46, 1995. Disponível em <http://www.emeraldinsight.com/journals.htm?articleid=856652&show=abstract>. Acesso em 24/10/2011.

POLONSKY, Michael Jay. *An introduction to green marketing*. **Department of Management, University of Newcastle**, Newcastle NSW 2308, Australia, 2001. Disponível em: <http://egj.lib.uidaho.edu/egj02/polon01.html>. Acesso em: 20 de Janeiro de 2006.

POLONSKY, Michael Jay; OTTMAN, Jacquelyn A. *Stakeholder's contribution to the green new product development process*. **Journal of Marketing Management**, v.14, p. 533-557, 1998.

POPCORN, Faith. **O Relatório Popcorn**. Rio de Janeiro: Campus, 1993.

PORTER, Michael E.; LINDE, Claas Van Der. *Green and Competitive: ending the stalemate*. **Harvard Business Review**. p.119-134, sep-oct. 1995. Disponível em: <http://hbr.org/product/green-and-competitive-ending-the-stalemate/an/95507-PDF-ENG>. Acesso em 24/10/2011.

PRAKASH, Aseem. *Green Marketing, public policy and managerial strategies*. **Business Strategy and the Environment**, v.11, p. 285-297, 2002. Disponível em: <http://www.greeneconomics.net/GreenMarketing.pdf>. Acesso em 24/10/2011.

PRIDE, M. W.; FERRELL, C. O. **Marketing: concepts and strategies**. Boston: Houghton Mifflin, 1991.

REINHARDT, F. L. **Down to earth: applying business principles to environmental management**. Boston: Harvard, 1999.

REX, E. BAUMANN, H. *Beyond ecolabels: what Green marketing can learn from conventional marketing*. **Journal of Cleaner Production**, v. 15, n. 6, p. 567-576, 2007. Disponível em: http://publications.lib.chalmers.se/records/fulltext/local_24441.pdf. Acesso em 24/10/2011.

RICHARDSON, Roberto Jarry. **Pesquisa Social: métodos e técnicas**. São Paulo: Atlas, 2008.

ROCHA, A. L. P.; MARQUES, D. L. S. Marketing verde para quem? In: **Encontro Nacional da ANPAD**, 28, 2004, Curitiba. Anais eletrônicos. Curitiba: ANPAD, 2004.

ROCHA NETO, Renato. **Alinhamento estratégico das atividades de marketing junto as indústrias da região metropolitana de Londrina associadas a FIEP**.

Dissertação de Mestrado. Londrina: UEL – Universidade Estadual de Londrina, 2010.

ROMEIRO, Maria do Carmo. **Um estudo sobre o comportamento do consumidor ambientalmente favorável**: uma verificação na região do ABC Paulista. 2006. 358f. Tese (Doutorado em Administração) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2006.

SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: LTC, 2000.

SCHULTZ, P. W. Environmental attitudes and behaviors across cultures. In W. J. Lonner, D. L. Dinnel, S. A. Hayes and D. N. Sattler. **Online readings in psychology and culture** (unit 8, chapter 4), Center for Cross Cultural Research, Western Washington University, Bellingham, Washinton USA, 2002. Disponível em: http://orpc.iaccp.org/index.php?option=com_content&view=article&id=92%3Aschultz&catid=26%3Achapter&Itemid=2. Acesso em 24/10/2011.

SCHWARTZ, Mark; CARROLL, Archie B. *Corporate social responsibility: a three-domain approach*. **Business Ethics Quarterly**, v. 13, n.4, 2003. Disponível em: <http://www.jstor.org/pss/3857969>. Acesso em 24/10/2011.

SEBRAE - SERVIÇO BRASILEIRO APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS. Critérios e Conceitos para a Classificação de Empresas. Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/uf/goias/indicadores-das-mpe/classificacao-empresarial>. Acesso em 23/02/2011.

SELLTIZ; JAHODA, M.; NORTON, D. e COOK, S. **Métodos de Pesquisa nas Relações Sociais**, Editora Pedagógica Universitária. São Paulo, 1974.

SIMINTIRAS, A. C.; SCHLEGELMILCH, B. B.; DIAMANTOPOULOS, A. *Greening the Marketing Mix: a review of the literature and an agenda for future reserch*. In: McDonagh, P.; Prothero, A. **Green Marketing**. London: The Dryden Press, 1997.

SIMMS, C. *Green issues and strategic management in the grocery retail sector*. **International Journal of Retail & Distribution Management**, v. 20, n. 1, p. 34-42, 1992.

SOLOMON, M. R. **O Comportamento do Consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 5ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

SOUZA, M. T. S.; ABREU, C. B. Marketing Verde: a reciclagem como um de seus instrumentos de ação. In: Encontro Nacional da ANPAD, 18, Curitiba, 1994.

TACHIZAWA, Takeshy. **Gestão Ambiental e Responsabilidade Social Corporativa**: estratégia de negócios focada na realidade brasileira. 2.ed. São Paulo: Atlas, 2004.

TACHIZAWA, Takeshy. ANDRADE, Rui Otávio Bernardes. **Gestão Socioambiental**: estratégias na nova era da sustentabilidade. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

TRIVIÑOS, Augusto. **Introdução à Pesquisa em Ciências Sociais**: a pesquisa qualitativa em educação. São Paulo: Atlas, 2008.

URDAN, F. T.; URDAN, A. T. **Gestão do composto de marketing**. São Paulo: Atlas, 2006.

VAZ, Gil Nuno. **Marketing institucional**: o mercado de idéias e imagens. 2.ed. São Paulo: Afiliada, 1995.

VAZ, Gil Nuno. **Marketing Institucional**: o mercado de idéias e imagens. 2ed. São Paulo: Pioneira, 2000.

VELLOSO, João Paulo dos Reis et al. (Orgs.). **A Ecologia e o Novo Padrão de Desenvolvimento no Brasil**. São Paulo: Nobel, 1992.

VIANA, Eder Cristiano et al. Análise Técnico-Jurídica do Licenciamento Ambiental e sua Interface com a Certificação Ambiental. **Sociedade de investigações ambientais**. Viçosa, v.27, n.4, p.587-595, 2003.

VINHA, Valéria. As Empresas e o Desenvolvimento Sustentável: da eco-eficiência á responsabilidade social corporativa. In: PEYTER, H. M.; LUSTOSA, M. C.; VINHA, V. de. **Economia do Meio Ambiente**: teoria e prática. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

WESTRA, L.; WERHANE, P. (Ed.). **The business of consumption: environmental ethics and the global economy**. Boston: Rowman & Littlefield, 1998.

WELFORD, R. **Environmental strategy and sustainable development**. Londres: Routledge, 1995.

WILKIE, William L.; MOORE, Elizabeth S. *Scholarly research in marketing: exploring the "4 eras" of thought development*. **Journal of Public Policy & Marketing**, v. 22(2), 2003, p. 116-146. Disponível em: <http://business.nd.edu/Faculty/pdf/11237412.pdf>. Acesso em 24/10/2011.

WORLD COMISSION ON ENVIRONMENT AND DEVELOPMENT – WCED. **Our Common Future**. Oxford: Oxford University Press, 1987.

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

APÊNDICES

APÊNDICE A – Instrumento de Pesquisa Utilizado na Coleta de Dados

PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO – PPA		
	UNIVERSIDADE ESTADUAL DE LONDRINA – UEL UNIVERSIDADE ESTADUAL DE MARINGÁ – UEM	

Prezado respondente, em função da minha dissertação de mestrado que está sendo desenvolvida junto ao programa de pós graduação da UEL – Universidade Estadual de Londrina, solicito a sua colaboração no preenchimento do questionário a seguir. Destaco ainda que os dados coletados por meio desse instrumento serão para uso estritamente acadêmico, sendo preservadas as identidades do informante e da empresa. Após a conclusão do estudo caso você tenha interesse em conhecer os resultados deixe seus dados para envio. Obrigado!

Tema:

“Atividades de marketing verde em práticas socioambientais das grandes indústrias do Paraná”.

Mestranda: Valéria Neder Lopes

Orientador: Prof. Dr. Mario Nei Pacagnan

PERFIL DA EMPRESA

<p>Nome / Razão Social</p> <p>(Opcional): _____</p> <p>Tempo de funcionamento da empresa: _____ anos</p> <p>Ramo de atividade industrial: () Moveleira () Alimentos () Metal-Mecânica () Eletrônica () Química</p> <p>() Informática () Plástico / Embalagem () Outra: _____</p> <p>Número de funcionários: _____</p>

PERFIL DO RESPONDENTE

<p>Sexo: () masculino () Feminino</p> <p>Idade: _____</p> <p>Grau de instrução: () 1º grau () 2º grau completo () Superior () Pós graduação</p> <p>Área de Formação: _____</p> <p>Cargo que ocupa: _____</p> <p>Tempo nesta empresa: _____ Tempo neste cargo: _____</p> <p>E-mail: _____</p>
--

Estratégias Empresariais

1. A empresa possui sistema de gestão Ambiental?

Sim, a menos de 1 ano

Sim, entre 1 e 3 anos

Sim, entre 3 e 5 anos

Sim, entre 5 e 10 anos

Sim, a mais de 10 anos

Não, a empresa não possui um Sistema de Gestão Ambiental

2. A empresa possui certificação ambiental?

Sim

Está em processo de certificação

Não

2.1 Se a empresa possui certificação, ou está em processo de certificação ambiental, qual é a certificação? _____

3. A empresa mantém algum tipo de contrato de assessoria especializada na área ambiental? (Se necessário marcar mais de uma alternativa)

Não

Sim, para elaboração de auditorias

Sim, consultoria para classificação e destinação de resíduos

Sim, consultoria para obtenção de ISO

Sim, consultoria para programas de controle e tratamento de água

Sim, consultoria para projetos ambientais

Sim, consultoria de agência de comunicação

Sim, consultoria jurídica

Outra _____

4. A empresa mantém departamento de marketing formalizado?

Sim

Não

5. A empresa mantém departamento próprio de planejamento e desenvolvimento de novos produtos?

Sim

Não

Classifique as práticas abaixo, segundo a escala de utilização

Práticas	Nenhuma Utilização	Pouca Utilização	Moderada Utilização	Bastante Utilização	Total Utilização
6. Reutilização ou redução do uso de água					
7. Redução do uso de energia					
8. Redução do uso de embalagens					
9. Faz adequada destinação dos resíduos sólidos e lixo industrial					
10. Controla ou recupera as emissões gasosas ou líquidas.					
11. Seleciona fornecedores ambientalmente responsáveis.					
12. Desenvolve auditorias ambientais.					
13. Mantém projetos na área do meio ambiente					
14. Mantém projetos na área de educação ambiental.					
15. Mantém projetos na área da saúde.					
16. Mantém projetos na área da cultura.					
17. Mantém projetos de apoio a criança e adolescente.					
18. Mantém projetos constantes de Responsabilidade Social Corporativa.					
19. Utiliza a imagem ambiental da empresa para fins de marketing.					
20. Preocupa-se constantemente com o impacto ambiental causado pelos produtos/serviços comercializados.					
21. Estabelece ações de marketing verde em seu planejamento de marketing.					
22. Mantém política de orçamento específica para estratégias de marketing verde.					
23. Fabrica ou vende produtos que tem larga durabilidade.					

Práticas	Nenhuma Utilização	Pouca Utilização	Moderada Utilização	Bastante Utilização	Total Utilização
24. Utiliza embalagens recicláveis ou recicladas em seu produto final.					
25. Fabrica ou vende produtos que podem ser reutilizados ou reciclados.					
26. Utiliza matérias primas de recursos naturais renováveis.					
27. Utiliza rótulos ou selos de proteção ambiental nas embalagens dos produtos.					
28. Mantém pelo menos um produto com apelo verde em seu portfólio de produtos.					
29. Exige que seus distribuidores tenham projetos na área ambiental.					
30. Calcula seus custos ambientais.					
31. Faz manutenção periódica da frota.					
32. Exige manutenção adequada da frota terceirizada.					
33. Treina os motoristas para obter melhor desempenho da frota.					
34. Mantém um sistema de logística reversa.					
35. Mantém campanhas publicitárias com o apelo ambiental.					
36. Destaca nas embalagens suas ações de responsabilidade ambiental.					
37. Utiliza o site da empresa para divulgar suas políticas de gestão ambiental.					

Práticas	Nenhuma Utilização	Pouca Utilização	Moderada Utilização	Bastante Utilização	Total Utilização
38. Promove ou patrocina eventos com a temática ambiental.					
39. Mantém ações de marketing voltadas para consumidores que são influenciados pela questão ambiental.					
40. Mede ou já mediu a influência do fator ambiental na decisão de compra do seu público alvo.					
41. Divulga amplamente suas ações ambientais.					
42. Procura se posicionar no mercado como empresa ambientalmente correta.					
43. Utiliza critérios ambientais para segmentar seu mercado.					
44. Mantém discurso da força de vendas alinhado as práticas ambientais da empresa.					
45. Monitora o faturamento de acordo com as práticas de marketing verde.					
46. Utiliza logotipo ou slogan que remete ao discurso ambiental.					

APÊNDICE B – Ramo de Atividade das Empresas Pesquisadas

Empresa	Ramo Atividade
ALIMENTOS ZAELI LTDA	Beneficiamento de arroz
ARAUPEL S/A	Molduras para rodapés, guarnições, marcos, painéis e componentes para móveis, produtos em madeira de Araucária
BRASILSAT LTDA	Holdings de instituições não-financeiras
BRF BRASIL FOODS	Frigorífico - abate de suínos e preparação de carne e subprodutos
BRAFER CONSTRUÇÕES METÁLICAS S/A	Fabricação de estruturas metálicas
BOTICA COMERCIAL FARMACÊUTICA S/A	Fabricação de cosméticos, produtos de perfumaria e de higiene pessoal
CIA PROVIDÊNCIA INDÚSTRIA E COMÉRCIO	Fabricação de tecidos especiais, inclusive artefatos
COCAMAR COOPERATIVA AGROINDUSTRIAL	Fabricação de especiarias, molhos, temperos e condimentos
COMPANHIA DE SANEAMENTO DO PARANÁ - SANEPAR	Captação, tratamento e distribuição de água
COMPANHIA IGUAÇÚ DE CAFÉ SOLÚVEL	Fabricação de produtos à base de café
COOPERATIVA AGROINDUSTRIAL LAR	Abate de aves
COOPERATIVA AGRÁRIA AGROINDUSTRIAL	Moagem de trigo, fabricação de derivados
COPAGRA COOPERATIVA AGROINDUSTRIAL DO NOROESTE PARANAENSE	Comércio atacadista de matérias-primas agrícolas não especificadas anteriormente
COPAVEL COOPERATIVA AGROINDUSTRIAL	Abates de aves
COPEL	Geração de energia elétrica
C.S.E. MECÂNICA E INSTRUMENTAÇÃO LTDA	Montagens em estruturas metálicas
C. VALE COOPERATIVA AGROINDUSTRIAL	Comércio atacadista de cereais e leguminosas beneficiadas

Empresa	Ramo Atividade
DORI ALIMENTOS LTDA	Fabricação de frutas cristalizadas, balas e semelhantes
EMPRESA DE ÁGUAS OURO FINO LTDA	Extração de outros minerais não-metálicos não especificados anteriormente
FRANGO SEVA LTDA	Comércio atacadista de aves abatidas e derivados
FRIMESA COOPERATIVA CENTRAL	Frigorífico - abate de suínos
GRÁFICA E EDITORA POSIGRAF S/A	Edição integrada à impressão de livros
GLOBOAVES SÃO PAULO AGROAVÍCOLA LTDA	Produção de ovos férteis e pinto de 01 dia
HETTICH DO BRASIL LTDA	Fabricação de artefatos de material plástico para outros usos não especificados anteriormente
IBEMA COMPANHIA BRASILEIRA DE PAPEL	Fabricação de cartolina e papel cartão
IBQ INDÚSTRIAS QUÍMICAS LTDA.	Fabricação de pólvoras, explosivos e detonantes
INCEPA REVESTIMENTOS CERÂMICOS LTDA	Fabricação de azulejos e pisos
IRMÃOS PASSAÚRA S/A	Montagem de estruturas metálicas
KABEL INDÚSTRIA E COMÉRCIO DE CHICOTES ELÉTRICOS LTDA	Fabricação de fios, cabos e condutores elétricos isolados
KLABIN S/A	Fabricação de papel
KRAFT FOODS BRASIL S/A.	Fabricação de produtos derivados do cacau e chocolates
KRINDGES INDUSTRIAL LTDA	Confecção de peças de vestuário, exceto roupas íntimas e as confeccionadas sob medida
LÍDER ALIMENTOS DO BRASIL LTDA	Fabricação de laticínios
LINEA PARANÁ MADEIRAS LTDA	Serrarias com desdobramento de madeira
MASCARELLO - CARROCERIAS E ÔNIBUS LTDA	Fabricação de carrocerias para ônibus

Empresa	Ramo Atividade
METROPOLITANA VIGILÂNCIA COMERCIAL E INDUSTRIAL S/A.	Serviços de segurança
MIGUEL FORTE INDUSTRIAL S.A. - PAPEIS E MADEIRAS	Fabricação de papelão liso, cartolina e cartão
MOVAL MÓVEIS ARAPONGAS LTDA	Fabricação de móveis com predominância de madeira
MVC COMPONENTES PLÁSTICOS LTDA	Fabricação de artefatos de material plástico para usos industriais
NILKO METALURGIA LTDA	Produção de artefatos estampados de metal
NOMA DO BRASIL S/A	Fabricação de cabines, carrocerias e reboques para outros veículos
PINCÉIS TIGRE S/A	Fabricação de escovas, pincéis e vassouras
PK CABLES DO BRASIL INDÚSTRIA E COMÉRCIO LTDA	Fabricação de fios, cabos e condutores elétricos isolados
SANTA MARIA CIA DE PAPEL E CELULOSE	Fabricação de papel
SIEMENS ENTERPRISE COMMUNICATIONS	Fabricação de aparelhos telefônicos e de outros equipamentos de comunicação
TROMBINI INDUSTRIAL S/A	Embalagens de Papelão: Caixas, Chapas e acessórios, sacos multifolhados de Papel
VALE DO IVAÍ S/A - AÇÚCAR E ÁLCOOL	Fabricação de álcool
VOLVO DO BRASIL VEÍCULOS LTDA	Fabricação de caminhões e ônibus

Quadro 20: Ramo de atividade das empresas pesquisadas

Fonte: elaborado pela autora

Tabela 36: Ramo de atividade das empresas pesquisadas

Ramo de Atividade	f	%
Alimentos	10	20,8%
Metal Mecânica	8	16,7%
Química	4	8,3%
Plástico/Embalagem	3	6,2%
Papel e Celulose	3	6,2%
Agroindústria	3	6,2%
Moveleira	2	4,2%
Petróleo	2	4,2%
Confecção	1	2,1%
Eletrônica	1	2,1%
Produção de Açúcar e Alcool	1	2,1%
Florestamento, Desdobramento e Beneficiamento de Madeira	1	2,1%
Segurança patrimonial e mão de obra especializada	1	2,1%
Informática	1	2,1%
Elétrica	1	2,1%
Sucroenergético	1	2,1%
Produção de Portas em Kit	1	2,1%
Automotivo	1	2,1%
Saneamento	1	2,1%
Cerâmicas	1	2,1%
Montagem e Manutenção Industrial	1	2,1%
Total	48	100%

Fonte: elaborado pela autora