

**UNIVERSIDADE DO EXTREMO SUL CATARINENSE – UNESC
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS**

EDUARDO RAMOS BRUNELLI

**ESTRATÉGIAS DE MARKETING AMBIENTAL DE UMA EMPRESA CERÂMICA
DE CRICIÚMA-SC.**

**CRICIÚMA
2016**

EDUARDO RAMOS BRUNELLI

**ESTRATÉGIAS DE MARKETING AMBIENTAL DE UMA EMPRESA CERÂMICA
DE CRICIÚMA-SC.**

Monografia, apresentada para obtenção do grau de Bacharel em Administração no Curso de Administração da Universidade do Extremo Sul Catarinense, UNESC.

Orientadora: Prof^a. Luciane de Carvalho Pereira

CRICIÚMA

2016

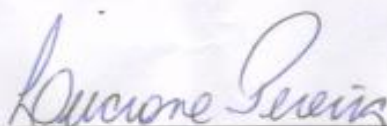
EDUARDO RAMOS BRUNELLI

**ESTRATÉGIAS DE MARKETING AMBIENTAL DE UMA EMPRESA
CERÂMICA DE CRICIÚMA-SC**

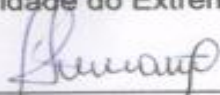
Monografia apresentada para a obtenção
do Grau de Bacharel em Administração
no curso de Administração da
Universidade do Extremo Sul
Catarinense, UNESC.

Criciúma, 23 de junho de 2016

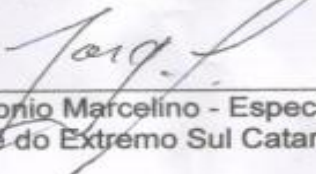
BANCA EXAMINADORA



Prof. Luciane de Carvalho Pereira – Mestre - Orientadora
Universidade do Extremo Sul Catarinense - (UNESC)



Prof. Izabel Regina de Souza - Mestre – Examinadora
Universidade do Extremo Sul Catarinense - (UNESC)



Prof. Jorge Antonio Marcelino - Especialista – Examinador
Universidade do Extremo Sul Catarinense - (UNESC)

AGRADECIMENTOS

Agradeço ao meu irmão, Evandro Ramos Brunelli, que sempre me deu forças para fazer esse curso, exaltando o que tem de melhor e fazendo com que eu acreditasse que seria possível. Agradeço aos meus pais, por desde o início do colégio me proporcionar uma ótima educação, assim como um bom nível de estudo no nível superior, fazendo de tudo para que eu pudesse seguir minha caminhada com dignidade, ética e sempre buscando novos conhecimentos.

Minha gratidão à minha orientadora, Luciane de Carvalho Pereira, professora que sempre me identifiquei, e sempre passando sua alegria e solidariedade na sala de aula, onde aceitou de prontidão a minha solicitação, mostrando mais uma vez o quão se importa com seus alunos, e fazendo de tudo para que eu realmente conseguisse o objetivo de concluir no tempo determinado.

Agradeço a todos do curso de Administração, aos funcionários, onde me proporcionaram as melhores condições de estudo possíveis, e aos alunos, que muitos, eu levarei para a vida.

Por fim, gostaria de agradecer a cerâmica de Criciúma onde fiz o trabalho, que me cederam dados importantes e se prontificaram a qualquer solicitação que eu os fiz efetuar, me deixando a vontade para a execução desse trabalho.

RESUMO

BRUNELLI, Eduardo Ramos. **Estratégias de marketing ambiental de uma empresa cerâmica de Criciúma-SC.** 2016. f. Monografia do Curso de Administração da Universidade do Extremo Sul Catarinense, UNESC, Criciúma.

Nos dias atuais, as questões ecológicas estão se tornando uma preocupação das empresas, que passam a desenvolver produtos e serviços que tenham incorporados a temática ambiental. Dessa forma, as organizações têm procurado adotar estratégias voltadas ao aspecto ecológico como uma forma de diferencial competitivo. Com isso, as empresas também buscam ações de marketing verde, isto é, atividades de marketing destinadas a produzir, promover e vender produtos que não agredem o meio ambiente. Este trabalho teve por objetivo identificar as estratégias do composto de marketing ambiental de uma empresa cerâmica de Criciúma – SC. Desenvolveu-se uma pesquisa descritiva, de campo, com abordagem qualitativa na empresa. Os dados foram coletados por meio de um questionário. Os resultados apontaram que a questão ambiental é uma parte da estratégia da empresa e as ações de sustentabilidade foram incorporadas nos processos fabris da organização, na busca do equilíbrio econômico-financeiro com o respeito ao meio ambiente. Na área mercadológica, a organização adota estratégias que podem ser englobadas no composto de marketing verde, para as quais utiliza as mesmas premissas do marketing tradicional, adaptadas a este tipo de produto.

Palavras-chave: Marketing. Composto de Marketing. Marketing Ambiental.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Composto de marketing e suas respectivas decisões.....	25
Figura 2 – Exemplo de produto verde da empresa	41
Figura 3 – Tecnologia dos 3'Ps.....	42

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Resumo das questões relacionadas à gestão ambiental na empresa.....	39
Tabela 2 – Resumo das questões relacionadas ao composto de marketing ambiental na empresa	43

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	9
1.2 SITUAÇÃO PROBLEMA	10
1.3 OBJETIVOS	11
1.3.1 Objetivo geral	11
1.3.2 Objetivos específicos	11
1.3 JUSTIFICATIVA	11
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	13
2.1 CONCEITO DE MARKETING	13
2.2 HISTÓRICO DO MARKETING	15
2.3 MARKETING SOCIAL	17
2.4 DEFINIÇÃO DE MARKETING AMBIENTAL	19
2.5 IMPORTÂNCIA E OBJETIVOS DO MARKETING AMBIENTAL	22
2.6 COMPOSTO DE MARKETING AMBIENTAL	24
2.6.1 Produto	25
2.6.2 Preço	26
2.6.3 Promoção	27
2.6.4 Praça (Distribuição)	27
2.7 AÇÕES DE MARKETING AMBIENTAL	28
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	31
3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA.....	31
3.2 DEFINIÇÃO DA ÁREA E/OU POPULAÇÃO-ALVO	32
3.3 PLANO DE COLETA DE DADOS	32
3.4 PLANO DE ANÁLISE DE DADOS	33
4 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS DA PESQUISA	34
4.1 CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA.....	34
4.2 GESTÃO AMBIENTAL NA EMPRESA.....	35
4.3 ANÁLISE DO COMPOSTO DE MARKETING AMBIENTAL NA EMPRESA	39
5 CONCLUSÃO	44
REFERÊNCIAS	46
APÊNDICE	49

1 INTRODUÇÃO

Após numerosas revoluções objetivando melhorias e praticidades para a sociedade, inicia-se o período em que se busca ações para aplicação do marketing ambiental ou marketing verde nas empresas, com as adequações sociais atuais necessárias (DIAS, 2007).

Segundo Dias (2007, p.9).

O desenvolvimento tecnológico aliado à ideia de crescimento ilimitado, concepção predominantemente a partir da revolução industrial do século XVIII, provocou um esgotamento do meio ambiente natural que se traduz em inúmeros problemas ambientais.

Dessa forma, considerando os efeitos ambientais prejudiciais produzidos pela poluição e esgotamento dos recursos naturais, as empresas têm procurado motivar as pessoas em um compromisso ambiental positivo. As soluções para reduzir o aquecimento global e outros problemas ambientais precisam ser desenvolvidas urgentemente, porque estes fenômenos constituem um desafio e uma ameaça ao futuro da humanidade. Diante de um mundo em constante desenvolvimento, a participação de empresas, tanto no debate político como no acadêmico, deve estar presente e ativa no desenvolvimento de diretrizes que orientem o futuro do Planeta (XAVIER; CHICONATTO, 2014).

Na verdade, a crise ecológica verificada no Planeta gerou a necessidade de um sistema de produção e consumo que exige um nível de utilização dos recursos naturais e a gestão adequada de resíduos e poluentes que excedem a capacidade da natureza para autorregenerar-se (VEIGA NETO *et al*, 2014).

Isso motivou uma tendência global para o cada vez mais crescente número de empresas que seguem regras sobre a questão. Isto não é só para sensibilizar os gestores sobre a questão ambiental, mas a criação de uma posição filosófica inteira sobre o relacionamento de negócios e ambiente, onde a ética ecológica, com base na preservação do ambiente natural, não entra em conflito com os objetivos econômicos da organização. Por outro lado, uma maior eficiência econômica pode ser alcançada a partir desta posição (SILVEIRA-MARTINS; TAVARES, 2014).

Diante disso, este estudo busca investigar as iniciativas de uma empresa cerâmica de Criciúma – SC no que se refere à incorporação da variável ambiental em seus produtos, com base no composto mercadológico (4 P's).

1.2 SITUAÇÃO PROBLEMA

Nos tempos atuais, ter vantagem competitiva é primordial. Em meio a tanta deterioração ao meio ambiente, as empresas passaram a buscar métodos alternativos aos tradicionais, de modo a oferecer produtos com a variável ambiental, bem como processos sustentáveis de produção.

Frente à consciência ambiental da atualidade, investir em marketing verde tem sido uma forma inovadora que faz as empresas mostrarem-se como ecologicamente corretas para o seu consumidor.

Algumas empresas têm sido rápidas em aceitar conceitos como os sistemas de gestão ambiental e a minimização de resíduos, e integraram as questões ambientais em todas as suas atividades organizacionais, inclusive nas práticas de marketing.

Isso porque, a preocupação ambiental ou preocupação ecológica está relacionada com o comportamento de consumo do indivíduo. Já se sabe que a maioria dos consumidores tem preocupação com o meio ambiente porque perceberam que o seu comportamento de compra traz impacto direto para os problemas ecológicos.

Neste sentido, o marketing verde refere-se à promoção e publicidade de produtos com características ambientais. Devido a isso, as empresas que atuam com a variável ambiental devem levar este componente em consideração no planejamento de suas atividades mercadológicas.

A empresa alvo deste estudo foi a primeira cerâmica do mundo a ser certificada com a ISO 14000 (gestão ambiental), no início dos anos 2000. Atualmente, já possui posicionamento competitivo neste campo, sendo mundialmente conhecida devido a sua preocupação com as questões ambientais.

Diante disso, surge este estudo, como uma oportunidade para analisar o composto de marketing da organização, sendo norteado a responder à seguinte questão: Quais as estratégias de marketing ambiental de uma empresa cerâmica de Criciúma – SC?

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo geral

Avaliar as estratégias de marketing ambiental de uma empresa cerâmica de Criciúma – SC.

1.3.2 Objetivos específicos

- a) Caracterizar a empresa e o seu sistema de gestão ambiental;
- b) Descrever as mudanças adotadas na organização para considerar as questões ambientais nos produtos e processos;
- c) Identificar a política de preços praticada em relação aos produtos ambientalmente sustentáveis;
- d) Verificar como a empresa desenvolve a promoção envolvendo a questão ambiental.

1.3 JUSTIFICATIVA

Este trabalho tem por objetivo identificar as estratégias de marketing ambiental de uma empresa cerâmica de Criciúma – SC.

Acredita-se que o estudo é oportuno por que o tema ambiental vem sendo, reiteradas vezes, discutido por áreas do conhecimento das mais diversas, entre elas a Administração, que deve atuar para propor novas ideias, propagando a conscientização ambiental.

Dessa forma, o trabalho é útil para as empresas, para o acadêmico e para a universidade. Para as empresas, o estudo poderá ser um guia para que outras organizações possam ter noções sobre como aplicar e desenvolver o marketing ambiental, particularmente o composto de marketing em suas estratégias, a partir dos resultados encontrados. Para o acadêmico, a pesquisa servirá de base para a ampliação dos conhecimentos na área de marketing, composto de marketing, gestão ambiental e marketing verde. Para a universidade, o trabalho aumenta o acervo sobre a questão, considerando-se ainda que este o marketing ecológico é um tema pouco explorado.

O estudo é oportuno porque discutir a questão ambiental e as estratégias adotadas pelas empresas frente a este tema é de suma importância no atual contexto, frente aos grandes desafios que a sociedade tem para preservar os recursos do ambiente.

Por fim, o estudo é viável pelo fato de que a empresa é amplamente conhecida devido a sua atuação frente à questão ambiental, adotando ações de marketing verde para divulgar seus processos e produtos ecologicamente corretos, favorecendo as informações a serem utilizadas na pesquisa.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Neste capítulo, são apresentados temas como conceitos de marketing, seu histórico, marketing social e marketing ambiental, como forma de fundamentar teoricamente o estudo.

2.1 CONCEITO DE MARKETING

O marketing é considerado o conjunto de técnicas utilizadas para a comercialização e distribuição de um produto entre os diferentes consumidores. O produtor deve tentar projetar e produzir bens de consumo que atendam às necessidades dos consumidores. Para tanto, o conhecimento e as estratégias de marketing são utilizadas (DIAS, 2003).

Marketing consiste em um conjunto de princípios e práticas que são realizadas com o objetivo de incrementar o comércio. O conceito também refere-se ao estudo dos procedimentos e recursos que exercem este efeito ou finalidade (SANDHUSEN, 2003).

O Marketing envolve a análise da gestão comercial das empresas. Sua intenção é reter e fidelizar os clientes que uma organização possui, bem como tentar adicionar novos compradores (BAKER, 2005).

Conforme Kotler (2005, p. 6):

O marketing é o processo de planejar, executar a concepção, a determinação do preço, a promoção e a distribuição de ideias, produtos e serviços, para criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais. Lidar com o processo de trocas. Vemos a administração de marketing como a arte e a ciência de escolher mercados-alvo e de captar, manter e fidelizar clientes por meio da criação, entrega e comunicação de valor superior para eles.

O conceito de marketing é baseado em duas crenças fundamentais. Em primeiro lugar, todo o planejamento, a política e as operações de uma empresa devem ser direcionadas para o cliente. Em segundo lugar, o objetivo de uma empresa deve ser um volume de vendas rentáveis. Com isso, em seu sentido mais amplo, o conceito de marketing é uma filosofia empresarial que busca a satisfação do desejo dos clientes e é a justificativa econômica e social para a existência de uma empresa (MINADEO, 2008).

Conseqüentemente, todas as atividades de produção, engenharia e

finanças, bem como as de marketing, devem ser dedicadas primeiro para determinar o que o cliente deseja e depois para satisfazer esse desejo, assim como um lucro razoável a ser obtido. O segundo ponto-chave na comercialização filosofia repousa na crença de que ele é baseado no conceito dos lucros, não no conceito de volume (MINADEO, 2008).

Em outra definição de marketing, tem-se que esta filosofia pode ser definida como um estado de espírito associativo que enfatiza a integração e a coordenação de todas as funções mercadológicas, que por sua vez estão ligadas a outras funções da sociedade, com o objetivo fundamental de produzir o máximo benefício para o mercado (BAKER, 2005).

A análise de um mercado e de suas necessidades, determinando o produto certo, suas características e preços, a seleção de um segmento dentro dele, e como comunicar a mensagem e a realização da logística da distribuição do produto são parte da arte conhecida como marketing ou administração mercadológica (COBRA, 2007).

Porém, o marketing, de forma geral, envolve oito funções, conforme Boone e Kurtz (2002, p. 24):

Compra e venda representam funções de troca. Os profissionais de marketing devem determinar como e por quê os consumidores compram certas mercadorias e serviços. Vender, a parte complementar do processo de troca, envolve propaganda, venda pessoal e promoção de vendas em uma tentativa de correlacionar os bens e serviços da empresa com as necessidades do consumidor. Transporte e armazenamento são funções da distribuição física. Transporte é o movimento físico das mercadorias desde o vendedor até o comprador. Armazenamento é a guarda das mercadorias até elas serem necessárias para a venda. Estas funções frequentemente envolvem fabricantes, atacadistas e varejistas. As quatro últimas funções são chamadas de funções de facilitação, porque ajudam o profissional de marketing a executar a troca e as funções de distribuição física.

Neste sentido, de forma geral, não se pode ter um elevado nível de atividade econômica sem um elevado nível de atividade de marketing correspondente. Torna-se claro que em na economia, nada acontece se não houver produção e marketing (COBRA, 2007).

Conforme Cobra (2007, p. 36): “[...] o marketing é aplicável em quase todas as atividades humanas. Desempenha papel importante na integração das relações sociais e nas relações de trocas lucrativas”.

Isso porque, qualquer atividade industrial ou de serviços comerciais, seja grande ou pequena exigem mercado para os produtos. Sem exceção. Não é

possível ter um negócio bem sucedido sem marketing. Naturalmente, o marketing não é igual entre grandes e pequenas empresas, mas os efeitos serão os mesmos, guardadas as devidas proporções (COBRA, 2007).

2.2 HISTÓRICO DO MARKETING

Marketing é um processo social de satisfazer desejos. Este processo tem suas origens no homem primitivo quando ele morava em cavernas, era autossuficiente, mas pouco a pouco, eles estavam interagindo uns com os outros, moradias criados em que as primeiras formas de mercado começou. Homens com foco em produzir o que eles poderiam fazer melhor, algum outro plantado e criado gado para que eles trocaram seus produtos (BAKER, 2005).

Souza (2005, p. 22) sobre as práticas no início da história da humanidade que podem ser apontadas como marketing, afirma:

A Bíblia, por exemplo, apresenta uma relação extensa de referências a práticas comerciais. Durante o Império Romano, registra-se um grande desenvolvimento das atividades comerciais, inclusive as de caráter internacional, pelas ligações existentes entre África e Ásia, com os necessários suportes legais e tributários estabelecidos pelos juristas romanos. A Igreja, embora utilizasse brilhante e intuitivamente algumas das armas do marketing no correr de quase toda a sua história, com exceção de alguns períodos, e em especial nos últimos 30 anos, quando ingressou em profunda crise, sempre torceu o nariz às práticas comerciais.

Na economia agrária e florestal feudal, porém, a população era em grande parte autossuficiente. Eles produziam o seu próprio alimento, faziam seus tecidos e construíam suas casas, armas e utensílios. Havia pouca especialização no trabalho e pouca necessidade de qualquer negociação. No decorrer do tempo, no entanto, começa a nascer o conceito de divisão do trabalho e artesãos concentram seus esforços na produção de artigos diversos. Isso resultou na produção de alguns itens a mais do que precisavam, mas sem muita inovação (BOONE; KURTZ, 2002).

Quando a troca começou a se desenvolver nas economias agrárias, ocorreu com regras muito simples. A maioria das empresas eram de pequena escala, sem qualquer especialização na direção delas. As mesmas se desenvolveram a partir de famílias, enfocando a produção, dando pouca ou nenhuma atenção às vendas (BOONE; KURTZ, 2002).

Na próxima etapa da evolução histórica do marketing, pequenos produtores começaram a fabricar seus produtos em maiores quantidades,

antecipando encomendas futuras. A nova divisão no trabalho ocorreu quando o homem começou a vender este aumento da produção. Este homem, que atuava como um elo entre produtores e consumidores, é o intermediário. Para facilitar a comunicação, compra e venda, as várias partes interessadas se agruparam geograficamente, assim centros comerciais foram criados (SANDHUSEN, 2003).

No entanto, o marketing moderno surgiu nos Estados Unidos, na Revolução Industrial, a partir dos fins do século XIX. O crescimento dos centros urbanos e o declínio da população rural foram associados como produto da Revolução Industrial. A família deslocou-se das fábricas de artesanato e as pessoas saíram da zona rural para a cidade à procura de trabalho. Cresceu a necessidade de utilitários para atender às necessidades diárias dos trabalhadores industriais, que não eram autossuficientes (SOUZA, 2005).

O marketing, porém, foi pouco desenvolvido durante a última metade do século XIX e as duas primeiras décadas do século XX. Todo o foco estava no aumento da produção devido à demanda do mercado que excedeu a oferta do produto (SOUZA, 2005).

A partir de 1920, quando o poder de compra foi minimizado devido a uma crise mundial originada nos Estados Unidos, foram criados produtos, que, em seguida, tentavam entrar no mercado. Muitos destes produtos não foram bem sucedidos, outros tiveram sucesso momentâneo (SANDHUSEN, 2003).

Processos de vendas e estratégias de comercialização foram criados por universidades norte-americanas, particularmente Harvard, e gradualmente, desenvolveu-se uma série de teorias para garantir o sucesso de qualquer negócio (BOONE; KURTZ, 2002).

O conceito que deu origem ao marketing ocorreu em 1950, em Harvard, a partir de uma abordagem de orientação para os compradores (mercado alvo) que iria consumir ou usar o bem produzido. Junto com isso, esforços para a comunicação a massas (marketing de massa) através de meios como cinema, rádio e televisão começam a aparecer (SOUZA, 2005).

Dessa forma, no início, o marketing, foi limitado a tentar vender um produto que já havia sido feito, ou seja, a atividade de marketing estava de volta à produção do bem e só se destinava a promover as vendas de um produto final. Porém, agora tem muito mais funções que devem ser cumpridas antes até de começar o processo produtivo produção (KOTLER, 2005).

Conforme se verifica, a definição, conteúdo e execução do marketing sofreram alterações substanciais desde a sua introdução até o dias de hoje, sempre ligados ao momento histórico em que ocorreu (MINADEO, 2008).

De acordo com Santos *et al* (2009, p. 04):

Embora esta forma de conhecimento propriamente dita seja considerada recente, especialmente quando comparada a outras ciências como a física ou a matemática, não se pode deixar de levar em consideração que, desde a sua criação até os dias atuais, ela já sofreu inúmeras mudanças e transformações. O marketing desenvolveu-se dentro de um contexto específico, acompanhando o próprio desenvolvimento do mercado, criando novas perspectivas que o diferenciavam de outras práticas organizacionais e, ainda, sendo modificado pelas escolas que surgiram e se desenvolveram ao longo de sua existência.

Atualmente, o conceito de marketing diz que para alcançar objetivos organizacionais é necessário determinar as necessidades e desejos dos mercados-alvo e entregar as satisfações desejadas, de forma mais eficaz do que a concorrência (KOTLER, 2005).

No novo século, o conceito de marketing foi dividido em outras teorias, como *benchmarking*, marketing global, comunicação integrada de marketing, *merchandising* e marketing social (VEIGA NETO *et al*, 2014).

2.3 MARKETING CORPORATIVO SOCIAL

O assunto marketing social não é tão novo como se poderia imaginar. Desde o início dos anos de 1970, gurus de marketing, tais como Philip Kotler e Gerald Zaltman, propuseram usar o marketing para resolver os problemas sociais e de saúde, bem como para fazer frente à discussão sobre desenvolvimento sustentável (VEIGA NETO *et al*, 2014).

O desenvolvimento sustentável é o desenvolvimento que satisfaz as necessidades do presente sem comprometer a capacidade das gerações futuras satisfazerem as suas próprias necessidades (SILVEIRA-MARTINS; TAVARES, 2014).

As principais implicações do desenvolvimento sustentável são: a integração de considerações ambientais na tomada de decisões de política econômica, compromisso com a equidade e aumento no bem-estar e qualidade de vida da humanidade (LOPES; PACAGNAN, 2014).

Com isso, no início, o marketing social foi definido como o *design*,

implementação e monitoramento de programas que tentam aumentar a aceitação de uma idéia, uma causa ou uma prática social entre um grupo alvo (BOONE; KURTZ, 2002).

Duas décadas mais tarde, a Associação Americana de Marketing – AMA definiu marketing social como a aplicação de técnicas de marketing comercial para a análise, planejamento, implementação e avaliação de programas concebidos para influenciar o comportamento voluntário um objetivo de causa social para melhorar o bem-estar pessoal e da sociedade (BOONE; KURTZ, 2002).

Segundo Kotler e Lee (2011, p. 22):

O marketing social é um processo que aplica princípios e técnicas de marketing para criar, comunicar e proporcionar valor a fim de influenciar comportamentos de públicos-alvo que beneficiam tanto a sociedade (saúde pública, segurança, meio ambiente e comunidades) como os públicos-alvo propriamente ditos. É o processo de criar, comunicar e proporcionar benefícios que o(s) público(s)-alvo quer(em), em troca de um comportamento do público que beneficie a sociedade, sem lucro financeiro para o profissional de marketing.

Assim, como no marketing tradicional, as técnicas de orientação ao cliente, pesquisa de mercado, segmentação, segmentação e comercialização têm sido repetidamente utilizadas para projetar e operar várias campanhas e/ou programas de marketing social, que são destinadas a aumentar a consciência sobre um determinado problema ou mudar um comportamento específico de um determinado grupo de pessoas (SILVEIRA-MARTINS; TAVARES, 2014).

Marketing social é a tarefa das organizações de identificarem as necessidades, desejos e interesses de seu público-alvo de forma mais eficaz para preservar ou melhorar o bem-estar dos consumidores e da sociedade a longo prazo.

O leque de questões relacionadas com campanhas de marketing social é muito grande, alguns dos mais comuns incluem, Kotler e Lee (2001):

O marketing social atua com questões do tipo das apresentadas a seguir, segundo Kotler e Lee (2001):

- **Questões de saúde:** a luta contra o alcoolismo, tabagismo e da toxicod dependência; educação sexual; detecção precoce de doenças; e promoção do esporte.

- **Segurança e prevenção:** luta contra a criminalidade; educação de motoristas; evacuação de locais em caso de catástrofes naturais e uso de armas.

- **Questões comunitárias:** promoção do voluntariado e ação social;

impulso à cultura e às artes; respeito pelos direitos humanos; geração de interesse e consciência política e inclusão de minorias ou deficientes.

- **Ambiente**: uso racional e conservação dos recursos naturais; combate à poluição; promoção da reciclagem; respeito pela biodiversidade; e economia de energia.

Embora as atividades de marketing social sejam realizadas principalmente por instituições sem fins lucrativos e entidades públicas, também podem ser desenvolvidas por organizações empresariais com fins econômicos, que implementam atividades de marketing para contribuir para causas sociais (LOPES; PACAGNAN, 2014).

Neste sentido, pode-se definir como marketing social corporativo, a atividades de uma empresa ou setor a fim de conseguir o compromisso dos consumidores para um comportamento particular de interesse social, favorecendo ao mesmo tempo e diretamente, os interesses da empresa em termos de posição no mercado e a sua imagem (VEIGA NETO *et al*, 2014).

Marketing social corporativo é uma nova forma de relacionamento entre as empresas, seus empregados e seus clientes. Na prática, um novo modelo de relacionamento entre as empresas e entidades sem fins lucrativos é estabelecida, e o resultado é uma nova situação em que as marcas não impor valores aos consumidores. Porém, não é qualquer modo de meras ações de filantropia, mas de buscar benefícios mútuos entre as empresas e a sociedade, além dos benefícios ou satisfação derivadas do desempenho do produto ou serviço (SILVEIRA-MARTINS; TAVARES, 2014).

O marketing social corporativo concentra mais em mudar sua política de produtos, graças a uma aproximação entre o projeto social e o bem. O seu objetivo, para além do seu impacto sobre as receitas, é reposicionar a mercadoria como socialmente responsável, buscando oferecer ao consumidor um benefício superior e longo prazo, na medida em que o cliente vê a si mesmo como um membro da um projeto para fins sociais (HOLTZ *et al*, 2014).

2.4 MARKETING AMBIENTAL

A preocupação relacionadas às questões ambientais passaram a ocupar um lugar de destaque em todas as atividades sociedades. Devido a isso, inúmeras

empresas estão focalizando o meio ambiente natural como um objeto de investigação e análise. Entre estas disciplinas, inclui-se o marketing, tendo em vista que aumentou a sensibilidade das sociedades em relação aos temas de âmbito ambiental (DIAS, 2014).

Além disso, as questões ecológicas também estão se tornando uma preocupação dos consumidores, que passam a buscar serviços e produtos que em si tenham incorporados a temática ambiental. Dessa forma, as organizações têm procurado adotar um posicionamento que seja favorável perante à concepção dos consumidores, adotando estratégias mercadológicas voltadas ao aspecto ecológico como uma forma de ação competitiva (DIAS, 2014).

As empresas têm respondido a esta preocupação com o que é chamado de marketing verde, isto é, atividades de marketing destinadas a produzir, promover e vender produtos que não agredem o meio ambiente (VEIGA NETO *et al*, 2014).

Por estes motivos, a cada dia estão aumentando as empresas e pessoas envolvidas em novas maneiras de desenvolver uma consciência positiva para o cuidado do meio ambiente, envolvendo-os como uma de suas estratégias mercadológicas (XAVIER; CHICONATTO, 2014).

Uma dessas novas formas é o chamado marketing ambiental, também chamado de marketing ecológico, marketing sustentável ou marketing verde, uma opção verdadeiramente inovadora para as empresas, que está sendo verificada em todo o mundo (LOPES; PACAGNAN, 2014).

Conforme Dias (2014, p. 74):

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

Marketing ambiental é baseado em todos os instrumentos de informação de marketing tradicional para ajudar a criar a consciência e facilitar a compreensão dos novos problemas ambientais (CRUZ; TROCCOLI, 2014).

Segundo a Associação Americana de Marketing (apud KOTLER; LEE, 2014), o marketing ambiental é a comercialização de produtos que são seguros para o meio ambiente, além de incorporarem atributos como modificações, processo de

produção, mudança de embalagem e comunicação.

A Associação Americana de Marketing define marketing ambiental como a comercialização de produtos que são seguros para o meio ambiente, além de incorporarem atributos como modificações, processo de produção, mudança de embalagem e comunicação (KOTLER; LEE, 2014).

É o processo de obtenção e trocas ecologicamente sustentáveis de produtos e processos em desenvolvimento, gestão inovadora e distribuição, comunicação e relações com o público interessados, para a satisfação das necessidades e desejos dos consumidores e para alcançar os objetivos a longo prazo das empresas e da sociedade (HOLTZ *et al*, 2014).

O marketing ecológico passou a ser uma filosofia adotada pelas empresas partir dos anos de 1970, principalmente nos Estados Unidos, entendido como o processo de planejamento, implementação e controle do desenvolvimento, preço, promoção e distribuição de produtos de forma a satisfazer os três critérios seguintes: satisfazer as necessidades do cliente, realização dos objetivos da empresa e a harmonização com o processo ecossistema (BOONE; KURTZ, 2002).

Assim, o marketing ambiental tem sido uma resposta às necessidades de negócios ecológicos do mercado. Nesta perspectiva, a definição de marketing é estendida para satisfazer as necessidades do mercado, sem comprometer a capacidade das gerações futuras satisfazerem as suas próprias necessidades (XAVIER; CHICONATTO, 2014).

Neste tipo de ação de marketing, objetiva-se a comercialização de produtos que presumivelmente têm como meta proteger o meio ambiente. Assim, entende-se que esta modificação de atividades inclui projetos de produtos, processos de produção, embalagens biodegradáveis e melhores práticas de distribuição e publicidade para o produto mais ambientalmente amigável (CRUZ; TROCCOLI, 2014).

Neste sentido, afirmam Kotler e Armstrong (2008, p. 141):

A resposta das empresas devem ir além do desenvolvimento de estratégias para satisfazer os consumidores de produtos orgânicos e aproveitar essa oportunidade de mercado um conceito abrangente de penetrar todas as áreas e funções da empresa e parte de o seu sistema de valores e cultura organizacional. Para ajudar a isso, o mercado desenvolveu sua noção de marketing Ecológica e planejamento estratégico com foco todas as variáveis básicas a partir desta posição.

Portanto, o marketing moderno deve considerar os problemas sociais

relacionados com a ecologia. As empresas devem prestar especial atenção à opinião pública e não apenas a indicadores econômicos. Isso porque, o parecer desfavorável da sociedade pode causar distúrbios no desenvolvimento de negócios, a conduta de negócios com esta abordagem torna-se, então, um fator decisivo para o posicionamento competitivo (XAVIER; CHICONATTO, 2014).

2.5 IMPORTÂNCIA E OBJETIVOS DO MARKETING AMBIENTAL

O movimento ambientalista surgiu e se desenvolveu como uma reação ao impacto negativo que as atividades humanas têm sobre o meio ambiente. Os ativistas desses movimentos acreditam que o objetivo do marketing deve ser a otimização da qualidade de vida; portanto, orientação e concepção de marketing está expandindo sua meta, focalizando não só as necessidades e desejos de satisfação através de produtos e serviços, mas também a qualidade das condições ambientais em que trabalha e vive o ser humano (CRUZ; TROCCOLI, 2014).

Com isso, sabe-se que as empresas devem tentar atender às demandas de seus clientes e devem desenvolver estratégias para as competências constantes, mas que devem estar presentes em todas essas atividades o cuidado ambiental (CORTES; MORETTI, 2013).

O marketing ambiental também tornou-se uma ferramenta importante para as empresas a estabelecer a consciência e promover a lealdade popular para com a causa. Para posicionar suas marcas com ações ambientalmente corretas, gerentes de marketing podem transmitir a sua preocupação com o meio ambiente e com a sociedade como um todo (CORTES; MORETTI, 2013).

Favorável para as empresas é o fato de que o mercado considera positivas as opções oferecidas pela implementação de produtos com orientação do marketing ambiental (MINADEO, 2008).

Devido a isso, a consciência ambiental tem assumido um papel cada vez mais importante para as empresas e a sociedade como um todo. É o público em geral que exige a aplicação do marketing ambiental para facilitar o desenvolvimento destas relações. O aumento desta preocupação por parte das empresas não é só devido à demanda dos governos, através de legislação e regras específicas, mas às pressões do mercado advindas principalmente dos consumidores, que estão cada vez mais informados e exigentes, no que diz respeito aos bens consumidos e

procuraram uma vida melhor (SANDHUSEN, 2003).

Sobre o tema, coloca Dias (2014, p. 74):

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 um 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.

A importância ecológica do marketing é que as empresas estão incorporando novas estratégias que poderão alterar algumas das suas práticas que afetam o ambiente, tornando consciência dos danos que podem fazer. Devido a isso, com esta abordagem, ou seja, o respeito ao meio ambiente pode levar a produtos que sugerem um mundo mais responsável e sustentável. Praticamente a sua importância reside na consciência de cuidar do meio ambiente com o lançamento de um produto ou oferta de serviços para promover a redução dos riscos ambientais e promover uma vida melhor (CRUZ; TROCCOLI, 2014).

O principal objetivo deste tipo de marketing é preservar os recursos não-renováveis, tentando criar uma consciência positiva dos consumidores para os produtos ou serviços oferecidos (SANDHUSEN, 2003).

Para Dias (2014, p. 77):

O marketing ambiental tem dois aspectos a serem considerados. Trata-se ao mesmo tempo de um marketing de causa social e de um dos aspectos do 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 ideia 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 e 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

Devido a isso, o marketing ambiental não deve ser uma moda passageira que ao longo dos anos não estará mais presente. Deve ser parte da cultura das empresas, independentemente de produtos ou serviços. Deve ser parte dos valores

e objetivos organizacionais. Isso porque, é uma opção favorável para que as empresas possam promover seus produtos e também fazer uma contribuição para o meio ambiente (CRUZ; TROCCOLI, 2014).

2.6 COMPOSTO DE MARKETING AMBIENTAL

O composto de marketing, também chamado de *mix* de marketing ou P's do marketing é um meio de traduzir a prática do planejamento de marketing nas organizações. É um quadro conceitual que identifica as principais tomadas de decisão para a configuração das ofertas para atender às necessidades dos consumidores (SANDHUSEN, 2003).

Esta ferramenta foi criada em meados dos anos de 1960 por Neil Borden, Ed Lewis e Jerome McCarthy, para representar um conceito de Administração Mercadológica que focasse na necessidade dos profissionais da área em terem uma visualização de como integrar as várias e diferentes funções do marketing de forma simultânea (AJZENTAL, 2010).

O conceito de *mix* de marketing ganhou a adesão dos estudiosos e empresas e se firmou como uma estratégia para planejar as ações de marketing. Ficou conhecido como um conjunto de quatro variáveis (produto, preço, praça e promoção) capazes de serem controladas pelas organizações, para atingir o mercado-alvo (KOTLER; ARMSTRONG, 2008).

Zenaro (2011, p. 56) apresenta a definição destas quatro variáveis:

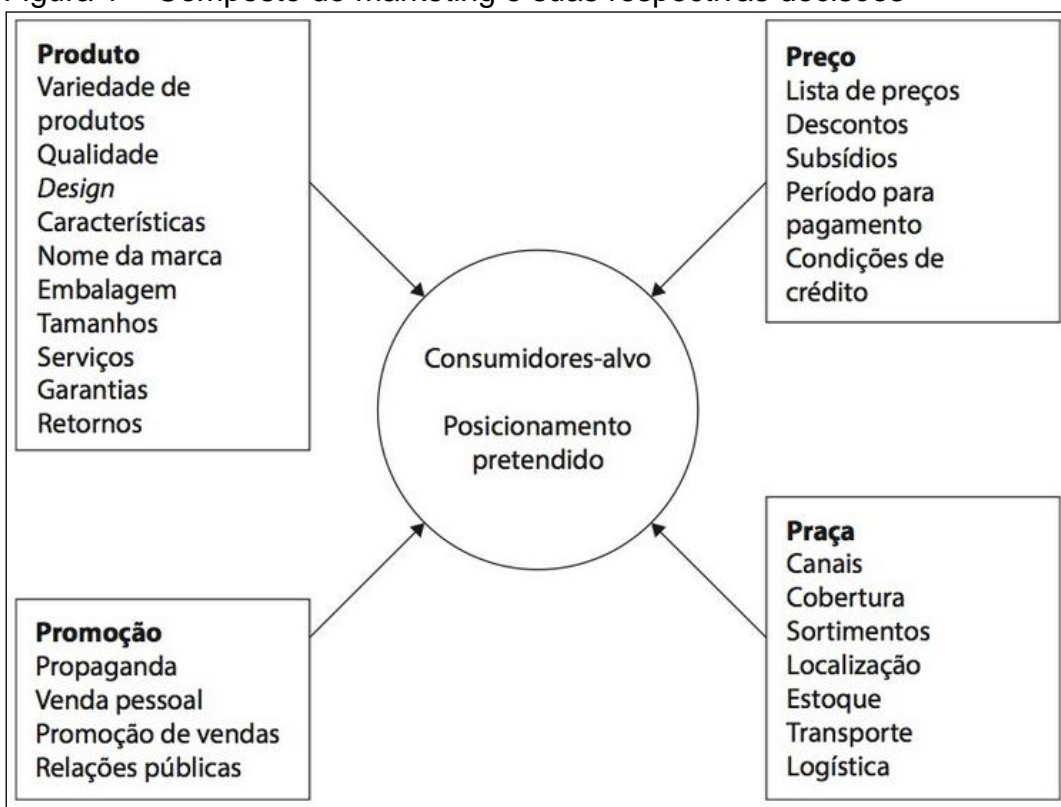
Produto é a combinação de “bens e serviços” que a empresa oferece ao mercado. Preço significa a soma de dinheiro que os clientes devem pagar para obter o produto ou serviço. Praça envolve as atividades da empresa que tornam o produto disponível para os consumidores, bem como a área geográfica de atuação. Promoção significa as atividades que comunicam os atributos do produto e persuadem os consumidores a adquiri-lo.

O *mix* de marketing é um conceito poderoso que faz a comercialização parecer fácil e permite que a empresa possa mudar a sua posição competitiva (KOTLER; ARMSTRONG, 2008).

O *mix* de marketing tem sido extremamente influente em informar o desenvolvimento da teoria e prática do marketing (AJZENTAL, 2010).

Na figura 1, são encontradas estas quatro variáveis, com suas possíveis decisões em cada elemento.

Figura 1 – Composto de marketing e suas respectivas decisões



Fonte: Kotler; Armstrong (2008, p. 135)

Considera-se que o planejamento de marketing em qualquer empresa, deve levar em consideração as decisões destas quatro variáveis, sempre verificando o contexto de atuação ou o produto ou serviço em análise, seja no marketing de bens convencionais, de serviços, marketing social, marketing de empresas sem fins lucrativos, marketing político, marketing ambiental, entre outros (AJZENTAL, 2010).

Com base nisso, a seguir apresentam-se aspectos em relação aos quatro componentes do composto de marketing, levando em consideração o marketing verde.

2.6.1 Produto

Um produto ambiental ou verde é definido como um bem, serviço ou operação que tenha sido fabricado ou desenvolvido por meio da tecnologia verde e que não causou danos ambientais. A promoção da tecnologia verde e de produtos verdes é necessária para a conservação dos recursos naturais e do desenvolvimento sustentável (VEIGA NETO, 2014).

Pode-se definir produtos verdes por uma sequência de medidas: produtos

recicláveis, reutilizáveis, biodegradáveis, com ingredientes naturais, produtos que contenham matérias-primas recicladas, químicos não-tóxicos, com componentes químicos aprovados, que não prejudiquem ou poluam o meio ambiente, produtos que não foram testados em animais, que tenham embalagens ecologicamente correta (HOLTZ, L. *et al*, 2014).

2.6.2 Preço

Um aspecto chave do desenvolvimento de produtos ecológicos é o preço dos mesmos. O preço é o único elemento do Ide marketing que produz receitas, todos os outros elementos produzem custo. O preço também comunica ao mercado o posicionamento do valor do produto ou marca (XAVIER; CHICONATTO, *et al*, 2014).

No mais simples dos termos, preços podem ser definidos como a quantidade de dinheiro necessária para comprar um produto ou um serviço. No entanto, de uma perspectiva organizacional, este conceito vai mais além, significando os custos incorridos no processo produtivo em todos os seus aspectos. Em outras palavras, é necessário que o preço do produto seja capaz de recuperar os custos incorridos na produção e distribuição do bem e que também proporcione uma certa quantidade de retorno (lucro) para a organização. Além disso, o preço tem que ser aceitável por parte do mercado-alvo (CORTES; MORETTI, 2013).

A fim de dar um "preço verde" para um produto e cumprir os objetivos acima referidos, é necessário que a empresa considere todo o seu processo de produção e não somente o produto em si. Isso incluiria atividades como a gestão de resíduos, a gestão de biodiversidade, a minimização do uso de recursos esgotados e preservação dos recursos naturais. Toda a cadeia de valor na organização tem que ser "verde" em uma tentativa de produzir um produto ecologicamente correto. Isto significaria que uma quantidade substancial de custo seria incorrida nas fases iniciais, implicando no preço do produto final (HOLTZ, L. *et al*, 2014).

Com efeito, os preços de produtos verdes torna-se uma questão importante. Um preço muito baixo pode fazer com que a organização não recupere os custos, ao passo que um preço demasiado elevado faria com que o produto esteja fora da realidade do mercado. Evidências parecem sugerir que a tendência

atual é que os produtos verdes sejam mais caros em comparação com os seus homólogos tradicionais (VEIGA NETO, 2014).

Os preços de produtos verdes têm sido um problema e vão continuar a ser um no futuro. Fatores econômicos, como recessão, inflação e queda nas compras, contribuem também para o encolhimento dos mercados verdes especialmente em países menos desenvolvidos (HOLTZ, L. *et al*, 2014).

2.6.3 Promoção

A fim de superar grau de risco do desenvolvimento de novos produtos e de preços dos produtos verdes, empresas têm recorrido a eco-rotulagem e a etiquetas verdes. Eles são uma forma de transmitir o fator sustentabilidade aos consumidores, para que levem em conta as questões ambientais quando fazem compras (VEIGA NETO, 2014).

Alguns rótulos quantificam a poluição ou o consumo de energia por meio de índice, como dezenas ou unidades de medida; outros simplesmente afirmam o cumprimento de um conjunto de práticas ou o mínimo de requisitos para a sustentabilidade ou a redução de danos para o meio ambiente (XAVIER; CHICONATTO, *et al*, 2014).

2.6.4 Praça (Distribuição)

Em termos de ecologia, muito foco foi colocado no canais diretos e indiretos de distribuição. A gestão da cadeia de suprimentos verde evoluiu a partir da cadeia de abastecimento tradicional, cujos princípios de gestão tornaram-se popular em meados dos anos 70. O foco do ambientalismo e a crescente consciência sobre a ecologia levaram à crescente popularidade da gestão logística (HOLTZ, L. *et al*, 2014).

Com isso, os canais de distribuição passaram a englobar outros aspectos do negócio, tais como *design* verde, operações verde, logística reversa, gestão de resíduos e fabricação verde (VEIGA NETO, 2014).

2.7 AÇÕES DE MARKETING AMBIENTAL

Conforme visto, a palavra "verde" tem sido amplamente utilizada em empresas de marketing na forma de marketing ambiental: clientes verdes, produtos verdes, cadeia de suprimento verde, serviços verdes, entre outros. Este termo tem um papel importante para informar ao cliente sobre os aspectos ambientais dos produtos e serviços e da consciência preservacionista das empresas (XAVIER; CHICONATTO, 2014).

Este tipo de publicidade no sentido da sustentabilidade aborda a relação entre um produto e seu meio ambiente biofísico. Assim, pode-se notar que a imagem de uma empresa ou dos seus produtos é considerada ambientalmente favorável (em processos de produção de embalagem e reciclagem) tendo um impacto importante do ponto de vista de seus clientes (XAVIER; CHICONATTO, 2014).

Em relação ao redirecionamento dos consumidores, neste aspecto é levado em conta a educação das pessoas, considerando que no mundo de hoje o meio ambiente tem sofrido muito com a poluição de muitas empresas. Em segundo lugar na função de reorientação do *mix* de marketing da empresa é levado em conta os objetivos da organização e os direcionamentos ecológico na formulação de estratégias de atuação. E, finalmente, reorganizar o comportamento da empresa. Esta última função não só inclui todas as estratégias que foram implementadas para o lançamento do produto ou serviço para o mercado sem afetar o ambiente, mas deve explicar que a empresa se concentra na criação de um produto que previne poluição em vez de uma reorganização (WHITTINGTON, 2004).

Algumas filosofias devem direcionar as empresas para a adoção do marketing ambiental, segundo Dias (2003):

- i. Considerar as limitações de recursos e não para estimular as necessidades dos consumidores.
- ii. Atribuir à importância da preservação do ecossistema para a fabricação de produtos sustentáveis.
- iii. Alternativa para evitar a devastação da natureza e repor os danos causados pelo desenvolvimento industrial.
- iv. Promover o *design* verde do produto e desenvolver o conceito de reciclagem.
- v. Reduzir o tamanho das escalas da indústria e de produção.

vi. Desenvolver tecnologias limpas.

Na visão de Dias (2014, p. 75) são as seguintes ações que devem ter as estratégias de marketing ambiental nas empresas:

1. Informativa: fornecer informações ao consumidor sobre temas ambientais e os processos ecológicos envolvidos nos processos produtivos. 2. Educativa: através do processo informativo, as pessoas adquirem maior conhecimento dos processos ecológicos, que poderão utilizar no seu cotidiano e posicionar-se melhor como cidadão envolvido na proteção ambiental. 3. Estímulo a ações benéficas para o meio ambiente: por exemplo, adotar a destinação seletiva de lixo, separando o material reciclável. Modificar comportamentos prejudiciais ao meio ambiente, como o desperdício de água e de energia. 5. Modificar os valores da sociedade para aqueles que contemplem maior respeito ao meio ambiente natural. Por exemplo, campanhas de proteção de determinadas espécies ou de preservação das matas urbanas.

Qualquer política deste tipo de marketing deve conter os seguintes atributos: eliminar o conceito de resíduo, reinventar o conceito de produto, fazer algum ambientalismo lucrativo, fornecer a capacidade de modificar o produto, possui os processos de produção flexível, prever mudanças na embalagem e modificar a mensagem enviada o público-alvo (DIAS, 2003).

As práticas de marketing ambiental são geralmente associadas com uma preocupação real com a natureza dos insumos, reduzindo o desperdício e o impacto destes sobre o meio ambiente e a sociedade como um todo. O marketing verde também pode ser identificado como qualquer atividade de marketing relacionada a uma organização que tem como objetivo criar uma influência positiva ou uma influência negativa na eliminação de um determinado produto no ambiente, como um método de produção ecologicamente corretos, uso mínimo de recursos naturais no processo de produção, entre outros (KOTLER; ARMSTRONG, 2008).

Alguns exemplos de ações de marketing ambiental em empresas são apresentadas por Kotler e Lee (2001), resumidas na sequência:

- Burger King: mudou suas embalagem de batatas para sacos multiusos com menos papel e que possuem elementos biodegradáveis ao meio ambiente.

- Coca Cola: gastou mais de US \$ 10 milhões em uma campanha que visa o bem-estar sustentável, com uma nova embalagem verde 100% reciclável, feito de 30% de materiais derivados de plantas.

- Toyota: é líder nas preocupações ambientais fazendo disso uma prioridade do seu negócio. Ao mesmo tempo tem um compromisso significativo a este respeito com diferentes públicos em todo o mundo.

- Mc Donald: publicou em seu *site* um compêndio de melhores práticas ambientais, algumas lojas mudaram seu logotipo vermelho para verde, remodelou seus materiais, reduzindo o peso e volume das embalagens.

Portanto, parece que o marketing ambiental é uma maneira especial de marketing. Esta abordagem mercadológica tem no seu objetivo a satisfação das necessidades dos indivíduos e grupos através da criação, oferta e troca de produtos e serviços como na forma tradicional do marketing, mas levando em consideração a temática ambiental (SANDHUSEN, 2003).

Na verdade, o marketing verde procura satisfazer as necessidades de pessoas e indústrias com impacto negativo mínimo no ambiente natural, enquanto as aspirações de vendas da organização são atingidas (DIAS, 2003).

O marketing ambiental pode ser dividido em dois modelos de negócios: um para produzir produtos e serviços que respeitem o meio ambiente e outro que envolve o desenvolvimento de atividades que estão relacionadas com a proteção ambiental (KOTLER; LEE, 2011).

O marketing ambiental envolve equilibrar as metas de vendas e lucros da empresa a partir da preocupação com a sociedade e o meio ambiente. Portanto, a recorrer a este marketing é necessário para cada organização que, ciente disso, busque a promoção do bem-estar da sociedade. No entanto, a implementação e a comercialização de produtos deve atender a essas necessidades e serem engajadas na proteção do ambiente (XAVIER; CHICONATTO, 2014).

Desse modo, atualmente, uma parte importante da publicidade das empresas e instituições financeiras é mais focada nos valores da marca, na promoção do produto em si, pretendendo destinar uma mensagem para o consumidor em que prevalece os valores da empresa, como ocorre com as ações de marketing ambiental (HOLTZ *et al*, 2014).

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Etimologicamente o termo método significa maneira de tentar atingir um fim. A palavra vem do grego, que significa estrada, caminho, direção, meio, procedimento (MALHEIROS, 2011).

O método científico é uma série ordenada de processos que se usa na pesquisa científica para observar a extensão do conhecimento. Pode-se conceber o método científico como uma estrutura, um quadro que consiste em regras e princípios consistentemente concatenados (RAUEN, 2002).

Para Cervo e Bervian (2005, p. 23):

O método é a ordem que se deve impor aos diferentes processos necessários para atingir um certo fim ou um resultado desejado. Nas ciências, entende-se por método o conjunto de processos empregados na investigação e na demonstração da verdade.

O método científico é o modelo normalmente utilizado na produção de conhecimento. Este método deve ser reproduzível para ser testado, por meio da metodologia, que é o conjunto de métodos e técnicas para a geração da ciência (MALHEIROS, 2011). Neste capítulo, apresenta-se a metodologia que foi utilizada para cumprir os objetivos deste estudo.

3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA

Para este estudo, em relação aos fins, foi realizada uma pesquisa descritiva. De acordo com Gates (2011, p. 126), na pesquisa descritiva, “os fatos são observados, registrados, analisados, classificados e interpretados, sem que o pesquisador interfira neles”.

Já Cervo e Bervian (2002, p. 45) definem este tipo de investigação da seguinte forma:

A pesquisa descritiva observa, registra, analisa e correlaciona fatos ou fenômenos (variáveis) sem manipulá-los. Procura descobrir, com a precisão possível, a frequência com que um fenômeno ocorre, sua relação e conexão com outros, sua natureza e características. Busca conhecer as diversas situações e relações que ocorrem na vida social, política, econômica e demais aspectos do comportamento humano, tanto do indivíduo tomado isoladamente como de grupos e comunidades mais complexas. A pesquisa descritiva desenvolve-se, principalmente, nas ciências humanas e sociais, abordando aqueles dados e problemas que merecem ser estudados e cujo registro não consta de documentos.

Considera-se que a pesquisa é do tipo descritiva, pois o pesquisador realizou a sistematização da descrição dos fatos obtidos, sem a intervenção ou manipulação dos dados.

Como meio de investigação, a pesquisa foi do tipo bibliográfica e estudo de caso.

Cervo e Bervian (2002, p. 66) definem: “A pesquisa bibliográfica é meio de formação por excelência e constitui o procedimento básico para estudos monográficos, pelos quais se busca o domínio do estado de arte sobre determinado tema”.

No que se refere ao enquadramento como estudo de caso, esta forma de pesquisa “[...] é circunscrita a uma ou poucas unidades, entendidas essas como pessoas, família, produto, empresa, órgão público, comunidade ou mesmo país” (VERGARA, 2009, p. 45).

Dessa forma, o trabalho pode ser enquadrado como estudo de caso, pois se detém a explorar apenas uma unidade de análise, ou seja, uma empresa cerâmica atuante em Criciúma – SC e sua relação com a temática estudada.

3.2 DEFINIÇÃO DA ÁREA E/OU POPULAÇÃO-ALVO

Devido às características, objetivos e tipologia de estudo, esta pesquisa não necessita de cálculo amostral.

A área de análise, ou seja, a empresa cerâmica atuante em Criciúma – SC, será caracterizada em profundidade no capítulo relativo aos resultados encontrados.

3.3 PLANO DE COLETA DE DADOS

As informações de interesse para o estudo foram do tipo de dados primários, que são aqueles que não se encontram disponíveis, devendo ser gerados pelo pesquisador (RICHARDSON, 1999).

Os dados foram coletados por meio de um roteiro de coleta de dados, também denominado de questionário.

Conforme Mc Daniel e Gates (2005, p. 165), esta técnica pode ser entendida como:

[...] um dos instrumentos de coleta de dados em pesquisa de marketing que é preenchido pelos informantes, sem necessitar da presença direta do pesquisador. Ele pode ser identificado por uma série de perguntas ordenadas que uma certa amostra deve responder. Esse instrumento é o mais utilizado em pesquisas quantitativas, principalmente quando se mencionam pesquisas de grande escala no marketing. Porém, o questionário não deve ser entendido como um formulário que não tem reflexão, pois este é um instrumento que busca mensurar algo nas pesquisas de marketing.

O questionário aplicado (Apêndice A) foi direcionado à área de marketing da empresa. Num primeiro momento, procedeu-se visita à organização, para a aplicação do questionário. No entanto, o profissional enviou as respostas por meio de correio eletrônico (e-mail). Posteriormente, foram feitos contatos telefônicos para esclarecimento adicionais sobre as respostas/resultados do mesmo.

3.4 PLANO DE ANÁLISE DE DADOS

Após coleta dos dados, os mesmos foram tratados por meio da abordagem qualitativa.

A abordagem qualitativa “é a que se desenvolve numa situação natural; é rica em dados descritivos, tem um plano aberto e flexível e focaliza a realidade de forma complexa e contextualizada” (MARCONI; LAKATOS, 2006, p. 271).

Os resultados foram analisados à luz da literatura.

4 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS DA PESQUISA

Neste capítulo, são apresentados os resultados do estudo de caso realizado, seguindo-se a ordem do questionário aplicado, buscando-se cumprir os objetivos pretendidos.

4.1 CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA

A empresa cerâmica alvo deste estudo atua na fabricação de pisos e revestimentos cerâmicos, possuindo em seu portfólio uma ampla linha de produtos.

O grupo empresarial ao qual pertence a empresa, possui um total de 06 plantas industriais (fábricas), dos quais 04 em Cocal do Sul, 01 em Criciúma e 01 em Camaçari, na Bahia. As empresas do grupo totalizam uma produção superior a 40 milhões de m² de produtos cerâmicos, absorvendo um contingente de 2.400 colaboradores diretos. A sede é no município de Cocal do Sul, em Santa Catarina.

Para a distribuição dos produtos, a empresa possui uma rede de agências para efetuar as vendas, tanto nacionais como internacionais, com mais de 15.000 pontos comerciais indiretos, entre lojas, distribuidores, agentes, entre outros. Segundo dados da organização, não é possível estimar o número de consumidores finais dos produtos.

A origem do grupo empresarial data de meados do ano de 1954, no município de sua sede, quando 215 indivíduos uniram-se em uma forma de cooperativa para adquirir a massa falida de uma cerâmica. Nos finais do ano de 1959, um desses empreendedores assumiu o negócio, comprando a parte dos demais, contando com a esposa e os filhos para a condução dos negócios.

Em 1968, ocorreu a primeira expansão da empresa, tendo em vista que a demanda começava a ficar maior que a oferta. Na época, a empresa fabricava em torno de 10.000 m² mensais de revestimentos. Após um financiamento bancário, a produção passou a ser 30.000 m² mensais. Dois anos após, foi construída uma segunda fábrica, ainda no município, cuja capacidade instalada permitiu a produção de aproximadamente 200.000 m²/mês. Em 1972, passa a produzir, além dos revestimentos de parede (azulejo), os revestimentos para o chão (pisos), que começavam a se tornar uma tendência no mercado. Na época, a empresa já se destacava com uma grande diversidade de cores, formatos e tamanhos.

Nos anos posteriores, o processo de ampliação foi criando outras com unidades fabris em municípios da região e em seguida para fora do Estado.

A empresa adentra a década de 1980 já consolidada no mercado e com um nome/marca forte. Mesmo em meio à instabilidade econômica da época, com altos índices de inflação, investe cada vez mais na inovação, aumentando o *mix* de produtos. Em 1982, ao azulejo decorativo em homenagem à visita do Papa João Paulo II ao Brasil, alcançou o país inteiro.

Nos anos de 1990, com intensos investimentos em marketing, faz campanha em novelas da Rede Globo, em forma de *merchandising*, alcançando grande repercussão.

Sua atuação no comércio exterior ocorreu no ano de 1976, com a primeira venda externa para o Paraguai. Nos dias atuais, é a empresa líder no segmento cerâmico no Brasil, exportando para 85 países, em todos os continentes, detendo a participação de 30% no mercado cerâmico mundial. A empresa conta com um escritório de negócio internacional, situado em São Paulo, além de dois centros de distribuição externos: Canadá e Estados Unidos

Atualmente, a composição da empresa é S. A. – Sociedade Anônima. A gestão é familiar, estando sob o comando da terceira geração do fundador, mas já conta com a participação de membros da quarta geração, que executam funções diversas. O Conselho Administrativo compõem-se de diretoria, gerência, coordenadores e supervisores, que atuam de forma estratégica e coordenada, com uso de sistemas integrados de gestão e informação.

4.2 GESTÃO AMBIENTAL NA EMPRESA

Antes de se relatar a questão da gestão ambiental na empresa alvo deste estudo, convém salientar que a temática ligada ao ambiente é extremamente importante nas empresas cerâmicas, tendo em vista que seu processo produtivo é um agente expressivamente degradador do ambiente e consumidor de recursos naturais.

Na fase de extração das matérias-primas de origem natural (principalmente argila) e nos coloríficos, ocorre considerável impacto ao meio ambiente. Além disso, a produção de cerâmica utiliza energia, água e insumos tóxicos (fluidificantes, defloculantes, plastificantes, corantes e antiespumantes,

usados principalmente para a esmaltação). Também ocorrem as emissões de partículas e gases atmosféricos, geração de efluentes líquidos, resíduos sólidos (cacos cerâmicos, lodos, embalagens (bombonas, galões, sacos, caixas de papelão, tambores e outros recipientes contaminados ou não) (ALPERSTEDT *et al*, 2013).

Frente a esses impactos, as empresas que atuam no setor devem possuir uma gestão ambiental, tendo em vista que o processo produtivo cerâmico gera efeitos consideráveis ao meio ambiente e à população em seu entorno (ANFACER, 2011).

A gestão ambiental envolve uma série de atividades e políticas destinadas a gerenciar o ambiente de uma determinada atividade ou organização e, assim, contribuir para o desenvolvimento sustentável do território. O desenvolvimento sustentável implica no adequado do equilíbrio econômico, uso racional dos recursos e a proteção e conservação do meio ambiente (MELO, 2013).

Em outras palavras, as estratégias de gestão ambiental envolvem a organização de várias atividades para atingir uma melhor qualidade de vida e também gerenciar todas as medidas necessárias para prevenir e minimizar casos típicos que levam à poluição ambiental (LEITE; DANTAS, 2011).

Diante disso, a empresa alvo deste estudo integra o conglomerado industrial anteriormente descrito. Localizada em Criciúma, foi fundada no ano de 1996, atua com um total 350 colaboradores. Foi a primeira a fabricar o produto grês porcelanato no Brasil.

O grês porcelanato, também chamado de grês fino porcelanato, granito cerâmico ou simplesmente de porcelanato, é considerado como sendo a grande tendência no que se refere a produto cerâmico destinado a revestimentos. Possui características estéticas e técnicas que o diferenciam dos outros tipos de cerâmicas esmaltadas, as chamadas cerâmicas tradicionais. O porcelanato difere-se dos demais produtos de revestimentos cerâmicos frente à alta tecnologia empregada em seu processo produtivo e ao alto nível de suas matérias-primas (mistura de argilas, caulins, areias feldspáticas, feldspatos, e às vezes, quando necessário, filitos e aditivos) (LUZ, 2008).

O termo grês no vocabulário cerâmico diz respeito a um material extremamente compacto, cuja constituição passa por diversas etapas cristalinas que são dispersas em uma matriz do tipo vítrea. Já a palavra porcelanato origina-se do termo porcelana, um material cerâmico extremamente nobre, cuja utilização data de

séculos (LUZ, 2008).

Dessa forma, unindo os termos grês e porcelana, na cerâmica, encontra-se um produto muito denso e de grande dureza e não esmaltado inicialmente. De forma técnica, consiste-se em um material policristalino, com porosidade residual e aproximadamente 40% de fase vítrea (BRITO, 2009).

Surgido a partir dos anos 80, tem aplicação nos mais variados ambientes, seja residencial, industrial ou comercial, com características de tráfego leve (LUZ, 2008).

Neste sentido, na empresa, desde a inauguração da unidade fabril em Criciúma, já buscou levar em consideração a temática ambiental. Com isso, a empresa, foi certificada com a ISO 14001, em 1997.

A certificação ISO 14001 destina-se a apoiar a execução de um plano de gestão ambiental em qualquer organização no setor público ou privado. Esta norma foi criada pela Organização Internacional de Normalização (International Organization for Standardization - ISO), que diz respeito a uma rede internacional de normas, envolvendo institutos nacionais em cada país, que trabalham em parceria com os governos, indústria e representantes dos consumidores. Mesmo que outras ferramentas sejam utilizadas para proteger o meio ambiente, a certificação de proteção ambiental só pode ser obtida com a norma ISO 14001, que contém várias regras internacionais que foram uniformizadas. Seu caráter é voluntário e é amplamente aplicado em todos os setores da indústria (VEIGA NETO, 2014).

Com esta certificação, a empresa reduz o seu impacto sobre o meio ambiente, o que pode criar benefícios internos, melhorando a utilização dos recursos (por exemplo, redução do uso de matérias-primas e energia, ou melhorar gestão de resíduos). Em outras palavras, a certificação ISO 14001 significa que a empresa tem desenvolvido um plano de proteção do ambiente e está em conformidade com as legislações nacionais relativas ao meio ambiente (LEITE; DANTAS, 2011).

Ressalta-se que a organização em estudo foi a primeira empresa do ramo cerâmico no mundo a obter a certificação ISO 14.001. Conforme o entrevistado, a motivação para a implantação do envolvimento da questão ambiental foi *“a busca pelo pioneirismo, associado ao apelo ambiental, à sustentabilidade, e a preocupação com o meio ambiente e com a comunidade no qual a indústria está inserida”*.

Em relação às principais estratégias adotadas na gestão ambiental na

empresa, o entrevistado destacou:

Tratamento de efluentes e água em estação (ETE) com reaproveitamento em sistema fechado, controle das emissões atmosféricas com sistema de captação de pó com diversos equipamentos como filtros; separação de lixo para reciclagem; destinação de rejeitos para aterros controlados de acordo com a classe do resíduo; recuperação de áreas após extração de matérias-primas por mineração; exigência de laudo ambiental de operação para fornecedores e transportadores; controle e redução de ruídos das máquinas; redução de emissão de CO₂; utilização de combustíveis limpos, principalmente gás natural; educação ambiental, entre outros projetos.

Conforme se verifica, o modelo de gestão ambiental na empresa tem efeito multiplicador, atingindo outros locais que não somente a planta produtiva, como fornecedores e transportadores, além de iniciativas de educação ambiental.

A educação ambiental procura ensinar às gerações atuais e futuras a entenderem os problemas ambientais para ajudar a mudar a sua posição, muitas vezes contrária ao desenvolvimento satisfatório do ambiente natural e à preservação dos recursos ambientais, com vistas à sustentabilidade do planeta (VEIGA NETO, 2014).

A sustentabilidade, neste sentido, é um dos itens que fornecem o posicionamento da empresa, que é conhecida no mercado nacional e internacional devido ao seu compromisso com a questão ambiental. Conforme destacado pelo entrevistado:

A empresa possui em um dos itens da sua política de qualidade o meio ambiente e a sustentabilidade: Buscar soluções que compatibilizem a atividade industrial com a preservação do meio ambiente como forma de garantir o desenvolvimento sustentável, é o nosso compromisso para com as gerações futuras. Minimizar os impactos ambientais em todas as atividades e prevenir a poluição através do controle e redução de emissões, resíduos e insumos, são práticas da gestão mantidas permanentemente pela empresa. Um dos valores é o crescimento sustentável. **A empresa é reconhecida pela responsabilidade socioambiental.**

Em relação aos ganhos advindos com a prática da gestão ambiental, o entrevistado destacou que houve a redução de desperdícios e, conseqüentemente, a diminuição de custos. Além disso, também há ganhos não monetários, como por exemplo, o prêmio Fritz Muller, alcançado em 2009, concedido pela Fundação do Meio Ambiente de Santa Catarina - FATMA, como reconhecimento de um dos melhores projetos relacionados à temática ambiental no Estado.

Na tabela 1, expõe-se o resumo das principais questões relacionadas à gestão ambiental na empresa alvo do estudo.

Tabela 1 – Resumo das questões relacionadas à gestão ambiental na empresa

DADOS	DESCRIÇÃO
Localização	Criciúma - SC
Fundação	1996
Área produtiva	
Nº colaboradores	350
Produto fabricado	Porcelanato
Sistema de Gestão Ambiental	ISO 14001 (1997)
Motivação para implantação	Pioneirismo, associado ao apelo ambiental, à sustentabilidade, e à preocupação com o meio ambiente e com a comunidade no qual a indústria está inserida
Estratégias de Gestão Ambiental	Tratamento de efluentes e água em estação (ETE), controle das emissões atmosféricas; separação de lixo para reciclagem; destinação de rejeitos para aterros controlados; recuperação de áreas mineradas; exigência de laudo ambiental para fornecedores e transportadores; controle e redução de ruídos; redução de emissão de CO ₂ ; utilização de combustíveis limpos; educação ambiental, entre outras.
Ganhos	Redução de desperdícios, diminuição de custos
Reconhecimento	Prêmio Fritz Muller (FATMA, 2009)
Posicionamento	- Primeira empresa no Brasil a fabricar porcelanato (1996) -Primeira cerâmica do mundo a obter Certificação ISO 14001(1997) - Empresa reconhecida pela responsabilidade socioambiental

Fonte: Elaborado pelo pesquisador (2016).

Diante disso, a empresa leva em conta o apelo ambiental como um diferencial competitivo em suas estratégias de marketing. A seguir, apresenta-se a análise das estratégias de marketing utilizadas na empresa, considerando-se o composto de marketing ambiental.

4.3 ANÁLISE DO COMPOSTO DE MARKETING AMBIENTAL NA EMPRESA

Conforme visto, as questões ecológicas estão se tornando uma preocupação dos consumidores, que passam a buscar serviços e produtos que em si tenham incorporados a temática ambiental. Dessa forma, as organizações têm procurado adotar um posicionamento que seja favorável perante à concepção dos consumidores, adotando estratégias mercadológicas voltadas ao aspecto ecológico como uma forma de ação competitiva (DIAS, 2014).

Com isso, o marketing ambiental tornou-se uma ferramenta importante para as empresas a estabelecer a consciência e promover a lealdade popular para com a causa. Para posicionar suas marcas com ações ambientalmente corretas,

gerentes de marketing podem transmitir a sua preocupação com o meio ambiente e com a sociedade como um todo (CORTES; MORETTI, 2013).

Favorável para as empresas é o fato de que o mercado considera positivas as opções oferecidas pela implementação de produtos com orientação do marketing ambiental (MINADEO, 2008).

Diante disso, nesta seção, busca-se analisar como a empresa incorpora a gestão ambiental no seu composto de marketing. Como se sabe, o composto de marketing, também chamado de *mix* de marketing ou P's do marketing (produto, preço, praça e promoção) é um meio de traduzir a prática do planejamento de marketing nas organizações (SANDHUSEN, 2003).

Neste sentido, um produto ambiental ou verde é definido como um bem, serviço ou operação que tenha sido fabricado ou desenvolvido por meio da tecnologia verde e que não causou danos ambientais. A promoção da tecnologia verde e de produtos verdes é necessária para a conservação dos recursos naturais e do desenvolvimento sustentável (VEIGA NETO, 2014).

De acordo com o entrevistado:

A empresa possui uma série de produtos denominados ecológicos, pois tem reaproveitamento de massa (matérias-primas) e água, além de redução de consumo de energia elétrica. Estes são certificados por uma empresa que realiza auditorias periodicamente. Mas, em geral, todos os produtos possuem algum reaproveitamento de massa na sua composição, levando em conta a consciência ambiental de reaproveitamento de resíduos e redução de retirada de matérias-primas da natureza. Assim, ao longo de todo o processo de fabricação, cada etapa possui resíduos, água e energia que são reaproveitados posteriormente, como na preparação de massa e polimento.

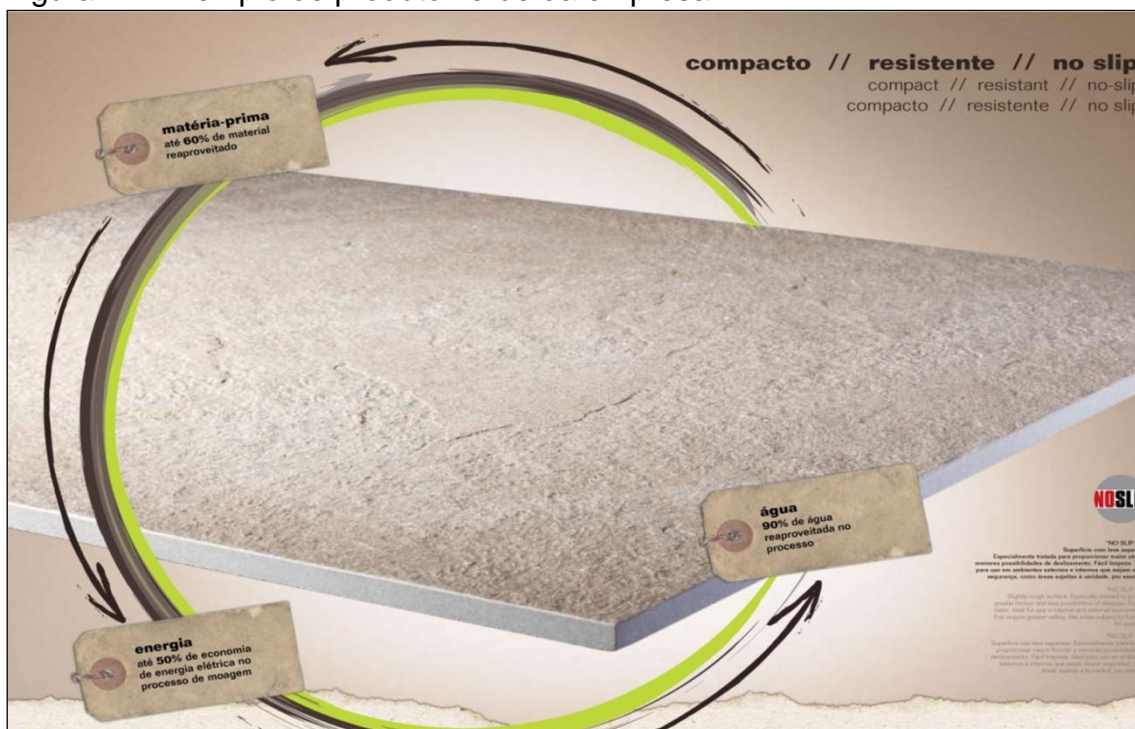
Toda a cadeia de valor na organização tem que ser “verde” em uma tentativa de produzir um produto ecologicamente correto (HOLTZ, L. *et al*, 2014).

Além dessas variáveis, duas linhas de produto da empresa podem ser consideradas como produtos verdes: o primeiro porcelanato com o certificado BRTÜV e primeiro revestimento de parede ecológico, também certificada pela BRTÜV, uma empresa acreditadora alemã. Estas linhas de produto são produzidas com água reciclada, com composição de 60% de reaproveitamento de resíduos sólidos (quebras, peças com defeitos, sobras de massa, lodo proveniente da estação de tratamento de efluentes) e com economia de 50% de energia, por meio de uma tecnologia no processo de moagem.

A figura 2 apresenta um exemplo de uma peça da linha dos produtos

verdes fabricados na empresa.

Figura 2 – Exemplo de produto verde da empresa



Fonte: Eliane Revestimentos Cerâmicos (2016)

No que se refere ao preço, no composto de marketing ambiental, como forma de cumprir os objetivos de ser ecologicamente correto, é necessário que a empresa considere todo o seu processo de produção e não somente o produto em si (HOLTZ, L. *et al*, 2014). Evidências parecem sugerir que a tendência atual é que os produtos verdes sejam mais caros em comparação com os seus homólogos tradicionais (VEIGA NETO, 2014).

Porém, na empresa, a política de preços adotada para os produtos verdes é a mesma em relação aos produtos da linha regular, pois segundo afirmou o entrevistado, “os produtos verdes ou ecológicos possuem preço compatível com os demais porcelanatos, pois o reaproveitamento de insumos na sua fabricação possibilita uma redução no custo de fabricação”.

Em relação à promoção, no marketing ambiental podem ser utilizadas as mesmas estratégias dos produtos tradicionais. Porém, um das observadas é a ecotulagem ou as etiquetas verdes, como forma de transmitir o fator sustentabilidade aos consumidores, para que levem em conta as questões ambientais quando fazem compras (VEIGA NETO, 2014).

Na empresa em estudo, verifica-se esta questão nos produtos ecológicos, pois as linhas que utilizam tecnologia limpa, economia de recursos e reaproveitamento de resíduos sólidos foram designados com o prefixo ECO, para caracterizar este diferencial competitivo.

Além disso, para promover estes produtos, bem como para se diferenciar enquanto empresa ecologicamente responsável, adota o *slogan* dos “três P’s”, em suas embalagens, conforme demonstrado na figura 3.

Figura 3 – Tecnologia dos 3´Ps



Fonte: Eliane Revestimentos Cerâmicos (2016)

Além disso, na empresa outras ações são integradas à variável promoção no composto de marketing ambiental. Segundo o entrevistado, as formas de divulgação desses produtos é feita “no catálogo de venda, assim como em demais meios de comunicação, como *site*, onde são evidenciados os produtos ecológicos e a preocupação ambiental com a sustentabilidade pela empresa”.

Ainda no item promoção, salienta-se os esforços de educação ambiental, com a questão ambiental sendo trabalhada com os colaboradores e inserindo este conteúdo no instituto educativo que mantém, composto por um colégio, um centro de capacitação e qualificação de pessoas, um centro universitário e um centro de

Pesquisa e Novos Negócios, que em parceria com uma universidade, oferece o curso de Engenharia Cerâmica. Ainda no sentido da promoção, a empresa ajudou a patrocinar a Cartilha de Conscientização Ambiental, que foi um projeto desenvolvido pelo IAB - Instituto Ambiental Brasil e pela Secretaria de Desenvolvimento Urbano do município de Camaçari, na Bahia, onde possui uma fábrica. Este material foi distribuído nas escolas integrantes da rede municipal de ensino naquela cidade.

Além disso, todas as informações em relação às questões ambientais encontram-se no sistema de informação gerencial, podendo ser acessadas pelos funcionários, clientes, fornecedores, sociedade em geral, entre outros públicos.

Da mesma forma que na promoção, a variável praça (ou distribuição) no composto de marketing ambiental, também é realizada de forma convencional, ou seja, com as mesmas estratégias utilizadas no *mix* de marketing tradicional.

Neste sentido, conforme o entrevistado: “Os produtos são vendidos e distribuídos igualmente aos demais produtos, sendo identificados na embalagem com selo de produto ecológico para identificação”.

Na tabela 2, expõe-se o resumo das principais questões relacionadas ao composto do marketing ambiental da empresa alvo do estudo.

Tabela 2 – Resumo das questões relacionadas ao composto de marketing ambiental na empresa

VARIÁVEL	DESCRIÇÃO
PRODUTO	<ul style="list-style-type: none"> - Todos os produtos possuem algum reaproveitamento de massa, água e redução de energia na sua fabricação - Primeiro porcelanato (piso) com o certificado BRTÜV - Primeiro revestimento de parede ecológico com o certificado BRTÜV.
PREÇO	A política de preços é a mesma em relação aos produtos da linha regular (o reaproveitamento de insumos na sua fabricação possibilita uma redução no custo de fabricação).
PROMOÇÃO	<ul style="list-style-type: none"> - Eco-rotulagem ou as etiquetas (prefixo ECO) - Slogan “3 P’s” nas embalagens - Divulgação nos catálogos de venda e no <i>site</i> da empresa - Iniciativas de educação ambiental - Patrocínios de materiais educativos com a temática ambiental - Sistema de informação gerencial
PRAÇA	As estratégias são realizadas de forma convencional, ou seja, com as mesmas estratégias utilizadas no <i>mix</i> de marketing tradicional.

Fonte: Elaborado pelo pesquisador (2016).

Com base nestes resultados, a seguir se apresenta as conclusões deste estudo.

5 CONCLUSÃO

Conforme visto no decorrer deste estudo, nas últimas décadas, vários grupos de interesses, como governo, universidades, consumidores, empresas, mídia, instituições financeiras e sociedade em geral têm se preocupado com as questões relacionadas à preservação do meio ambiente.

A questão tornou-se particularmente importante no contexto das empresas, onde o desenvolvimento dos produtos e a gestão dos processos começaram a ficar diretamente ligados ao tema sustentabilidade e preservação ambiental. Em outras palavras, as organizações empresariais passaram adotar estratégias, tentando reduzir os seus impactos na sociedade e no meio ambiente, por meio de melhorias que levassem em conta o impacto dos produtos e dos processos produtivos para a preservação ambiental, buscando contribuir para o desenvolvimento sustentável.

Com isso, passaram a desenvolver produtos verdes, definidos como bens, mercadorias e serviços que satisfazem as necessidades dos indivíduos, mas que também procuram reduzir o impacto social negativo e o impacto ambiental dos produtos e processos de produção existentes, adotando estratégias de marketing verde ou ambiental para comunicar estas ações ao mercado.

O marketing ambiental tem vários tipos de funções que orientam a atuação da empresa com o mercado, entre elas, o desenvolvimento do composto mercadológico (4 P's), com estratégias e ações para o produto, preço, praça e promoção do produto verde.

Diante destas questões, este trabalho buscou identificar as estratégias de marketing ambiental de uma empresa cerâmica de Criciúma – SC. Foi verificado que a questão ambiental é uma parte da estratégia global da empresa e as ações de sustentabilidade foram incorporadas nos processos fabris da organização, na busca do equilíbrio econômico-financeiro com o respeito ao meio ambiente.

A partir disso, as ações de marketing na empresa foram e são desenvolvidas para fazer chegar essa sua responsabilidade e preocupação ambiental ao seu mercado-alvo.

Dessa forma, a organização em estudo utiliza a temática ambiental como um diferencial competitivo, a partir do seu sistema de gestão ambiental, tendo sido

pioneira no Brasil e no mundo no que se refere a várias ações neste campo. Na área mercadológica, adota estratégias que podem ser englobadas no composto de marketing verde, para as quais utiliza as mesmas premissas do marketing tradicional, adaptadas a este tipo de produto.

Frente ao exposto, acredita-se que o estudo respondeu à questão formulada, bem como cumpriu seus objetivos pretendidos, à medida que caracterizou a empresa e o seu sistema de gestão ambiental; avaliou as mudanças adotadas na organização para considerar as questões ambientais nos produtos e processos; identificou a política de preços praticada em relação aos produtos ambientalmente sustentáveis e verificou como a empresa desenvolve a promoção envolvendo a questão ambiental.

REFERÊNCIAS

- AJZENTAL, Alberto. **História do pensamento em marketing**. São Paulo : Saraiva, 2010.
- ALPERSTEDT, Graziela Dias *et al.* A atuação no mercado externo influencia a estratégia de gestão ambiental das empresas brasileiras? Um estudo multicaso na indústria cerâmica de Santa Catarina. **Revista de Gestão Social e Ambiental - RGSA**, São Paulo, v. 7, n. 2, p. 3-19, maio/ago. 2013.
- ANFACER - Associação Nacional dos Fabricantes de Cerâmica para Revestimentos (2011). **Guia ambiental**. 2011. Disponível em: < <http://www.anfacer.org.br>>. Acesso em 01 maio 2016.
- BAKER, Michael J. **Administração de marketing**. 5. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2005.
- BOONE, Louis; KURTZ, David L. **Marketing contemporâneo**. 8. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2002.
- BRITO, Jorge Ferreira. **Produção de grês porcelanato a partir de matérias-primas do estado da Bahia**. Natal: Universidade Federal do Rio Grande do Norte, 2008.
- CERVO, Amado L.; BERVIAN, Pedro A. **Metodologia científica**. São Paulo: Makron Books, 2002.
- COBRA, Marcos. **Marketing básico**. São Paulo: Atlas, 2007.
- CORTES, P. L.; MORETTI, S. L. A. Consumo verde: um estudo transcultural sobre crenças, preocupações e atitudes ambientais. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 12, n. 3, p. 45-76, 2013.
- CRUZ, M. N.; TROCCOLI, I. R. Do canal de vendas diretas ao suporte à responsabilidade ambiental: o caso da Natura. **Revista Gestão Organizacional**, v.7, n. 1, p. 63-78, 2014.
- DIAS, Sergio Roberto *et al.* **Gestão de marketing**. São Paulo: Saraiva, 2003.
- ELIANE REVESTIMENTOS CERÂMICOS. **Sustentabilidade**. 2016. Disponível em: <http://novo.eliane.com/institucional/sustentabilidade>>. Acesso em 10 maio 2016.
- GATES, Roger. **Fundamentos de pesquisa científica**. 2. ed. Rio de Janeiro : LTC, 2011.
- HOLTZ, L. *et al.* Divulgação de informações de caráter social e ambiental nos websites das maiores empresas com atividades no Espírito Santo. **Revista de Gestão Social e Ambiental**, v. 8, n. 2, p. 36-48, 2014.

KOTLER, Philip. **Marketing essencial**: conceitos, estratégias e casos. 2. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

KOTLER, Philip; LEE, Nancy R. **Marketing social**: influenciando comportamentos para o bem. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson, 2008.

LEITE, José Rubens Morato; PILATI, Luciana Cardoso; DANTAS, Marcelo Buzaglo. **Direito Ambiental simplificado**. São Paulo: Saraiva, 2011.

LOPES, V. N.; PACAGNAN, M. N. Marketing verde e práticas socioambientais nas indústrias do Paraná. **Revista de Administração**, v. 49, n. 1, p. 116-128, 2014.

LUZ, Jota Carlos. **Desenvolvimento de formulações para produção de grês porcelanato a partir de matérias-primas da região da bacia do Parnaíba**. Natal: Universidade Federal do Rio Grande do Norte, 2008.

MALHEIROS, Bruno T. **Metodologia da pesquisa em educação**. Rio de Janeiro: LTC, 2011.

MC DANIEL, Carl D.; GATES, Roger. **Fundamentos de pesquisa científica**. 2.ed. - Rio de Janeiro : LTC, 2005.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. São Paulo: Atlas, 2006.

MELO, P. T. N. B. Indicadores da dimensão institucional do desenvolvimento sustentável e os objetivos da Rio +20. **Desenvolvimento em Questão**, v. 11, n. 23, p. 74-117, 2013.

MINADEO, Roberto. **Gestão de marketing**: fundamentos e aplicações. São Paulo: Atlas, 2008.

RAUEN, Fábio José. **Elementos de iniciação à pesquisa**. 2. ed. Rio do Sul: Nova Era, 2002.

RICHARDSON, R. J. (Coord.). **Pesquisa social**: métodos e técnicas. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

SANDHUSEN, Richard. **Marketing básico**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2003.

SANTOS, Tatiani *et al.* O desenvolvimento do marketing: uma perspectiva histórica. **REGE-USP**, São Paulo, v. 16, n. 1, mar. 2009. Disponível em <http://www.revistasusp.sibi.usp.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1809-22762009000100007&lng=pt&nrm=iso>. Acesso em: 15 out. 2015.

SILVEIRA-MARTINS, E.; TAVARES, P. M. Processo de formulação de estratégias: capacidade mercadológica, incerteza ambiental e desempenho. **Revista Organizações em Contexto**, v. 10, n. 20, p. 297-322, 2014.

SOUZA, Francisco A. **História do marketing**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2005.

VEIGA NETO, A. R. *et al.* Marketing verde aplicado à estratégia como prática: análise de variáveis na visão de empreendedores. **RAUnP - Revista Eletrônica do Mestrado Profissional em Administração da Universidade Potiguar**, v. 6, n. 2, p. 23-37, 2014.

WHITTINGTON, Richard. Estratégia após o modernismo: recuperando a prática. **Revista de Administração de Empresas (RAE)**. Vol. 44, n. 4, Out/Dez, 2004.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 11. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

XAVIER, R. N.; CHICONATTO, P. O rumo do Marketing Verde nas organizações: conceito, oportunidades e limitações. **Revista Capital Científico - Eletrônica**, v. 12, n. 1, p. 133-147, 2014.

ZENARO, Marcelo. **Marketing para empreendedores**. 3. ed. Videira: Êxito, 2011.

APÊNDICE

APÊNDICE A – ROTEIRO DE COLETA DOS DADOS

Roteiro da Pesquisa

Este estudo está sendo desenvolvido pelo acadêmico Eduardo Ramos Brunelli, tendo por objetivo identificar as estratégias de marketing ambiental desta empresa.

Na busca de informações que possibilitem a elaboração do estudo monográfico e a conclusão do curso de graduação em Administração pela UNESC solicita-se a importante colaboração da organização, por meio da participação nesta pesquisa.

1. HISTÓRICO DA EMPRESA

1. Como a organização teve origem?
2. Qual número de colaboradores e o porte da empresa?
3. Qual a composição societária?
4. Como ocorre a gestão?

2. GESTÃO AMBIENTAL

1) Quando a empresa iniciou suas operações levando em consideração a temática ambiental?

2) Quais foram as principais motivações para esta decisão?

3) Quais as principais estratégias adotadas em relação à gestão ambiental?

4) Qual o posicionamento atual da empresa em relação à gestão ambiental?

5) Quais os ganhos obtidos pela empresa em relação à adoção da temática ambiental em sua gestão?

3. DECISÕES DE MARKETING

1) Quais os principais produtos e processos que levam em conta a temática ambiental na empresa?

2) Quais os principais produtos e processos que levam em conta a temática ambiental na empresa?

3) Qual a política de preços adotada para os produtos “verdes” e sua comparação com produtos da linha regular?

4) Como a empresa realiza a distribuição dos produtos ambientalmente corretos?

5) Como a empresa realiza a comunicação com seu público-alvo em relação a sua gestão ambiental e produtos ecológicos?

Obrigado pela participação