

**LIGA DE ENSINO DO RIO GRANDE DO NORTE
FACULDADE NATALENSE PARA O DESENVOLVIMENTO DO RIO GRANDE DO
NORTE**

RODRIGO DE MELO MENDONÇA

**UM ESTUDO DA UTILIZAÇÃO DAS ESTRATÉGIAS DE MARKETING E GESTÃO
AMBIENTAL NOS SUPERMERCADOS DA CIDADE DO NATAL/RN**

**Natal – RN
2009**

RODRIGO DE MELO MENDONÇA

**UM ESTUDO DA UTILIZAÇÃO DAS ESTRATÉGIAS DE MARKETING E GESTÃO
AMBIENTAL NOS SUPERMERCADOS DA CIDADE DO NATAL/RN**

A monografia apresentada ao curso de Administração com Habilitação em Marketing da Faculdade Natalense para o Desenvolvimento do Rio Grande do Norte como parte dos requisitos para obtenção do grau de Bacharel em Administração

Orientadora: Prof^ª. Ana Maria da Silva Souza, Msc.

Natal - RN
2009

LIGA DE ENSINO DO RIO GRANDE DO NORTE
FACULDADE NATALENSE PARA O DESENVOLVIMENTO DO RIO GRANDE DO
NORTE

**UM ESTUDO DA UTILIZAÇÃO DAS ESTRATÉGIAS DE MARKETING E GESTÃO
AMBIENTAL NOS SUPERMERCADOS DA CIDADE DO NATAL/RN**

RODRIGO DE MELO MENDONÇA

A monografia apresentada e aprovada
em ____ de _____ de ____, pela
Banca de qualificação composta pelos seguintes membros:

Ana Maria da Silva Souza, Msc.
Orientadora

Membro Examinador

Natal, ____ de ____ de ____

Dedico este trabalho a todos que de forma direta e indireta contribuíram para sua realização e para a minha formação profissional.

Em especial à minha família pela compreensão e apoio.

E de uma forma mais especial ainda, a um anjo que Deus irá colocar no mundo em Abril de 2010 com muita saúde e felicidade, que é o meu filho João Victor.

AGRADECIMENTOS

Á Deus, por ser a minha força, não me deixando desistir nos momentos de fraqueza, pela bênção da inteligência para entender, pensar descobrir, criar e, até mesmo questionar tudo a nossa volta, me dando a raça de lutar para conquistar mais essa realização.

Aos meus pais, Ricardo Barros de Mendonça e Veranilda Mendonça de Melo, pelo carinho e incentivo de sempre, meus maiores exemplos de vida. Obrigado por todo apoio.

Aos meus irmãos Renata de Melo Mendonça, Ricardo Barros de Mendonça Filho, Raquel de Melo Mendonça e Rafael de Melo Mendonça, por fazerem parte da minha história e agüentarem os meus momentos de estresse.

A minha noiva Dayana de Souza Emerenciano, por todo amor dedicado, paciência, confiança e apoio durante este percurso da minha vida.

A minha orientadora professora e mestre Ana Maria da Silva Souza, por toda credibilidade e confiança no meu trabalho e pela amizade e confidências durante os anos de luta na faculdade.

A minha segunda orientadora querida Milka Priscila Ferreira de Carvalho (cunhada), que me deu um grande auxílio nas pesquisas realizadas, até mesmo nos seus horários de expediente e por todo carinho e confiança que dedicou a mim.

A todos da Instituição FARN, onde passei uma das maiores partes do meu tempo sendo, portanto mais uma família que me acolheu. Em especial à coordenação do curso de Administração com Habilitação em Marketing, todos os professores e diretores pelo apoio e também aos colegas de sala pela amizade que tivemos durante esses 4 anos passados.

Enfim, sou muito grato a todas as pessoas que ajudaram a mudar e a desenvolver minhas idéias ao longo dos anos de faculdade.

Resumo

Este estudo aborda questões inerentes às estratégias de marketing e gestão ambiental utilizadas pelos supermercados da cidade de Natal – RN. O objetivo da pesquisa constitui-se em analisar a opinião dos consumidores em relação às estratégias de marketing verde e avaliar a intensidade de informações relativas a essas estratégias direcionadas aos clientes. O estudo se justifica, visto a relevância desse tema como uma das grandes preocupações do mundo moderno, que se refere ao cuidado que a população deve ter com o meio ambiente, e é oportuno realizá-lo, pois o trabalho irá expor o reforço da percepção de consciência ecológica para a sociedade. Dessa forma, ocorrerá uma melhora na qualidade de vida dos habitantes da região, contribuição para a preservação do meio ambiente e constituição de uma ética ambiental. A metodologia do trabalho envolveu a pesquisa exploratória descritiva, tendo como instrumento de coleta de dados o questionário composto por questões abertas realizadas entre os consumidores e os gestores dos supermercados. De acordo com a coleta e análise dos resultados, foi possível concluir que existem estratégias sendo adotadas pelos estabelecimentos, porém poucas são utilizadas pelos consumidores.

Palavras - chave: Marketing ambiental. Gestão ambiental. Consumidores. Supermercados.

Abstract

This study contains questions intrinsic to marketing strategies and environmental management systems used by supermarkets in the city of Natal - RN. The objective of the research is to analyze the opinion of consumers related to green marketing strategies and evaluate the intensity of information of these strategies addressed to the client. The study is justified, as the importance of this theme like one of the big worry of the modern world, that refers the care that people should have with the environment, and it is appropriate to do it, because the work will expose the fortification of the ecologic conscience to the society. So, will occur the expansion of the quality of life in the region habitants, contribution to the environment's preservation and construction of one environmental ethics. The methodology of this work involved a descriptive exploratory study, using a questionnaire with open interviews like an instrument of data collection of the consumers and managers of supermarkets. According to the collection and analysis of results, it was possible conclude that there are strategies being adopted by businesses, but few are used by consumers.

Keywords: Marketing environment. Environmental management. Consumers Supermarkets.

LISTA DE FIGURAS

Fig. 01 – 4 P's do Marketing.....	19
Fig. 02 – Estratégia das caixas de papelão.....	45
Fig. 03 – Estratégia da sacola retornável.....	45
Fig. 04 – Estratégia da estação de reciclagem.....	46
Fig. 05 – Estratégia de conscientização do uso de sacolas retornáveis.....	46
Fig. 06 – Estratégia de venda/troca de sacolas retornáveis.....	47
Fig. 07 – Estratégia de divulgação do Marketing Ambiental.....	48

LISTA DE GRÁFICOS

Graf. 01 – Idade dos entrevistados.....	49
Graf. 02 – Sexo dos entrevistados.....	49
Graf. 03 – Estado civil dos entrevistados.....	49
Graf. 04 – Renda familiar dos entrevistados.....	50
Graf. 05 – Conhecimento do marketing ambiental dos entrevistados.....	51
Graf. 06 – Utilização da coleta seletiva em casa pelos entrevistados.....	51
Graf. 07 – Coleta seletiva no supermercado realizada pelos entrevistados.....	52
Graf. 08 – Estratégias ambientais conhecidas pelos entrevistados.....	52
Graf. 09 – Estratégias ambientais utilizadas pelos entrevistados.....	53

SUMÁRIO

1.	INTRODUÇÃO.....	11
1.1	CONTEXTUALIZAÇÃO DO PROBLEMA.....	11
1.2	CARACTERIZAÇÃO DO AMBIENTE DE PESQUISA.....	12
1.3	OBJETIVOS.....	17
1.3.1	Objetivo Geral.....	17
1.3.2	Objetivos Específicos.....	17
1.4	JUSTIFICATIVA.....	17
2.	REFERENCIAL TEÓRICO.....	19
2.1	MARKETING.....	19
2.1.1	Produto.....	20
2.1.2	Preço.....	20
2.1.3	Praça.....	20
2.1.4	Promoção.....	21
2.2	MARKETING AMBIENTAL (VERDE).....	22
2.2.1	Histórico e Conceituação.....	22
2.2.2	Estratégias de Marketing Ambiental.....	23
2.2.2.1	Produto.....	24
2.2.2.2	Preço.....	26
2.2.2.3	Praça.....	27
2.2.2.4	Promoção.....	28
2.2.2.5	Marketing e a Ética Ambiental.....	30
2.3	GESTÃO AMBIENTAL.....	32
2.3.1	Conceituação e Histórico.....	32
2.3.2	Estratégias de Gestão Ambiental.....	35
2.3.2.1	Coleta Seletiva.....	37
2.3.2.2	Coleta Seletiva e suas Modalidades.....	37
2.3.2.3	Alguns Benefícios da Coleta Seletiva.....	38
3.	METODOLOGIA.....	39
3.1	TIPO DE PESQUISA.....	39
3.2	UNIVERSO E AMOSTRA.....	40
3.3	INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS.....	40
3.4	ANÁLISE DE COLETA DE DADOS.....	41
4.	RESULTADOS.....	42
4.1	PESQUISA REALIZADA COM OS GERENTES DOS SUPERMERCADOS.....	42
4.1.1	Algumas Imagens de Estratégias Utilizadas pelos Supermercados.....	45
4.2	PESQUISA REALIZADA COM OS CLIENTES DOS SUPERMERCADOS.....	49
4.2.1	Perfil dos Entrevistados.....	49
4.2.2	Estratégias de adotadas na Visão dos Clientes.....	51
5.	CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES.....	54
	REFERÊNCIAS.....	56
	APÊNDICES.....	58
	ANEXOS.....	61

1. INTRODUÇÃO

1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO DO PROBLEMA

O Marketing Ambiental pode ser considerado pelas empresas como uma ferramenta estratégica. Para viabilizar este objetivo é necessário desenvolver uma cultura de comunicação que seja capaz de integrar conteúdos de várias áreas técnicas ligadas ao meio ambiente e à qualidade de vida das pessoas. O responsável em dar forma à política ambiental de uma empresa, otimizando e implementando sempre seu aperfeiçoamento integrado é o SGA – Sistema de Gestão Ambiental, que vem a ser uma ferramenta capaz de projetar e sustentar a imagem da empresa, estendendo-se com uma nova visão de mercado, destacando principalmente sua diferenciação ecologicamente correta junto à sociedade, fornecedores, funcionários e ao mercado.

O Marketing Verde é uma verdadeira e ampla implementação de políticas ambientais que vão do início, desde a coleta da matéria prima até sua disposição. Envolve a área de recursos humanos, ciência e tecnologia, educação, tudo enfim que estiver ligado com a produção ou a prestação de serviços. A empresa poluidora ou eticamente incorreta sob o ponto de vista ambiental será expurgada gradativamente pelos consumidores.

Vale lembrar que o Marketing Ambiental não se limita à promoção de produtos que tenham alguns atributos verdes (tais como recicláveis e produtos que não destruam a camada de ozônio). Isso porque, para posicionar-se como ambientalmente responsável, a empresa deve organizar-se para ter a responsabilidade em todas as suas atividades. Para isso, todos os funcionários devem estar conscientes de que a empresa não pode ter nenhuma falha em seu comportamento ambiental, pois é muito difícil e demorado o processo de reconstrução da imagem de uma empresa previamente retratada na mídia como ambientalmente irresponsável. Além disso, a empresa deve adotar um comportamento pró-ativo, ou seja, deve estar sempre aperfeiçoando seu comportamento ambiental, pois as expectativas da população quanto ao verde está em constante mudança e os objetivos que as empresas devem atingir tem que ser ideais. Por isso, para atingir tais objetivos, devem ser traçadas metas cada vez mais rígidas.

As ferramentas de marketing ambiental utilizadas hoje por alguns supermercados são de extrema importância tanto para a imagem organizacional (ambientalmente correta), quanto para a qualidade de vida da população, obtendo algumas vantagens, tais como: redução dos custos e menores desperdícios, sobrevivência e sucesso da empresa a longo prazo, conscientização ambiental, cumprimento da legislação ambiental, reciclagem e reaproveitamento de matérias-primas, utilização de novas metodologias que evitem ou reduzem os impactos ambientais, entre vários outros benefícios que essas ferramentas podem oferecer.

Dessa maneira este trabalho tem como problemática: quais as estratégias de marketing ambiental utilizadas pelos supermercados na cidade do Natal/RN?

1.2 CARACTERIZAÇÃO DO AMBIENTE DE PESQUISA

O estudo foi realizado focando as redes de supermercados de Natal que adotam programas de responsabilidade sócio-ambientais. Os supermercados estudados foram: Nordestão, Carrefour, Extra, Hiper Bompreço e Bompreço conforme caracterização abaixo.

Histórico do Nordestão:

O Nordestão é uma empresa genuinamente potiguar. Surgiu através de uma semente plantada por Leôncio Etelvino de Medeiros, agricultor e comerciante que, em 1958 saiu da cidade de Cruzeta, na região Seridó do Rio Grande do Norte, para estabelecer-se em Natal. Aqui, adquiriu cinco pontos comerciais no antigo mercado público do Centro da cidade.

Hoje, o Grupo Nordestão reúne sete lojas em atividade. A expansão esteve sempre em sintonia com o crescimento da cidade. Em seis anos – de 1972 a 1978 - a empresa inaugurou quatro lojas, média de uma loja a cada dezoito meses. A segunda loja da rede Nordestão surgiu em 1975, no bairro de Petrópolis; em 1976, é inaugurada a terceira loja, no bairro de Lagoa Nova e em 1978, a quarta loja no Bairro Cidade Jardim. Com o crescimento da Zona Norte a empresa vislumbrou a oportunidade de dar continuidade a sua expansão, inaugurando em 1981 sua quinta loja, a do bairro Santa Catarina e, nove anos depois, em 1990, sua sexta loja, no bairro de Igapó. Sua sétima loja foi inaugurada em 2008 numa das áreas mais nobre

da nossa cidade, no bairro de Tirol. O Grupo Nordesteão conta com 3,5 mil funcionários capacitados e treinados para melhor atender os clientes.

Nordestão Visitado: Rua Leôncio Etelvino, 2877, Capim Macio - Natal/RN.

O Nordesteão Cidade Jardim (Zona sul de Natal) está em uma das principais avenidas no caminho de Ponta Negra, a engenheiro Roberto Freire e já existe a 37 anos tendo sua fundação em 1972. A loja teve sua área de vendas ampliada e modernizada, em 2006, passando a ocupar 3.200 m² de área de venda. Tem fluxo médio diário de 4.000 clientes. Possui 34 caixas com 312 colaboradores trabalhando em toda a sua extensão.

Histórico do Carrefour:

O Carrefour é um grupo de origem francesa, criado em 1959, presente em 19 países e com mais de 7.000 pontos-de-venda. A operação brasileira foi a primeira no continente americano, iniciada em 1975. Com o lançamento de novas lojas e a aquisição de redes regionais como Planaltão, Roncetti, Mineirão, Rainha, Dallas e Continente a rede se expandiu tornando o Carrefour uma das maiores empresas varejistas do país.

Hoje, o Carrefour Brasil conta com mais de 56 mil colaboradores e está presente em 16 Estados com 440 pontos-de-venda (111 Hipermercados, 35 Supermercados, 260 Maxidescontos e 34 lojas Atacadão).

Carrefour Visitado: Rodovia Br 101, S/N, Lagoa Nova – Natal/RN.

O Supermercado Carrefour está localizado na parte central da Zona Sul de Natal, próximo á shoppings Centeres. Foi fundado em 1997 e hoje já existem 2 lojas em Natal. Possui em média 400 colaboradores trabalhando na loja com 44 caixas ativos. O fluxo médio de clientes diariamente é de 4.000 á 5.000 consumidores.

Histórico do Extra:

Introduzidos no Brasil pelo Pão de Açúcar em 1971, seus hipermercados eram conhecidos pelo nome Jumbo, que eram grandes lojas, com amplo estacionamento, comercializando produtos alimentícios e não alimentícios.

Em novembro deste mesmo ano é inaugurado o Extra Abolição em Campinas, que construído especialmente para este fim marca uma 2ª geração de hipermercados. A marca Extra passa a ser a única bandeira de hipermercados do Grupo, em 1993. A marca Jumbo é desativada.

Em 1997 o Extra João Dias, inaugurado no ano anterior, passa a funcionar 24 horas por dia, sendo o 1º hipermercado do Brasil a ter este horário de funcionamento. Atualmente, a rede Extra está em grande parte dos estados brasileiros, inclusive no Rio Grande do Norte.

Extra Visitado: Av. Engenheiro Roberto Freire, S/N, Capim Macio – Natal/RN.

O Supermercado Extra também está localizado na zona sul de Natal sentido Ponta Negra, tendo sido fundado em 2007 e já possuindo 2 lojas centrais de fácil acesso para os consumidores que variam em média de 4.000 clientes diariamente. Atualmente empregam 215 colaboradores com 34 caixas de pagamentos disponíveis.

Histórico do Bompreço:

A história do Bompreço começou em 1935, com uma pequena loja de alimentos estabelecida por Pedro Paes Mendonça em Serra do Machado, município de Ribeirópolis, no interior de Sergipe. Era uma mercearia pequena, porém com sortimento adequado para as necessidades da população local. Ainda em Serra do Machado, nasceu João Carlos Paes Mendonça, filho de Pedro e Maria Paes Mendonça, que liderou a empresa por cerca de 40 anos, a partir de 1959. A pequena mercearia prosperou e, em 1946, transferiu-se para a sede do município, Ribeirópolis, em instalações maiores. Em 1951, foi dado um importante passo em direção a Aracaju, capital do Estado de Sergipe, com a abertura de um armazém de secos e molhados. Pouco tempo depois, foram abertas filiais nas cidades de Propriá

e Lagarto, no interior sergipano. Em 1962, foi implantado, também na cidade de Propriá, um supermercado com a finalidade de ser um piloto e uma escola para a modalidade do auto-serviço. Essa nova e promissora forma de comércio despontava pelo Brasil.

Em busca de horizontes mais amplos para se desenvolver, a empresa chegou ao Recife, capital do Estado de Pernambuco, inaugurando em 02 de junho de 1966, no bairro de Casa Amarela, o primeiro supermercado com a marca Bompreço. Nos anos seguintes foram abertas várias outras lojas, estabelecendo-se a rede Bompreço de supermercados e hipermercados.

O Bompreço conta com 119 lojas de supermercados, hipermercados e magazines (lojas de departamentos) localizadas em nove estados do Nordeste brasileiro: Pernambuco, Maranhão, Ceará, Rio Grande do Norte, Paraíba, Alagoas, Sergipe, Bahia e Piauí.

Bompreço Visitado: Av. Engenheiro Roberto Freire, 3151, Capim Macio – Natal/RN.

O Supermercado Bompreço existe há 2 anos em Natal, entretanto já possui 2 lojas bem localizadas em regiões de fácil acesso. Possui 103 colaboradores para atender em média 1.100 a 1.200 clientes diariamente, com 14 caixas de pagamento.

Hiper Bompreço Visitado: Av. Engenheiro Roberto Freire 2824, Ponta Negra – Natal/RN.

O Supermercado Hiper-bompreço de Ponta Negra também está localizado em uma das principais avenidas (Eng. Roberto Freire) bem como tem acesso a Br. 101. Já existe há 8 anos no mercado e possui 2 lojas em Natal. Tem um fluxo médio diário de clientes em torno de 4.500, possuindo 350 colaboradores para atender estes, com 31 caixas disponíveis.

Hoje Marketing Ambiental é um tema que está inserido em boa parte dos supermercados da grande Natal, com o objetivo do indivíduo e a coletividade construírem valores sociais, conhecimentos, habilidades, atitudes e competências voltadas para a conservação do meio ambiente, bem de uso comum do povo, essencial a qualidade de vida. Dentro dessa perspectiva, o Marketing ambiental

surge com a alternativa para melhorar a qualidade de vida dos atuais e futuros moradores da cidade, viabilizando o mínimo de agressões a natureza.

Um supermercado ecologicamente correto busca uma harmonia com o meio ambiente, impondo inovação tecnológica, formação de recursos humanos, mudanças de cultura e práticas gerenciais, alterações na forma de relacionamento entre outros.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo Geral

Identificar as estratégias de marketing e gestão ambiental utilizadas pelos supermercados na cidade do Natal/RN.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Estudar as estratégias de marketing e de gestão ambiental utilizadas pelos supermercados na cidade do Natal/RN;
- Analisar a opinião dos consumidores em relação às estratégias de marketing e gestão ambiental;
- Avaliar a intensidade de informações, relativas às estratégias de marketing e gestão ambiental direcionadas aos clientes.
- Identificar o perfil dos principais consumidores nos supermercados;

1.4 JUSTIFICATIVA

Hoje em dia, a sociedade está se tornando cada vez mais consciente em relação ao seu papel no meio ambiente, diante o impacto ambiental negativo que vem acontecendo em muitas localidades do nosso país. Fica-se na expectativa de que cada vez mais as empresas cumpram com uma maior responsabilidade nesse processo de desenvolvimento ambiental, com a finalidade de construir uma sociedade mais sustentável no meio ambiente.

Com isso, as próprias empresas vêm tendo a percepção da grande necessidade de reajustar seus métodos de trabalho, principalmente quando se fala em consciência ambiental, tendo a certeza de que essa nova tendência inovadora, pode se tornar essencial e fazer um grande diferencial competitivo para a entidade ser prioridade dos consumidores, além de ser registrada como ambientalmente correta.

Em todo esse processo o marketing ambiental vem com o objetivo de promover à população novas tendências de consumos sustentáveis, induzirem a geração de produtos ecologicamente corretos e implantar nas estratégias de

competitividade das empresas. Quando uma empresa adota o programa de marketing ambiental, a mesma passa a garantir sua sobrevivência e sucesso no mercado, melhorar a imagem organizacional, cumprir com a legislação ambiental, reduzir custos e desperdícios, garantir a sustentabilidade em relação ao uso de recursos naturais e com tudo isso tornar-se eco eficiente.

Para a academia, o tema estudado contribuirá como referencial bibliográfico para novos estudos relacionados ao assunto trabalhado, também servirá para adicionar conhecimento às pesquisas que serão realizadas na área e para aqueles que se interessam no tema abordado. Do ponto de vista sócio-ambiental o trabalho irá expor o reforço da percepção de consciência ecológica para a sociedade, dessa forma, melhorando a qualidade de vida dos habitantes da região e contribuindo para a preservação do meio ambiente.

As consequências ambientais adversas da ação humana vêm tomando proporções alarmantes. A preocupação com as questões ambientais vem ocupando um lugar privilegiado nas discussões sócio-ambientais, da necessidade do ser humano assumir um novo comportamento em relação à temática do verde e do meio ambiente.

Nesta conjuntura social a importância da realização deste trabalho para os estudantes da graduação, que cursam Administração com Habilitação em Marketing, visto a relevância desse tema como uma das grandes preocupações do mundo moderno que se refere ao cuidado que a população deva ter com o meio ambiente, pois durante muito tempo o planeta terra tem sofrido grandes maus tratos.

Outro aspecto de fundamental importância deste trabalho para os acadêmicos é na construção da ética ambiental, com o objetivo de construir e consolidar novas normas de conduta que norteiem a relação dos seres humanos com o meio ambiente. Deve-se desenvolver uma consciência ecológica para preservação da vida, por meio da disseminação de informação e orientação adequada.

Este trabalho é feito pelo autor, futuro administrador, com ética e responsabilidade social que devem se expressar na prática empresarial. Só a construção de relações de qualidade pode levar as empresas a condições de sobrevivência num mundo instável.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 MARKETING

O pensamento do marketing tem uma existência desde muitos anos atrás. Muitas vezes mal utilizado e mal interpretado, o marketing tornou-se alvo de muitas críticas por induzir ao consumo exagerado, o que provocou o aumento da extração dos recursos naturais e consequentemente a geração de resíduos de variados tipos. Portanto o marketing evoluiu, e sua compreensão como uma das mais importantes ferramentas disponíveis de mudança de comportamento torna-se hoje imprescindível quando se fala em implementação de novos valores nas sociedades.

Segundo Kotler (1984, p.49) Marketing é um processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros.

Na verdade o conceito de marketing é uma função organizacional e um conjunto de processos que englobam a criação, a comunicação e a entrega de valor para os respectivos clientes, bem como a administração do relacionamento com eles, de modo que beneficie a organização e o público interessado que a mesma busca na sociedade.

Nas estratégias de marketing de uma empresa, devem existir quatro instrumentos de marketing para um bom funcionamento da mesma no mercado, que são os conhecidos 4Ps – produto, preço, praça (distribuição) e promoção (comunicação), que segue em anexo abaixo.

Figura 01 – 4 P's do Marketing



FONTE: aartedevider.blogspot.com – (2009)

Produto – Estratégia de produto, necessidade de pesquisa, plano de desenvolvimento.

Preço – Estratégia de preço e de custo.

Praça – Estratégia de canais de distribuição.

Promoção – Estratégia de promoção, vendas, publicidade e propaganda.

2.1.1 Produto

São os bens físicos ou os serviços que são vendidos. O conceito de produto é algo mais amplo que um objeto em si (a embalagem ou empacotamento, os serviços pós-venda, etc).

O produto se sobressai, pois o ato de consumo está diretamente relacionado com os bens e serviços que atendem às motivações e necessidades de cada indivíduo. Portanto, o produto vem a ser o elemento central em qualquer estratégia de marketing ecológica, pois é em torno dele que ocorrerão todo o planejamento e a gestão das operações que o tornarão possível, bem como as implicações de seu consumo e seus desdobramentos para a sociedade.

2.1.2 Preço

É o custo ao público ou preço de venda. O preço é um dos fatores mais importante para a venda de um produto, pois a decisão de compra dos consumidores é bastante influenciada pela sua variável.

Deve-se levar com conta que o preço pode representar uma fonte de informação sobre a qualidade do produto, ocorrendo que muitos consumidores consideram que quanto maior o valor do produto ou serviço, mais qualidade o mesmo possui diante os concorrentes que trabalham com preços inferiores.

2.1.3 Praça

É a localização onde os produtos são vendidos. É recomendável, antes de abrir uma empresa fazer um estudo de mercado da zona onde se pretende abrir o negócio.

A distribuição consiste em um conjunto de processos que a empresa realiza que possibilitam a chegada do produto ao consumidor a partir do produtor. Vale lembrar que a distribuição de um produto ecológico deve respeitar o meio ambiente.

Uma das primeiras decisões que uma empresa deve tomar no início do processo de comercialização é a maneira que seus produtos serão distribuídos. Essa decisão deve ser baseada em critérios econômicos, e principalmente nos aspectos ecológicos oferecidos pela empresa.

2.1.4 Promoção

É uma ação direta que move ou acelera a venda de um serviço ou produto, utilizando instrumentos de publicidade e propaganda tais como: folhetos, descontos, ofertas, amostras grátis, distribuição de brindes, entre outros.

Pode-se melhor entender a promoção como uma atividade que utiliza instrumentos do mix-promocional onde estão inseridas as atividades de publicidade, vendas, promoção de vendas, patrocínio, entre outros, que demonstram ser ferramentas de comunicação que são utilizadas para informar, persuadir e influenciar o consumidor na hora da compra.

2.2 MARKETING AMBIENTAL (VERDE)

2.2.1 Histórico e Conceituação

Em um mundo cada vez mais preocupado com o meio ambiente e cada vez mais instruído sobre a necessidade de proteger o nosso planeta da destruição causada pelos excessos da humanidade, uma empresa que não se preocupa com gestão ambiental é uma empresa desatualizada. A gestão ambiental diz respeito ao desenvolvimento sustentável. O objetivo da gestão ambiental é acompanhar as atividades de uma empresa e garantir que elas irão prejudicar o mínimo possível o meio ambiente, sempre buscando alternativas mais limpas.

O marketing ambiental torna-se uma ferramenta eficaz se utilizada corretamente, tanto na relação dos negócios, como para o aprimoramento do conceito e da cultura empresarial e social como um todo. Serve como exteriorização dos interesses e da conduta empresarial, aliados os produtos e serviços que estão sempre buscando a excelência e o diferencial das relações de negócio e de resultados.

De acordo com o (SEBRAE 2004), nos últimos anos, a sociedade vem observando os desastres ecológicos que vem acontecendo ultimamente, e a preocupação com as questões ambientais vem sendo prioridade nas atividades humanas. Como consequência o ambiente natural está sendo um objeto de análise, onde inclui o marketing, pois, as sociedades estão se tornando mais sensíveis em relação aos temas ambientais, havendo necessidade de se comportarem de maneiras diferentes em quando se diz respeito a essa temática verde. Em função disso, as empresas têm procurado manter um padrão favorável juntos aos consumidores, a fim de ser prioridade diante os concorrentes, utilizando estratégias de marketing voltadas para o aspecto ecológico como variável competitiva no mercado.

Welford (2005, p.74):

Refere-se ao marketing verde como o fornecimento de informações sobre o produto e o produtor ao consumidor, proporcionando-lhe conselhos sobre como utilizar o produto mais eficientemente e sobre a reutilização, reparação, reciclagem e rejeição desse produto. Considera que o marketing verde deveria constituir uma mudança no enfoque tradicional centrado em certos aspectos do produto, “face a um enfoque ético que tenha uma visão holística do produto desde o berço à tumba e considere o contexto no qual é produzido.

Para Polonsky (1994, p.74):

O marketing ambiental consiste de todas as atividades desenvolvidas para gerar e facilitar qualquer trocas com a intenção de satisfazer os desejos e necessidades dos consumidores, desde que a satisfação de tais desejos e necessidades ocorra com o mínimo de impacto prejudicial sobre o meio ambiente.

Marketing ambiental pode ser conceituado como uma modalidade que visa enfocar as necessidades de consumidores ecologicamente conscientes e contribuir para a criação de uma sociedade sustentável, estudando os aspectos positivos e negativos das atividades de marketing em relação à poluição, ao esgotamento de energia e ao esgotamento dos recursos não renováveis.

2.2.2 Estratégias de Marketing Ambiental

O que antes parecia um gasto superficial que poderia ser evitado, agora passa a fazer parte da estratégia empresarial. Há alguns anos atrás parecia impensável para as empresas gastar dinheiro cuidando do meio ambiente. E agora, países elegem presidentes que faz do meio ambiente grande parte do foco das suas campanhas. Empresas multinacionais gastam milhões de dólares com gestão ambiental, para poder vender para as pessoas que a sua marca ajuda o meio ambiente. A gestão ambiental se tornou estratégia de marketing.

Atualmente o marketing ambiental vem assumindo um caráter mais realista, focando em construir um real equilíbrio entre o homem e o ambiente. Planejar o futuro de forma clara e lógica é a melhor maneira de começar a busca por uma qualidade de vida melhor, através de um desenvolvimento sustentável.

Para tal mudança é necessário que haja um trabalho totalmente voltado para reeducação dos consumidores.

Ferraz et al. (1995), demonstram que, dada à capacitação produtiva e tecnológica existente no país, a questão ambiental oferece a oportunidade de constituir-se em uma das bases de renovação da competitividade das empresas brasileiras. Contudo, faz-se necessária a adoção de uma postura pró-ativa com relação ao meio ambiente, por parte dos empresários. Esta atitude pró ativa pode construir, a médio e longo prazo, vantagens competitivas de difícil superação pelos competidores. Dessa forma, o reaproveitamento de sacolas plásticas, torna-se uma oportunidade para que os supermercados de médio e grande porte desenvolvam uma vantagem competitiva e contribuam de forma efetiva para evitar danos ao meio ambiente.

Segundo Zaneti (2006, p.2,3) a Educação Ambiental (EA) surge como fonte capaz de proporcionar meios de diminuir danos sociais e ambientais, objetivando a mudança da prática, a concepção e o comportamento da população na gestão de seus resíduos, juntamente com implantação de tecnologias limpas, que atuem para esta transformação.

Nas estratégias de marketing ambiental de uma empresa, devem ser adaptados os 4Ps (produto, preço, praça e promoção), para que a mesma funcione com qualidade e satisfação no mercado. Logo abaixo será falado um pouco sobre cada um desses componentes:

2.2.2.1 Produto

Segundo DIAS (2007), o produto destaca-se, pois o ato de consumo está diretamente relacionado com os bens e serviços que atendem as motivações e necessidades dos indivíduos. O produto, portanto, constitui o elemento central em qualquer estratégia de marketing ecológico, pois é em torno dele que ocorrerão todo o planejamento e a gestão das operações que o tornarão possível, bem como as implicações de seu consumo e seus desdobramentos para a sociedade.

A comercialização tem como objeto principal o produto, o qual é desenvolvido para satisfazer a necessidade do consumidor, proporcionando assim benefícios adequados aos desejos dos clientes.

O produto se dá como ecológico quando cumpri as mesmas funções dos produtos equivalentes, mas causando prejuízos visivelmente menores ao longo do seu ciclo de vida, desde a produção, no consumo como na eliminação final. Ou seja, desde a matéria prima que o compõem, os processos envolvidos no seu conjunto, a utilização pelos consumidores, os resíduos gerados por sua distribuição e a reutilização e eliminação.

A fase de extração e de fabricação corresponde ao refino de minerais, extração e tratamento da madeira e a fabricação de produtos intermediários. A fase de fabricação do produto corresponde à fabricação de peças e componentes do produto. A fase de utilização do produto pelo cliente compreende ao consumo de energia para utilizar o produto, a manutenção e o reparo. E o fim da vida do produto compreende nos meios de eliminação do produto utilizado: reciclagem, incineração, meios de descarga, etc. A fase do transporte corresponde a um conjunto de meios de transporte que são necessários para realizar o ciclo completo de vida do produto: transporte de matéria-prima, abastecimento pelos fornecedores, envio aos clientes, coleta dos produtos em fim de vida. (DIAS, cap. 07, pag. 124).

Muitos produtos deverão sofrer modificações em sua fabricação, sendo necessárias algumas adaptações de atributos substituídos ou eliminados, devido ao aumento das exigências por parte dos consumidores e principalmente por imposições normativas das legislações, caso contrário eles poderão perder para produtos concorrentes ou saírem do mercado por determinação judicial.

As empresas devem adotar as variáveis ambientais com a introdução de novos produtos ecológicos direcionados ao novo mercado, ou na melhoria dos produtos já existentes, tornando-os menos prejudicial ao ambiente e eliminação de produtos existentes do mercado para melhor satisfação dos clientes.

Segundo SROUR (2000), para o Marketing, tão importante quanto as características técnicas do produto é a percepção que os consumidores têm dele. O produto deve ter não apenas características ou atributos físicos, o consumidor identifica no produto atributos psicológicos e sociais. É importante que o produto transmita para o consumidor um grande causa ambiental, esse pensamento vai construir na imaginação do consumidor que a compra do produto está auxiliando na proteção do planeta terra, engajando assim o cliente numa causa nobre.

Não só o produto deve causar essa impressão no consumidor, mas também à empresa, que devem estar ligada na cabeça do cliente como uma empresa de responsabilidade social e ambiental, agregando assim valores ecológicos a sua imagem. Os resultados dessas mudanças fortalecem a identificação da marca com a natureza, obtendo uma vantagem competitiva para os seus produtos em relação à concorrência.

2.2.2.2 Preço

O preço indica o valor atribuído ao produto pelo consumidor e deve refletir os valores ambientais que o produto possui além dos demais valores envolvidos e custos de sua produção (DIAS, cap. 8, pag. 137).

De acordo com CALOMADRE (2000) os fatores que consideram na determinação do nível dos preços a fixar para os produtos são:

1. A percepção do consumidor.
2. Os produtos e os preços da concorrência.
3. A estrutura de custos unitários.

A percepção do consumidor torna-se o mais difícil, pois a decisão de comprar não está baseada unicamente no preço baixo a pagar, porém o consumidor deve sempre estar informado sobre os benefícios dos produtos pelo qual vai escolher. Nesta visão os benefícios ecológicos vêm ganhando espaço no mercado atual, pois promete qualidade de vida no futuro. Quando um consumidor adquire um produto ecológico, não está pensando somente na sua utilidade, mas nos valores que ele proporciona de proteção ao meio ambiente.

É fundamental que o preço reflita os valores ambientais que o produto contém, junto com todos os demais valores e custos de produção. Apresentando assim o valor completo de benefícios que o produto possui principalmente que esse preço reflita os valores ambientais, isso trará o diferencial do produto na hora da escolha pelo consumidor, pois com o acesso a essas informações passa confiança ao cliente, quando se sabe a qualidade ambiental do produto e a seu processo de fabricação.

Sabe-se que os produtos ecológicos possuem os preços mais elevados, isso ocorre devido aos inúmeros processos que este produto passa para a sua produção. Em contra partida, esses produtos trazem grandes benefícios a saúde do consumidor, indicando assim qualidade, pois este preço elevado se transforma em qualidade de vida e indispensável para o homem. Porém essa aceitação social depende da informação recebida pelo consumidor que se torna indispensável neste processo. Esta comunicação é realizada através da publicidade de maneira que fixe essa identificação do produto com a causa.

2.2.2.3 Praça

Praça é a localização onde os produtos são vendidos. Para DIAS (2007), essa distribuição constitui um dos aspectos cruciais na gestão de um produto que facilita ou dificulta seu processo no mercado.

Quando se fala de um produto ecológico, essa distribuição deverá seguir rigorosamente o cumprimento das exigências ambientais, distribuindo os produtos verdes em ambientes que assumam um compromisso ético ambiental.

A praça possui um papel fundamental no ponto de vista ecológico para a reutilização das embalagens e resíduos para reciclagem. Implicando também em decisões estratégicas e bem planejadas.

Devem-se seguir alguns atributos básicos para a escolha da praça (CALOMARDE, 2000, p. 131):

- Escolha do canal de distribuição;
- Localização e dimensão dos pontos-de-venda;
- Merchandising, visando estimular a compra do produto no ponto-de-venda, logística ou distribuição física;
- Direção das relações internas do canal de distribuição.

A política de distribuição de produtos ambientais coloca estes produtos acessíveis ao consumidor na quantidade, no momento e lugar adequado, por um preço razoável, e com o mínimo de impactos ambientais. Nesta distribuição deve-se ter o cuidado para que o produto chegue a perfeitas condições ao consumidor, a

qualidade sempre é um diferencial, contar com pessoas qualificadas para dar informações sobre o produto, Atingir lugares que possuam bastantes consumidores ecológicos e cumprir sempre com as regras legais existentes para a comercialização do produto.

Outra preocupação que a distribuição deve ter é a escolha dos meios de transporte, pois muitos deles liberam altos níveis de gás-carbônico (CO₂) na atmosfera, contribuindo para o aumento do efeito estufa. O transporte ferroviário é mais viável, pois respeita o meio ambiente, assim como o transporte fluvial e marítimo. Uma vez escolhido o veículo utilizado, determinando o tamanho adequado e as características ideais em função da carga a ser transportada, deve-se ter um condutor prudente e uma boa manutenção do veículo, diminuindo assim os custos e contaminando menos o ambiente.

É necessário haver uma praça que permita a reutilização da embalagem ou vasilhames, a reciclagem do material descartado e o seu reaproveitamento no processo produtivo, ou seja, que utilize um canal de distribuição de retorno, através do marketing da reciclagem.

“As causas do aparecimento do marketing de reciclagem provêm da situação de concorrência entre os produtos reciclados se encontram diante dos produtos novos. Os benefícios a serem considerados pelo consumidor são de diferente origem e efeito temporal, o que exige o emprego de instrumentos de marketing para obter uma comercialização adequada dos produtos, incluindo a necessidade de modificar condutas habituais de tendência ao consumo indiscriminado de produtos novos, sem considerar os fatores ambientais envolvidos na decisão de compra.” (CALOMARDE, 2000, p. 142).

A mudança das embalagens é uma das alternativas que vêm sendo utilizadas pelas empresas, para reutilização transformando em algum produto útil, ou até mesmo na embalagem do próprio produto novamente. Isso exige uma consciência em educação ambiental por parte do consumidor.

2.2.2.4 Promoção

A promoção compreende na comunicação ecológica que é a parte mais vista no marketing verde, ela tem um papel decisivo na apresentação dos produtos ecológicos ao cliente, pois deve ter um compromisso com a verdade e com os

valores éticos ambientais. Ela trata-se de uma ação direta ou imediata para mover ou acelerar a venda de um produto, os instrumentos utilizados pela promoção são:

- Ofertas;
- Descontos;
- Folhetos;
- Catálogos;
- Vídeos;
- Demonstrações;
- Distribuição de brindes (chaveiros, canetas, calendários, etc.);
- Amostras grátis.

A função da promoção é informar sobre os atributos do produto, levando em consideração os aspectos positivos que protegerão o meio ambiente e a defesa e preservação ambiental, onde o consumidor conheça os benefícios dos produtos ecológicos, mantendo assim a credibilidade neste produto e na empresa. Dessa forma ela mostra ao cliente a compensação de comprar um produto ecológico devido ao valor que ele representa para a preservação da terra, sempre comparando aos semelhantes que não apresentam esses benefícios.

Para DIAS, 2007, as atividades de comunicação envolvem:

- Conscientização ecológica;
- Informação sobre os produtos e o processo de fabricação ambientalmente corretos;
- Realização de ações de relações públicas em torno de questões ecológicas, persuadindo e convencendo os consumidores a comprar o produto.

A publicidade é uma importante ferramenta para ajudar na comunicação, dando primeiramente uma definição clara da identidade corporativa que é a empresa, como o mercado percebe a empresa hoje em dia e passar a imagem ideal da empresa, com a garantia que ela não agride a natureza. Assim, o objetivo da

publicidade é o de difundir informação, desenvolver atitudes e induzir a uma ação que beneficie a quem patrocina, provocando geralmente a venda do produto.

A ética ambiental deve estar presente em todas as atividades e práticas da promoção ecológica (eco promoção), para que esta possa prestar um serviço à comunidade e para a construção e consolidação do marketing sustentável.

2.2.2.5 Marketing e a Ética Ambiental

O marketing verde tem como papel fundamental a construção da ética ambiental nos seres humanos com o meio ambiente. Segundo DIAS, São necessárias novas normas de conduta na relação do homem com a natureza, ou seja, uma ética ecológica.

A ética ambiental trata de um ponto de vista racional os problemas morais relacionados com o ambiente. No cotidiano, os problemas ambientais estão cada vez mais presentes, por isso dar-se mais importância, pois a capacidade de intervenção do homem sobre o meio está cada vez maior. Passa-se a ter ações coerentes em relação à natureza, mesmo as ações intersociais passaram a ser direcionadas à causa da preservação da vida global.

É importante que o marketing ambiental se preocupe principalmente com as consequências da utilização do produto para o meio ambiente e não apenas com o seu ciclo de vida. Promovendo assim o consumo de produtos ecológicos e sempre se preocupando com seus impactos ambientais futuros e os limites de produção impostos pela capacidade de suporte do meio ambiente.

O instituto Ethos (2001) caracteriza da seguinte forma a ação socialmente responsável das empresas:

“A responsabilidade social das empresas tem como principal característica a coerência ética nas práticas e relações com seus diversos públicos, contribuindo para o desenvolvimento contínuo das pessoas, das comunidades e dos relacionamentos entre si e com o meio ambiente. Ao adicionar às suas competências básicas a conduta ética e socialmente responsável, as empresas conquistam o respeito das pessoas e das comunidades atingidas por suas atividades, o engajamento de seus colaboradores e a preferência dos consumidores”.

O compromisso ético reflete em ações éticas, ou seja, em ações coerentes com os princípios éticos das pessoas, de maneira que as ações impulsionadas pela ética homem-natureza trarão resultados favoráveis à preservação ambiental e conseqüentemente à melhoria da qualidade de vida.

2.3 GESTÃO AMBIENTAL

2.3.1 Conceituação e Histórico

A Gestão Ambiental veio com a necessidade do ser humano se organizar melhor em suas diversas formas de se relacionar com o meio ambiente. Ela consiste na administração do uso dos recursos ambientais, por meio de ações ou medidas econômicas, investimentos e potenciais institucionais e jurídicos, com a finalidade de manter ou recuperar a qualidade de recursos e desenvolvimento social.

(SEBRAE 2004) Nos anos 70 até os anos 80 na Europa, os esforços concentraram-se no desenvolvimento das estruturas legislativas e regulamentares, reforçados por uma estrutura de licenciamento ambiental. A indústria respondeu de forma amplamente reacionária, investindo em soluções tecnológicas superficiais para assegurar que estava de acordo com as regulamentações, sempre mais restritivas, e com as licenças de operação relacionadas a condicionantes ambientais, na busca de atender ao comando-controle da legislação ambiental cada vez mais rigorosa.

Em âmbito internacional os aspectos ambientais começaram depois da Conferência das Nações Unidas de 1972 (Conferência de Estocolmo), quando uma comissão independente foi criada: a Comissão Mundial de Desenvolvimento e Meio Ambiente (Brundtland Commission). A qual se encarregou da tarefa de reavaliar o meio ambiente no contexto do desenvolvimento e publicou seu relatório Nosso Futuro em Comum em 1987, que hoje é considerado um marco. Esse relatório introduziu o termo Desenvolvimento Sustentável e incitou as indústrias a desenvolverem sistemas de gestão ambiental eficientes. O relatório foi assinado por mais de 50 líderes mundiais, que agendaram uma conferência geral para discutir a necessidade do estabelecimento de ações a serem implementadas. (SEBRAE 2004)

Segundo SORRENTINO (1999, p. 21), a ONU organizou em 1992 a Conferência de Desenvolvimento e Meio Ambiente das Nações Unidas (Unced), também conhecida como ECO 92. Líderes de governos, próceres comerciais, representantes de mais de cinco mil organizações não-governamentais, jornalistas internacionais e grupos privados de várias partes do globo se reuniram para discutir como o mundo poderia mudar em direção ao desenvolvimento sustentável. O resultado dessa conferência foi a Agenda 21, um “consenso global e compromisso

político do mais alto nível”, mostrando como os governos, as empresas, as organizações não governamentais e todos os setores da ação humana podem cooperar para resolver os problemas ambientais cruciais que ameaçam a vida no planeta. Para o autor, foi estabelecido também o Conselho Empresarial de Desenvolvimento Sustentável (CEBDS), que publicou um relatório importante intitulado Mudança de Rumo, mas também decidiu aproximar-se da ISO para discutir o desenvolvimento de padrões ambientais.

SANTOS (2001, p. 41) Em 1990 a Câmara do Comércio Internacional desenvolveu a Carta empresarial de Desenvolvimento sustentável a qual foi lançada no ano seguinte na Segunda Conferência Mundial de Gestão Ambiental das Indústrias. Desde a metade dos anos 80, o segmento empresarial está tomando uma atitude mais proativa e reconhecendo que a gestão ambiental, como iniciativa voluntária, pode intensificar a imagem de corporação, aumentar os lucros e a competitividade, reduzir os custos e prevenir a necessidade de proposição de emendas legislativas a serem tomadas pelas autoridades.

Uma evidência disso é vista na mudança para “produtos verdes”, com o aumento da “avaliação do ciclo de vida”.

Também têm sido produzidas inúmeras ferramentas de gestão ambiental, tais como auditoria ambiental e sistemas de gestão ambiental. Essas ferramentas, em sua maioria, começaram como iniciativas voluntárias dentro das companhias, mas agora afetam as políticas e regulamentações governamentais na União Européia, e põem em risco as políticas administrativas nacionais e internacionais de bancos e companhias de seguro.

A implementação de sistemas de gestão ambiental em empresas permanece voluntária. No entanto, organizações em todo o mundo estão estimando cuidadosamente não só os benefícios financeiros (identificação e redução de desperdícios, melhora na eficiência da produção, novo potencial de marketing etc .) que podem surgir de tais atividades, mas também os riscos de não empregar soluções organizacionais e técnicas para problemas ambientais (acidentes, incapacidade de obter crédito bancário e investimento privado, perda de mercado e da clientela).

LEFF(2001) afirma que neste início do século 21, o homem passa a assumir a meia culpa pelo passado de uso predatório dos recursos naturais. Fala de desenvolvimento sustentável, como forma de redimir-se dos danos causados ao

meio ambiente em que vive. Passar do discurso do desenvolvimento sustentável para a prática das ações ambientais diárias é um caminho que envolve mudanças de comportamento, de procedimentos; demora tempo e custa dinheiro, que nem sempre está disponível para essa finalidade.

Falar de desenvolvimento sustentável é falar de coisas novas, é rever conceitos. É falar de biotecnologia, de tecnologias limpas, de mudanças de padrões de produção e consumo, de reciclagem, de reuso, de reaproveitamento e de outras formas de diminuir a pressão sobre matérias-primas, e ao mesmo tempo reduzir os impactos causados pelos descartes de substâncias e objetos no meio ambiente.

É importante ressaltar que cada cidadão tem o dever de exercitar procedimentos de gestão ambiental onde quer que exerça suas atividades: no lar, no trabalho, nas instituições de ensino, nos ambientes de lazer e, também, nas ruas por onde passa. Dê sua contribuição de forma coerente, como condição para a sobrevivência da própria espécie humana no planeta Terra.

O objetivo da Gestão Ambiental é a busca de melhoria constante dos produtos, serviços e ambiente de trabalho, em toda organização, levando-se em conta o fator ambiental. Atualmente ela começa a ser encarada como um assunto estratégico, porque além de estimular a qualidade ambiental também possibilita a redução de custos diretos (redução de desperdícios com água, energia e matérias-primas) e indiretos (por exemplo, indenizações por danos ambientais).

O governo tem papel fundamental na consolidação do desenvolvimento sustentável, pois ele é o responsável pelo estabelecimento das leis e normas que estabelecem os critérios ambientais que devem ser seguidos por todos, em especial o setor privado que, em seus processos de produção de bens e serviços, se utiliza dos recursos naturais e produz resíduos poluentes. Desta forma, além de definir as leis e fiscalizar seu cumprimento, o poder público precisa ter uma atitude coerente, responsabilizando-se também por ajustar seu comportamento ao princípio da sustentabilidade, tornando-se exemplo de mudança de padrões de consumo e produção, adequando suas ações à ética socioambiental.

A Gestão Ambiental é a administração do exercício de atividades econômicas e sociais de forma a utilizar de maneira racional os recursos naturais, renováveis ou não. Ela deve visar o uso de práticas que garantam a conservação e preservação da biodiversidade, a reciclagem das matérias-primas e a redução do impacto ambiental das atividades humanas sobre os recursos naturais.

A prática da gestão ambiental quando introduzida no planejamento empresarial, e bem aplicada, permite a redução de custos diretos - pela diminuição do desperdício de matérias-primas e de recursos cada vez mais escassos e mais dispendiosos, como água e energia - e de custos indiretos - representados por sanções e indenizações relacionadas a danos ao meio ambiente ou à saúde de funcionários e da população de comunidades que tenham proximidade geográfica com as unidades de produção da empresa. Um exemplo prático de políticas para a inserção da gestão ambiental em empresas tem sido a criação de leis que obrigam a prática da responsabilidade pós-consumo.

É necessário a conscientização por parte da sociedade em geral, visando a necessidade da preservação do meio ambiente, de forma que pressionem o meio empresarial a buscar meios de desenvolver suas atividades econômicas de maneira racional. O próprio mercado consumidor passa a selecionar os produtos que consome em função da responsabilidade social das empresas que os produzem. Desta forma, surgiram várias certificações, tais como as da família ISO14000, que atestam que uma determinada empresa executa suas atividades com base nos preceitos da gestão ambiental.

2.3.2 Estratégias de Gestão Ambiental

Nos últimos anos a temática ambiental e os impactos das atividades no ambiente têm assumido um destaque crescente. As indústrias e organizações privadas têm tomado consciência dos efeitos que as suas atividades geram e, como forma de minimizá-los, muitas são aquelas que têm implantado Sistemas de Gestão Ambiental (SGA). Os SGA podem ser definidos como o conjunto de atividades ambientais e ferramentas de gestão que uma organização adapta voluntariamente com o intuito de proteger o ambiente. Estes visam à melhoria contínua do comportamento e desempenho ambiental das organizações.

A gestão ambiental vem ganhando um espaço crescente no meio empresarial. O desenvolvimento da consciência ecológica em diferentes camadas e setores da sociedade mundial acaba por envolver também o setor empresarial. Naturalmente, não se pode afirmar que todos os setores empresariais já se encontram conscientizados da importância da gestão responsável dos recursos naturais.

O paradigma atual de desenvolvimento é um modelo meramente capitalista, que visa ao lucro máximo. Portanto, o crescimento econômico em si gera bem-estar à sociedade, e o meio ambiente é apenas um bem privado, no que se refere à produção e descarte dos seus resíduos. Dentro desse processo, pode-se afirmar que os recursos naturais são tratados apenas como matéria-prima para o processo produtivo, principalmente no processo produtivo industrial. O que aconteceu é que este modelo, da maneira como foi idealizado, não é sustentável ao longo do tempo. Ficou claro que os recursos naturais eram esgotáveis, e, portanto, finitos, se mal utilizado.

As estratégias para a gestão ambiental são hoje “uma das mais importantes considerações da compreensão sistêmica da vida e do reconhecimento que redes constituem o padrão básico de organização de todo e qualquer sistema vivente”. (LOVELOCK, 2002; MARGULIS, 1998). Assim, a estratégia da gestão ambiental deve perceber os ecossistemas em forma de redes, um padrão comum a todo tipo de vida. Redes vivas de forma contínua criam ou recriam a si próprias, quer transformando ou substituindo seus componentes. (MARGULIS, 1998).

Em anos recentes, houve aumento expressivo no número de projetos e práticas ecológicas que advogam uma mudança da economia orientada para o produto, para uma economia de “serviço e fluxo”. A chave para tal definição operacional é a conscientização que não precisamos inventar comunidades humanas sustentáveis a partir do zero, mas que podemos modelá-las a partir de estratégias e gestão social e ambiental. (LOVELOCK, 2002).

As estratégias para o desenvolvimento sustentado das organizações necessitam, antes de tudo, compreender e considerar a gestão ambiental e o conceito de desenvolvimento sustentado. Uma das definições de desenvolvimento sustentável é aquela formulada por Brundtland (WCED, 1987): “um modelo de desenvolvimento que permite às gerações presentes satisfazer as suas necessidades sem que com isso ponha em risco a possibilidade de as gerações futuras virem a satisfazer as suas próprias necessidades”.

Segundo (DOWBOR, 1999) desenvolvimento local sustentável está relacionado a estratégias que têm como foco a melhoria da qualidade de vida e o bem-estar social local, a conservação do meio ambiente e a participação ativa, organizada e democrática da população, e garantir sua sustentabilidade. Para ele

Eco-estratégias devem trabalhar as dimensões sócio-cultural, econômica, ambiental, político institucional, e outras conseguidas por laços de confiança e de identidade.

2.3.2.1 Coleta Seletiva

Segundo a Compam É um sistema de recolhimento de materiais recicláveis, tais como papeis, plásticos, vidros, metais e orgânicos, previamente separados na fonte geradora. Estes materiais soa vendidos as industrias recicladoras e aos sucateiros.

Como diz o site: Natureba Coleta Seletiva é separar o lixo que seja enviado para reciclagem. Significa não misturar materiais recicláveis com o restante do lixo. Ele pode ser feita por um cidadão sozinho ou organizada em comunidades: condomínios, empresas, escolas, clubes, cidades, etc.

De acordo com o site: sua pesquisa, a Coleta Seletiva do lixo é um processo que consiste na separação e recolhimento dos resíduos descartados por empresas e pessoas. Desta forma, os materiais que podem ser reciclados são separados do lixo orgânico (resto de frutas, carnes, verduras e outros alimentos). Este ultimo tipo de lixo descartado em aterros sanitários ou usados para fabricação de adubos orgânicos.

2.3.2.2 Coleta Seletiva e suas Modalidades

As quatro modalidades da coleta seletiva São:Domiciliar, em posto de entrega voluntária, em posto de troca e por catadores.

❖ A coleta seletiva domiciliar assemelha-se ao procedimento clássico da coleta normal de lixo. Porém, os veículos coletores percorrem as residências em dias e horários específicos que não coincidam com a coleta normal.

❖ Coleta em PEV- posto de entrega voluntária ou em LEV- locais de entrega voluntária utilizada normalmente contêineres ou pequenos depósitos, colocados em pontos fixos, onde o cidadão espontaneamente, deposita os recicláveis.

❖ A modalidade de coleta seletiva em postos de trocas se baseia na troca do material entregue por algum bem ou benefício.

O sucesso da coleta seletiva esta diretamente associado aos investimento feitos para sensibilização e conscientização da população. Normalmente, quanto maior for a participação voluntária em programas de coletas seletivas, menor é seu custo de administração. Não se pode esquecer também a existência do mercado para os recicláveis.

2.3.2.3 Alguns Benefícios da Coleta Seletiva

A coleta seletiva de lixo é de extrema importância para a sociedade. Além de gerar renda para milhões de pessoas e economia para empresas, também significa uma grande vantagem para o meio ambiente uma vez que:

- ❖ Reduz a extração dos recursos naturais e o desmatamentos de florestas nativas;
- ❖ Diminui a poluição do solo, da água e do ar;
- ❖ economiza energia e água;
- ❖ Possibilita a reciclagem de materiais que iriam para o lixo;
- ❖ conserva o solo, diminui o lixo nos aterros sanitários;
- ❖ Prolonga a vida útil dos aterros e lixões;
- ❖ Diminui os custos da produção, com o aproveitamento de recicláveis pelas indústrias;
- ❖ Melhora a limpeza e higiene da cidade;
- ❖ Previne enchentes;
- ❖ Diminui os gastos com limpeza urbana;
- ❖ Cria oportunidade de fortalecer cooperativas;
- ❖ Gera empregos e renda pela conscientização dos recicláveis;

3. METODOLOGIA

3.1 TIPO DE PESQUISA

A pesquisa realizada para desenvolvimento deste trabalho foi a do tipo exploratória-descritiva.

Em geral, a pesquisa exploratória é significativa em qualquer situação da qual o pesquisador não disponha do entendimento suficiente para prosseguir com o projeto de pesquisa. A pesquisa exploratória é caracterizada por flexibilidade e versatilidade com respeito aos métodos, porque não são empregados procedimentos formais de pesquisa.

Segundo Malhotra (2001, p.106) “Pesquisa exploratória é um tipo de pesquisa que tem como principal objetivo o fornecimento de critérios sobre a situação-problema enfrentada pelo pesquisador e sua compreensão”.

Para Mattar (1999, p.80) “A pesquisa exploratória visa prover o pesquisador de um maior conhecimento sobre o tema ou problema de pesquisa em perspectiva”.

Em resumo, a pesquisa descritiva, ao contrário da exploratória, é marcada por um enunciado claro do problema, hipóteses específicas e necessidades detalhadas de informações.

Malhotra (2001, p.108) “Afirma que a pesquisa descritiva é um tipo de pesquisa conclusiva que tem como principal objetivo a descrição de algo, normalmente características ou funções do mercado”.

Para Mattar (1999, p.85) “As pesquisas conclusivas são caracterizadas por possuírem objetivos bem definidos, procedimentos formais, serem bem estruturadas e dirimidas para a solução de problemas ou avaliação de alternativas de cursos de ação”.

3.2 UNIVERSO E AMOSTRA

O trabalho foi realizado com duas populações diferente de forma a atender os objetivos propostos.

Uma primeira investigação foi desenvolvida nos supermercados de Natal. A amostra desta etapa da pesquisa foi do tipo não probabilístico intencional e abrangeu os estabelecimentos de grande porte da cidade do Natal: Nordestão, Carrefour, Hiper Bompreço, Bompreço e Extra.

Na segunda etapa foi realizado um estudo com a população de clientes dos estabelecimentos supracitados. A amostra para operacionalização dessa fase foi do tipo não probabilística intencional, devido à dificuldade de se obter um arcabouço amostral. Foram entrevistados 250 clientes, sendo 50 em cada estabelecimento.

Para Malhotra (2001, p. 301,307) “Uma população é a soma de todos os elementos que compartilham algum conjunto de características comuns, conformando o universo para o problema de pesquisa de marketing”.

“Já a amostra é um subgrupo dos elementos da população selecionado para participação do estudo”.

Segundo Mattar (1999, p. 272) “A suposição básica da amostra não probabilística intencional é que, com bom julgamento e estratégia adequada, podem ser escolhidos os casos a serem incluídos e, assim, chegar a amostras que sejam satisfatórias para as necessidades da pesquisa”.

3.3 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

A coleta de dados foi operacionalizada da seguinte maneira:

- Para a população dos supermercados foram aplicados questionários compostos por questões abertas para entrevistar gestores dos citados estabelecimentos.
- Para a população de clientes foram realizadas entrevistas pessoais com a utilização de questionários compostos por perguntas fechadas e abertas.

Segundo Carvalho (2008, p. 52) “Os questionários são instrumentos de coleta de dados que são preenchidos pelos informantes sem a presença do pesquisador”.

Deve-se ter o cuidado de limitar o questionário em sua extensão e finalidade, a fim de que possa ser respondido num curto período, com limite máximo de 30 (trinta) minutos. Na elaboração do questionário é importante determinar quais são as questões mais relevantes a serem propostas, relacionando cada item à pesquisa que está sendo feita e a hipótese que se quer demonstrar, provar e verificar.

3.4 ANÁLISE DE COLETA DE DADOS

A análise dos dados foi realizada com a utilização de ferramentas de estatística exploratória e descritiva, tais como: gráficos, figuras, quadros, cruzamentos de informações, medidas de tendência central e variabilidade para o estudo desenvolvido com os clientes.

Quanto aos dados coletados junto aos gestores foram analisados qualitativamente.

4. RESULTADOS

4.1 PESQUISA REALIZADA COM OS GERENTES DOS SUPERMERCADOS

Diante a pesquisa realizada nos supermercados citados, observou-se que a estratégia mais utilizada e aceita pelos clientes é a das “sacolas retornáveis” pela praticidade de utilização que cada usuário tem nos estabelecimentos, como pode ser observado no quadro abaixo:

Quadro 01: Estratégias e tempo de implantação do Marketing Ambiental nos supermercados

SUPERMERCADOS	ESTRATÉGIAS	TEMPO
CARREFOUR	> Sacolas Retornáveis;	1 ano
	> Educação Ambiental interna (funcionários);	Desde a fundação
	> E.T.E (Estação de Tratamento de Esgoto) dentro do supermercado;	
BOMPREÇO	> Sacolas Retornáveis;	2 anos
	> Telhado com claridade solar (economia de energia);	
	> Estação de reciclagem;	
	> Desconto para os clientes que não levarem sacolas plásticas (0,043 R\$ de desconto em cada produto);	
EXTRA	> Sacolas Retornáveis;	3 meses
	> Substituição das sacolas plásticas por caixas de papelão (as caixas de papelão ficam logo após cada caixa para os clientes que optarem pelas mesmas, em vez das sacolas plásticas);	6 meses
	> Panfletos falando sobre a decomposição das embalagens (anexo)	
	> Estação de reciclagem (o lucro é doado para uma cooperativa);	2 anos
NORDESTÃO	> Rede de esgoto que separa os detritos para não poluir o meio ambiente;	
	> Sacolas Retornáveis;	1 ano
	> Estação de reciclagem;	
HIPER	> Papelão prensado para reciclagem;	8 meses
	> Sacolas Retornáveis;	
	> Projeto Coca-cola (estação de reciclagem);	
	> No Brasil existem 5 lojas ambientais (visam a sustentabilidade).	

Fonte: Pesquisa de campo realizada nos supermercados (2009)

Quanto ao público, ficou evidenciado que a faixa etária que mais participa do marketing ambiental nos supermercados em geral são primeiramente as pessoas da terceira idade. No Carrefour foi especificado colocando o sexo feminino, já no Bompreço foi ressaltado as pessoas do Sul do país que estão passando alguns dias ou até mesmo morando em Natal, e o Hiper foi o único supermercado que mostrou que os Jovens com formação acadêmica, pertencentes a classe A, são os que mais participam do marketing ambiental no supermercado.

Quando os gerentes foram indagados, relacionando-se ao fato do marketing ambiental ser um diferencial para o supermercado diante da concorrência, todos responderam afirmativamente, como pode ser observado nas falas dos mesmos:

“Pois o cliente hoje em dia está bastante informado sobre as causas ambientais, cobrando assim dos supermercados, o respeito pelo ambiente”.

(Gerente do Carrefour)

“Devido aos descontos dados pelo supermercado os clientes buscam economia, e utilizando as sacolas retornáveis eles receberão descontos nas mercadorias. O supermercado economizou 30% da compra dos pacotes das sacolas descartáveis”.

(Gerente do Bompreço)

“Os clientes e consumidores visam o futuro e estão preocupados com o ambiente e a vida, frequentando, portanto, lugares com essa mesma idéia”.

(Gerente do Extra)

“Uma forma de preocupação com o meio ambiente, visto que os consumidores hoje estão cada dia mais preocupados com a questão ambiental, valorizando assim os supermercados que adotam essas estratégias”.

(Gerente do Nordeste)

“Hoje em dia as escolas priorizam muito a educação ambiental, informando desde cedo à preservação para as crianças, que cobram essa educação em casa aos

próprios pais. Por isso é bastante importante e se torna um diferencial trabalhar o marketing ambiental no estabelecimento”.

(Gerente do Hiper)

Em relação ao que está faltando para que todos os supermercados de Natal adotem estratégias de marketing ambiental, os gerentes citaram as seguintes opções e afirmações:

- Mais cobrança dos clientes;
- Ajuda do poder público, principalmente investindo em educação ambiental;
- Mudar o hábito das pessoas, pois as mesmas ainda têm aquela idéia de levar “sacolas para lixo em casa”;
- Conscientização e divulgação, pois os supermercados apesar de serem considerados “concorrentes” nas vendas, devem se unir pela questão ambiental;
- A concorrência fará com que todos os supermercados adotem as estratégias ambientais;
- Importância ambiental que é dada fora do país (países de 1º mundo), e por questões culturais, todos os supermercados do Brasil tem que ir a busca desse nível.

4.1.1 Algumas Imagens de Estratégias Utilizadas pelos Supermercados

Figura 02 – Estratégia das caixas de papelão



FONTE: Supermercado Extra – Natal/RN, nov. 2009

A figura 02 mostra uma das estratégias de Marketing Ambiental que apenas o supermercado Extra adota, que são as caixas de papelão que ficam sempre após os balcão de pagamento com o intuito de fazer com que os clientes deixem de utilizar as sacolas descartáveis e passem a levar suas compras em caixas. Na pesquisa realizada, foi constatado que essa estratégia ainda não está sendo muito utilizada pelos clientes.

Figura 03 – Estratégia da sacola retornável



FONTE: Supermercado Extra – Natal/RN, nov. 2009

A figura 03 passa outra estratégia de Marketing Ambiental ilustrando um dos diversos designs de sacolas retornáveis que todos os cinco supermercados avaliados no trabalho adotam. A utilização dessas sacolas ainda não está atendendo as expectativas dos supermercados, pois foi muito pequeno o número de pessoas que demonstraram colaborar.

Figura 04 – Estratégia da estação de reciclagem



FONTE: Supermercado Extra – Natal/RN, nov. 2009

Uma outra estratégia de grande importância é a Estação de Reciclagem, como pode ser visto na figura 04, que tem esse projeto nos seguintes supermercados: Bompreço, Extra, Nordestão e Hiper.

Figura 05 – Estratégia de conscientização do uso de sacolas retornáveis



FONTE: Supermercado Carrefour – Natal/RN, nov. 2009

A imagem da figura 05 foi colocada para demonstra o incentivo que o supermercado Carrefour faz para os clientes deixarem de utilizar as sacolas plásticas para usufruir das retornáveis.

Figura 06 – Estratégia de venda/troca de sacolas retornáveis



FONTE: Supermercado Hiper Bompreço – Natal/RN, nov. 2009

A figura 06 mostra uma das maneiras que o supermercado Hiper adota para os clientes adquirirem as sacolas retornáveis (troca por 580 pontos no bomclube). Essa estratégia adotada é de suma importância para atrair os consumidores, tanto visualmente, como pela praticidade de adquirir as sacolas retornáveis, visto que os clientes estão em busca da facilidade na compra e no menor preço.

Figura 07 – Estratégia de divulgação do Marketing Ambiental



FONTE: Supermercado Bompreço – Natal/RN, nov. 2009

As quatro imagens acima representadas pela figura 07, são de demonstração de incentivos aos clientes que o supermercado Bompreço utiliza através de banners expostos no estabelecimento. Esta estratégia se torna um diferencial, na medida que os consumidores presentes no estabelecimento realizam suas compras e são conscientizados dos benefícios oferecidos pela utilização de sacolas retornáveis.

4.2 PESQUISA REALIZADA COM OS CLIENTES DOS SUPERMERCADOS

4.2.1 Perfil dos Entrevistados

Gráfico 01 – Idade

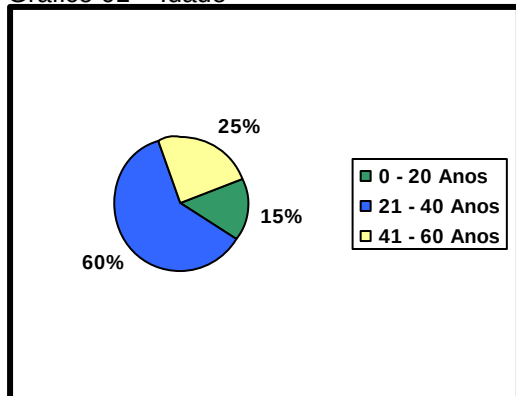
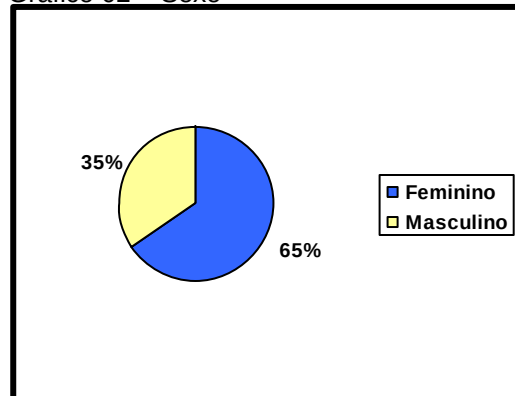


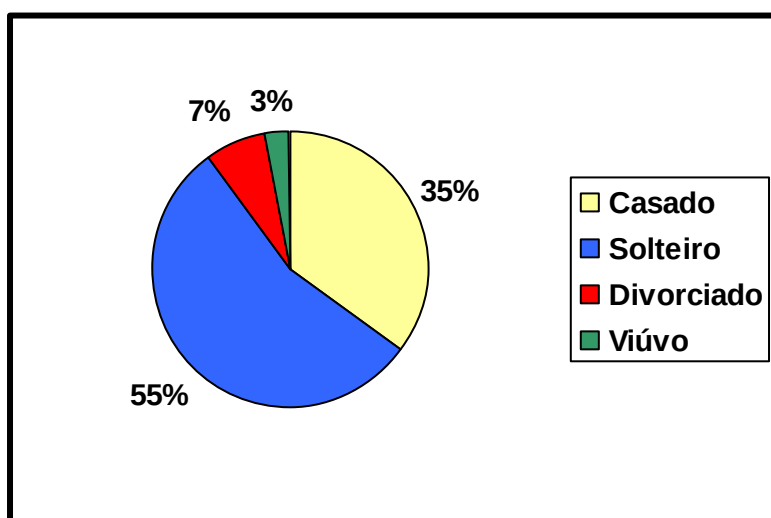
Gráfico 02 – Sexo



FONTE: Pesquisa realizada nos supermercados, nov. 2009

Foram entrevistados 250 clientes dos supermercados: Bompreço, Carrefour, Hiper Bompreço, Nordestão e Extra. O público foi classificado em grupos de idades: 0 – 20 anos (15% dos entrevistados), 21- 40 anos (60% dos entrevistados) e 41 – 60 anos (25% dos entrevistados). Observamos que o maior grupo de pessoas entrevistadas apresentava a idade média de 21 a 40 anos, sendo estas na grande maioria do sexo feminino (65% dos entrevistados) e representantes também do sexo masculino (35% dos entrevistados).

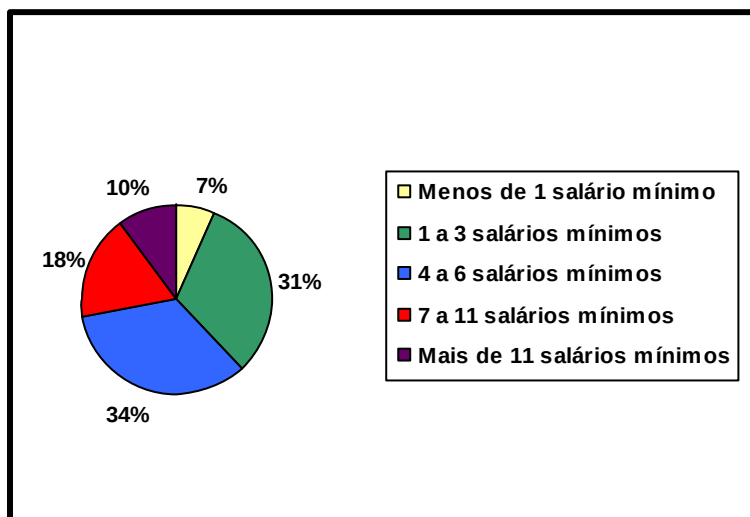
Gráfico 03 – Estado civil



FONTE: Pesquisa realizada nos supermercados, nov. 2009

Constatou-se que 35% dos clientes indagados eram casados, 55% eram solteiros, apresentando como grande maioria, 7 % divorciados e apenas 3% eram viúvos.

Gráfico 04 – Renda familiar

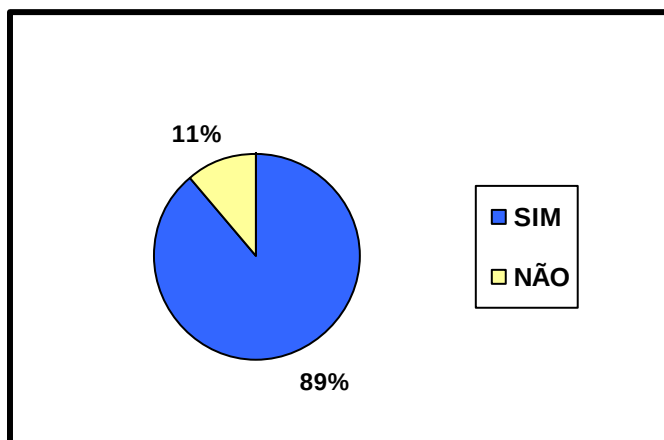


FONTE: Pesquisa realizada nos supermercados, nov. 2009

A renda familiar apresentada pela grande maioria dos clientes entrevistados foi de 4 a 6 salários mínimos com 34% do total, como pode ser visto no gráfico acima.

4.2.2 Estratégias de adotadas na Visão dos Clientes

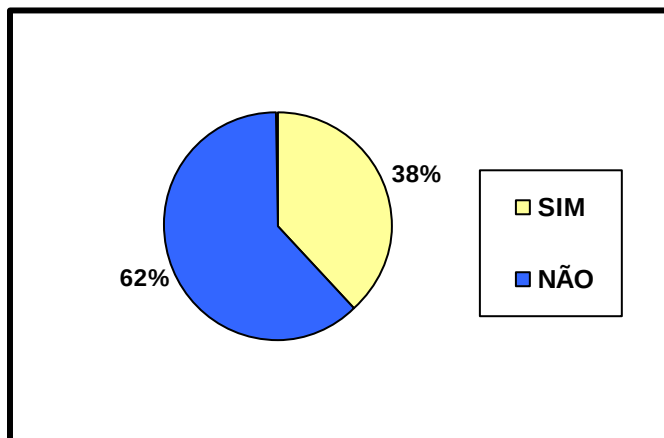
Gráfico 05 – Conhecimento do marketing ambiental dos entrevistados



FONTE: Pesquisa realizada nos supermercados, nov. 2009

O gráfico 05 mostra o percentual do conhecimento dos clientes no que se diz respeito à utilização das estratégias de marketing ambiental do supermercado, onde 89% afirmaram que estavam cientes e informados que o supermercado utiliza estratégias de Marketing Ambiental.

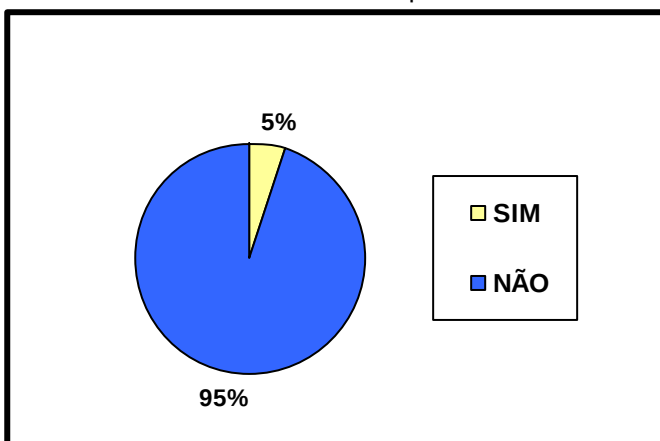
Gráfico 06 – Utilização da coleta seletiva em casa pelos entrevistados



FONTE: Pesquisa realizada nos supermercados, nov. 2009

O gráfico 06 exibe o percentual das pessoas que fazem coleta seletiva em casa, onde foi constatado que 62% não ajudam com a colaboração na coleta seletiva em suas residências.

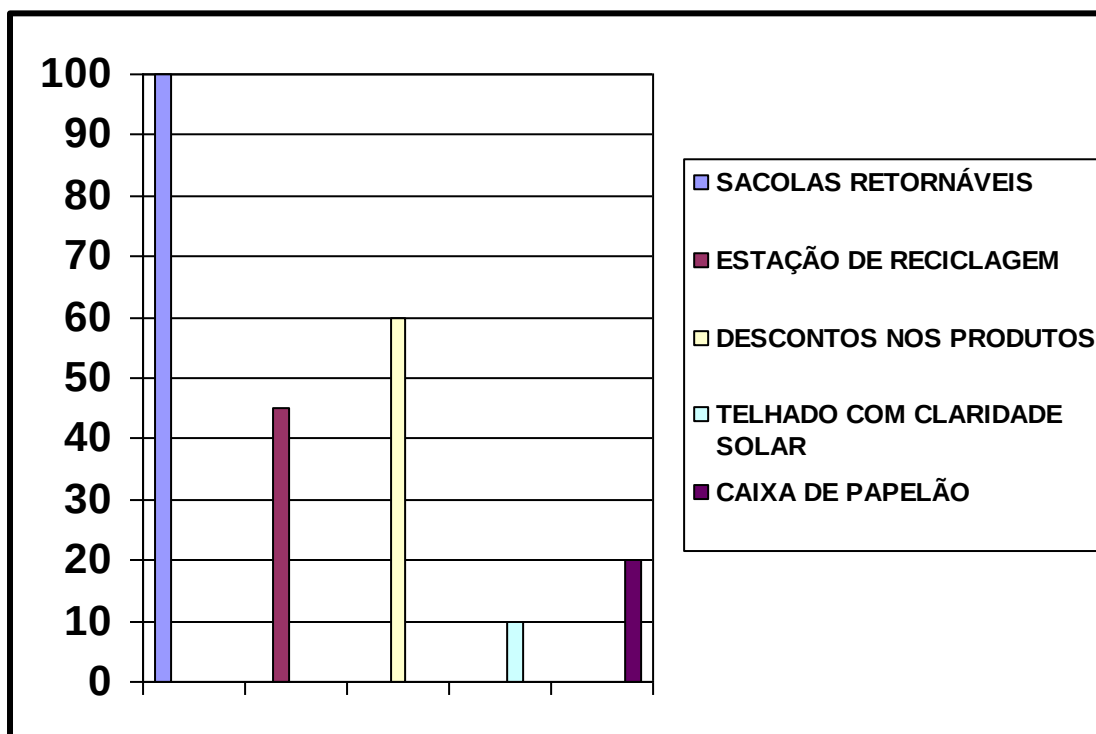
Gráfico 07 – Coleta seletiva no supermercado realizada pelos entrevistados



FONTE: Pesquisa realizada nos supermercados, nov. 2009

O gráfico 07 demonstra um resultado encontrado das pessoas que fazem a coleta seletiva em casa e levam para o supermercado, onde foi constatado que das pessoas que fazem essa coleta (95 pessoas), 95% das mesmas não levam aos supermercados aquele lixo que foi separado.

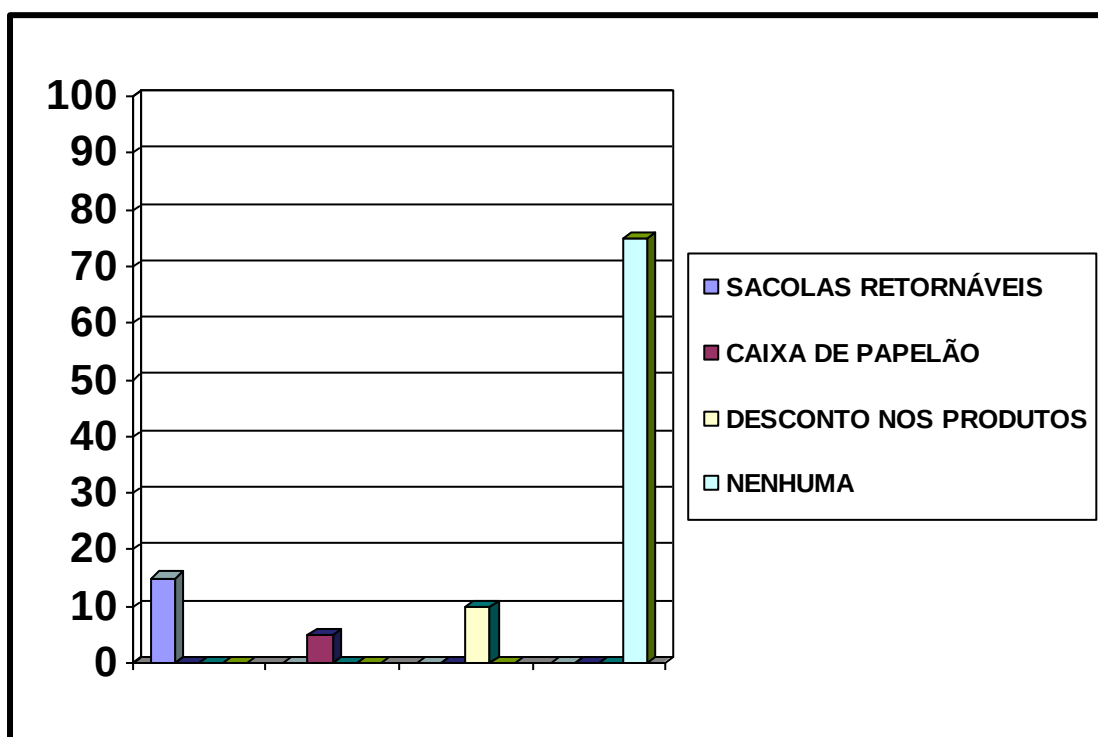
Gráfico 08 – Estratégias ambientais conhecidas pelos entrevistados



FONTE: Pesquisa realizada nos supermercados, nov. 2009

O gráfico 08 demonstra o percentual do conhecimento dos clientes dos supermercados em cada estratégia adotada, chegando-se a conclusão que 89% dos clientes que tem conhecimento que o supermercado utiliza estratégias de Marketing Ambiental, todos eles (223 pessoas) sabem da existência das sacolas retornáveis.

Gráfico 09 – Estratégias ambientais utilizadas pelos entrevistados



FONTE: Pesquisa realizada nos supermercados, nov. 2009

O gráfico 09 demonstra a porcentagem das estratégias ambientais que os clientes utilizam, chegando-se a conclusão de que os clientes ainda não estão conscientes da questão ambiental em nosso planeta, pois foi constatado que 75% dos clientes entrevistados não utilizam nenhuma das estratégias diversas nos supermercados.

5. CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

O mercado atualmente vem atuando como um agente impulsionador das atividades ambientais. Ações dos concorrentes, imposições de clientes ou fornecedores, obrigações legais, são algumas forças que influenciam e até mesmo direcionam as estratégias nas empresas, na direção de estabelecer uma estratégia para a solução de questões ambientais. Cada vez mais é cobrado das organizações um comportamento ético e responsável, tanto no tocante às ações sociais, quanto no tocante às ações ambientais.

De acordo com o que foi observado no estudo da utilização do marketing e gestão ambiental nos supermercados da cidade de Natal - RN é possível concluir que existem estratégias sendo adotadas pelos estabelecimentos, porém poucas são utilizadas pelos consumidores. É notável a falta de participação da população nas estratégias utilizadas em contrapartida os estabelecimentos são cobrados por uma responsabilidade ambiental.

A responsabilidade não deve recair somente sobre as organizações, porém o ato de consumo em si deve ser reavaliado por parte de consumidores. Os excessos e desperdícios no momento do consumo devem ser levados em consideração, pois, não basta exigir produtos ecologicamente corretos se na contrapartida não há uma conscientização. E ainda assim, mesmo havendo conscientização, deve-se garantir que as intenções se tornem realidade, o que não vem ocorrendo no momento. Os Supermercados estudados possuem uma responsabilidade social, uma parcela desta responsabilidade é a preocupação com as questões ambientais, obviamente não perdendo de vista suas metas comerciais, de obtenção de lucros.

Faz parte desta nova postura do marketing a avaliação e percepção da consciência que está se despertando nos consumidores, no que tange às questões ambientais. Uma estratégia de marketing que tenha como objetivo chamar a atenção dos consumidores em relação à preocupação das empresas com o meio ambiente deve ser perseguida. Faz parte desta estratégia, fazer com que a realidade não fique tão longe da intenção declarada dos consumidores e que os conceitos sejam atrativos à maioria da população. Com isso o consumidor se sente superior, fazendo um gesto altruísta de defender o meio-ambiente e a si próprio. Essas estratégias devem, assim, ser implantadas de fato e produzir resultados visíveis para a

sociedade. Um exemplo de implantação destas estratégias é que os processos produtivos devem focar procedimentos de preservação ambiental, e também estar atento para não encarecer o produto final, uma vez que o preço é um fator de decisão de compra.

Os supermercados de Natal precisam acelerar suas ações para se ter um completo ambiente de desenvolvimento sustentável e também obter mais benefícios nos seus negócios. Se isto não acontecer, muitos dos atuais negócios, que não pretendem usar o marketing ambiental, poderão desaparecer mesmo antes que o nosso maior patrimônio, o meio-ambiente do qual fazemos parte, tenha um fim indesejado por todos.

Este trabalho foi uma importante ferramenta para o enriquecimento prático dentro do marketing ambiental, além de permitir vivenciar as dificuldades enfrentadas pelos supermercados para adequar no cotidiano de seus consumidores a utilização de estratégias ambientais, para uma melhor qualidade de vida no futuro.

REFERÊNCIAS

BACKER, Paul. **Gestão Ambiental – A Administração verde**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2002.

BERNARDES, R.O.; TACHIZAWA, T. & CARVALHO, A.B. **Gestão Ambiental – Enfoque Estratégico Aplicado ao Desenvolvimento Sustentável** – 2ª edição. São Paulo: Makron Books, 2004.

CALOMARDE, José, V. **Marketing Ecológico**. Madrid: Pirâmide/Esic Editorial, 2000.

CARVALHO, Maria Cecília Maringoni. **Metodologia Científica, Fundamentos e Técnicas: Construindo o Saber**. 19ª Edição. Editora Papirus. Campinas – SP. 2008

COLETA SELETIVA. Disponível em: www.natureba.com.br Acesso em 15 Outubro de 2009.

COLETA SELETIVA. Disponível em: www.compam.com.br Acesso em 10 Outubro de 2009.

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

DIAS, Reinaldo. **Gestão Ambiental – Responsabilidade social e Sustentabilidade**. São Paulo: Atlas, 2007.

DOWBOR, Ladislau. - **O que é poder local**. Ed. Brasiliense. São Paulo. 1999.

FERRAZ, J.C.; KUPFER, D. & HAGUENAUER, L. **Made in Brazil: desafios competitivos para a indústria**. Rio de Janeiro: Campus, 1995.

INSTITUTO ETHOS. Disponível em: <<http://www.ethos.org.br/>>. Acesso em 01 Setembro de 2009.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 12 ed. São Paulo, Pearson, 2002, 750.

KOTLER, Philip e KELLER, Kevin. **Administração de Marketing** - 12ª Edição. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

LEFF, E.. **Epistemologia ambiental**. São Paulo: Cortez, 2001.

LOVELOCK, C. **Serviços: marketing e gestão**. São Paulo: Saraiva, 2002

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de Marketing – Uma orientação aplicada**. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MARGULIS, S. **Meio ambiente:** aspectos técnicos e econômicos. Brasília: IPEA, 1998.

MATTAR, Fauze Najib. Pesquisa de Marketing – **Metodologia, Planejamento**. São Paulo: Atlas, 1999.

PANHOCA, L.; SILVA, O.M.P.; FIGUEIRA, F. **As Metas do Milênio e Gestão Social. Revista Brasileira de Gestão e Desenvolvimento Regional**. Taubaté: 3,1, jan./abr. 2007. Disponível em <http://www.rbqdr.net>

POLONSKY, M. J. **An introduction to green marketing**. In: **Electronic Green Journal**, ISSN: 1076-7975, v. 1, n. 2, nov/1994.

Disponível em: <http://gopher.uidaho.edu/1/UI_gopher/library/egj>. Acesso em 21 de Maio de 2009.

SANTOS, B. de S.. **A transição Paragmática da regulação á Emancipação**. Porto: Oficina do Centro de Estudos Sociais, 2001.

SEBRAE 2004. Disponível em: http://www.df.sebrae.com.br/Downloads/ambiental/Experiencia_Sebrae_GA_FINAL/Experiencia%20Sebrae%20GA%20001.pdf. Acesso em 21 de Maio de 2009

SORRENTINO, M. **Educação Ambiental e Universidade:** um estudo de caso. Tese de Doutorado, Programa de Pós-Graduação em Educação (Área de Concentração: Didática) da Faculdade de Educação da USP, São Paulo, 1999.

SROUR, Robert Henry. **Ética Empresarial: posturas responsáveis nos negócios, na política e nas relações pessoais**. Rio de Janeiro: Camus, 2000.

WCED, (1987) Our Common Future, World Commission for the Environment and Development, Oxford, Oxford University Press.

WELFORD, Richard. **Green marketing and eco-labelling**. In: Environmental strategy and sustainable development: the corporate challenge for the 21st century. London: Routledge, 2005. Disponível em: <<http://www.ead.fea.usp.br/Semead/10semead/sistema/resultado/trabalhosPDF/99.pdf>> Acesso em 10 de Junho de 2009

ZANETI, Izabel. **Educação Ambiental – A Luz do Sistema de Gestão dos Resíduos Sólidos e Sustentabilidade**. In: III ENCONTRO DA ANPPAS, 23 a 26 de maio de 2006.

APÊNDICES

QUESTIONÁRIO DIRECIONADO AOS GERENTES DOS SUPERMERCADOS

1) Quais as estratégias de marketing ambiental adotadas pelo supermercado?

2) Há quanto tempo o supermercado adota as estratégias de marketing ambiental?

3) Das estratégias utilizadas, em sua opinião, quais são as mais aceitas pelos clientes?

4) Qual o público que mais participa do marketing ambiental no supermercado?

5) Você acredita que o marketing ambiental torna-se diferencial para o supermercado diante a concorrência? Por quê? () Sim () Não

6) O que você acha que está faltando para que todos os supermercados de Natal adotem as estratégias de marketing ambiental?

QUESTIONÁRIO DIRECIONADO AOS CLIENTES DOS SUPERMERCADOS

- 1) Supermercado onde foi realizada a entrevista: _____
- 2) Idade: _____
- 3) Sexo: ☐ Masculino ☐ Feminino
- 4) Estado civil: ☐ Casado(a) ☐ Solteiro(a) ☐ Divorciado(a) ☐ Viúvo(a)
- 5) Renda familiar: ☐ Menos de 1 salário mínimo ☐ 1 a 3 salários mínimos
☐ 4 a 6 salários mínimos ☐ 7 a 11 salários mínimos
☐ Mais de 11 salários mínimos
- 6) Você tem conhecimento que este supermercado utiliza estratégias de marketing ambiental? ☐ Sim ☐ Não
- 7) Das estratégias de marketing ambiental que o supermercado adota, quais você conhece?
- _____
- _____
- _____
- 8) Das estratégias de marketing ambiental que o supermercado adota, quais você utiliza?
- _____
- _____
- _____
- 9) Você utiliza coleta seletiva em casa? ☐ Sim ☐ Não
- 10) Se sim, o lixo separado você traz para o supermercado? ☐ Sim ☐ Não

ANEXOS

CONSULTE RELAÇÃO DE LOJAS QUE JÁ POSSUEM
ESTAÇÃO DE RECICLAGEM NOS SITES:

www.grupopaodeacucar.com.br
www.h2oh.com.br

extra

H2OH!



Uma causa do Grupo Pão de Açúcar.

Encaminhe este folheto para reciclagem.

* Tempo estimado de decomposição.



3 a 6 meses*



80 a 100 anos*



500 anos*



1 milhão de anos*

A decomposição de embalagens e resíduos pode levar uma eternidade. Mas leva só um minutinho para você chegar numa nova Estação de Reciclagem Extra H2OH!



As embalagens e os resíduos dos produtos que você leva para casa podem causar grandes prejuízos ao meio ambiente. Por isso, o Extra e a H2OH!, cientes da importância de participar decisivamente na solução do problema, oferecem a você as Estações de Reciclagem. Até o final de 2008, serão 35 Estações em operação nas lojas Extra. É uma iniciativa que faz parte de um conjunto de ações que visam o consumo sustentável e têm por objetivo a educação ambiental. Leve tudo o que pode ser transformado para uma das Estações de Reciclagem Extra H2OH!: papel, metal, plástico, vidro e óleo de cozinha usado. Além de contribuir para diminuir a extração de recursos naturais, sua atitude vai gerar renda para trabalhadores das cooperativas de reciclagem.

**ESTAÇÕES DE RECICLAGEM EXTRA H2OH!. MENOS RESÍDUOS
NA NATUREZA, MAIS QUALIDADE DE VIDA PARA O PLANETA.**



PAPEL

Papelão, embalagens, jornais, revistas, folhas de cadernos, envelopes, cartolina, papel de fax, impressos, listas telefônicas, embalagens longa-vida e, inclusive, este folheto.



METAL

Tampas, ferragens, latas de aço, (óleo, leite em pó, molhos), latas de alumínio, canos e tubos, fios, pregos, parafusos, panelas (sem cabo) e embalagens descartáveis.



ÓLEO DE COZINHA

Espere esfriar e despeje o óleo usado em uma garrafa plástica.



PLÁSTICO

Tampas, potes e frascos, embalagens de óleo, refrigerante e água, embalagens de material de limpeza, copos descartáveis, canos e tubos, isopor®, sacos plásticos e peças de brinquedos.



VIDRO

Garrafas, potes, copos, frascos, pratos e cacos.