INSTITUTO DE ENSINO SUPERIOR DE BAURU

UNIÃO NACIONAL DAS INSTITUIÇÕES DO ENSINO SUPERIOR PRIVADAS

Curso de Graduação em Administração

Giovanna Doretto de Campos

O MARKETING AMBIENTAL E SUA RELAÇÃO COM AS ORGANIZAÇÕES

BAURU

2013

GIOVANNA DORETTO DE CAMPOS

O MARKETING AMBIENTAL E A SUA RELAÇÃO COM AS ORGANIZAÇÕES

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao curso de Administração do Instituto de Ensino Superior de Bauru e União Nacional das Instituições do Ensino Superior Privadas, como parte dos requisitos para obtenção do título de bacharel em Administração, sob a orientação do prof. Esp. Edson Alcebíades Spósito.

BAURU

2013

GIOVANNA DORETTO DE CAMPOS

O MARKETING AMBIENTAL E SUA RELAÇÃO COM AS ORGANIZAÇÕES

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao curso de Administração do Instituto de Ensino Superior de Bauru e União Nacional das Instituições do Ensino Superior Privadas, como parte dos requisitos para obtenção do título de bacharel em Administração, sob a orientação do prof. Esp. Edson Alcebíades Spósito.

Banca Examinadora:

_____

Esp. Edson Alcebíades Spósito

_____

Ms. Denise L. de S. Carvalho

_____

Esp. Mauricio Gonçalves de Moura

BAURU, 26 de Junho de 2013.

Dedico este trabalho à memória de meu amado pai, Donizete, que sempre me incentivou a estudar e, por isso, minha formação acadêmica tornou-se prioridade em minha vida.

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar a Deus, por me dar forças e permitir chegar ao fim desta caminhada.

A minha mãe, que a seu modo, sempre esteve a meu lado, torcendo para meu sucesso sempre. Serei eternamente grata, amo você.
A minha avó, Dona Zaira, por sua contribuição para que esse sonho se tornasse realidade.
A minha tia, Sandra, pelo apoio e compreensão de anos.
Aos meus familiares, pelos momentos bons e ruins, tristezas e alegrias que sempre passamos juntos.

A todos meus amigos que tornaram tantos momentos eternos, e em especial a Marieta Malta, cujos conselhos ajudaram-me a lidar melhor com determinadas situações e a Regiane Pinheiro por toda sua sabedoria e ajuda que contribuíram para a conclusão deste trabalho.

Aos meus professores, pois sem eles nada disso seria possível.

Ao meu querido professor e orientador Edson Spósito, por aceitar me orientar, por toda a paciência e ajuda em todos os momentos e por suas ideias que fizeram toda a diferença. Muito Obrigada!

RESUMO

A cada dia o assunto sobre sustentabilidade nas organizações ganha mais espaço na mídia e afins, assim para acompanhar esse movimento, as empresas buscam ser reconhecidas como socioambientalmente responsáveis. Dessa forma, este trabalho tratou da utilização do Marketing Ambiental e sua importância para a divulgação das empresas que realizam ações socioambientais e que de fato se preocupam com a preservação do meio ambiente. É importante dizer também que além da promoção da empresa em relação à sustentabilidade, a realização de ações socioambientais deve ser legítima e com isso, destacamos a ética e as suas vertentes dentro da organização. Foi realizada uma pesquisa bibliográfica sobre o assunto e um levantamento de dados de algumas empresas que foram reconhecidas por uma renomada revista do mercado e através disso fez-se um estudo de caso.

Palavras- Chave: marketing ambiental, responsabilidade socioambiental e ética.

ABSTRACT

Every day the subject of sustainability in organizations gain more space in the media and the like, and to follow this movement, companies seek to be recognized as socially and environmentally responsible. Thus, this study discusses the use of Environmental Marketing and its importance to the disclosure of companies that perform environmental actions and that actually care about the preservation of the environment. It is also important to say that in addition to promoting the company in relation to sustainability, conducting environmental actions should be legitimate and therefore we emphasize ethics and its aspects within the organization. We performed a literature search on the subject and a survey data of some companies that have been recognized by a prestigious magazine in the market and thereby became a case study

KeyWorks: environmental marketing, environmental responsibility and ethics.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

FIGURA 1 – Conceitos Centrais de Marketing ..... p. 16
FIGURA 2 – Principais agentes e forças em um moderno sistema de marketing p. 17
FIGURA 3 – Abordagem Sistêmica ..... p. 22
FIGURA 4 – Dimensão da Sustentabilidade ..... p. 50
FIGURA 5 – Tripé da Sustentabilidade ..... p. 52

LISTA DE TABELAS

TABELA 1 – Sinopse da evolução das definições de Marketing ..... p. 18
TABELA 2 – As 50 empresa do BEM ..... p. 62

LISTA DE ABREVIATURAS

DS – Desenvolvimento Sustentável ……. p. 53
MIT - Massachusetts Technology Institute …..... p. 54
BCG - Boston Consulting Group …….. p. 54
CEO - Chief Executive Officer …… p. 54
RSE - Responsabilidade Social Externo ..... p. 61
RSI - Responsabilidade Social Interno ..... p. 61
BB – Banco do Brasil ..... p. 66
DRS - Desenvolvimento Regional Sustentável ..... p. 67
FBB – Fundação Banco do Brasil ..... p. 68

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO 13

CAPÍTULO 1 – MARKETING 17
1.1 A definição de Marketing 18
1.2 A evolução do conceito de Marketing 18
1.3 O escopo do marketing 22
1.3.1 Os 4 Ps 23
1.3.2 Os 4 As 24
1.3.3 Os 4 Cs 25
1.4 Administração de marketing 26
1.5 Marketing social 27
1.5.1 Marketing social corporativo 28
1.5.2 Marketing Social X Marketing Comercial 29

CAPÍTULO 2 - MARKETING AMBIENTAL 31
2.1 Conceito de Marketing Ecológico 32
2.2 O marketing ecológico e as empresas 35
2.3 Funções do marketing ambiental 37
2.4 Políticas do marketing ecológico 38

CAPÍTULO 3 - ÉTICA SOCIOAMBIENTAL 39
3.1 Definição de ética 40
3.1.1 A ética e a moral 41
3.1.2 Ética e o Marketing 42
3.2 Ética empresarial 43
3.2.1 A Ética e a Profissão 45
3.3 Ética Ambiental 46
3.3.1 Os valores 46
3.3.2 Marketing Ambiental 48

CAPÍTULO 4 - SUSTENTABILIDADE.....50
4.1 Conceito de Sustentabilidade.....51
4.2 Dimensões da sustentabilidade.....52
4.3 Desenvolvimento sustentável.....54
4.3.1 Os três pilares do desenvolvimento sustentável 55
4.4 Empresa Sustentável 56
4.4.1 A influência do marketing para a sustentabilidade nas empresas 58

CAPÍTULO 5 - RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL 60
5.1 O que é responsabilidade social? 61
5.1.1 Responsabilidade Social não é Filantropia 62
5.1.2 A responsabilidade Social do Marketing 64

CAPÍTULO 6 - ESTUDO DE CASO **65**
6.1 Banco do Brasil 67
6.1.1 As ações socioambientais 69
6.1.2 Análise de Caso - Banco do Brasil 71
6.2 Pão de Açúcar 75
6.2.1 As ações socioambientais 76
6.2.2 Análise de Caso - Pão de Açúcar 78
6.3 Unilever 81
6.3.1 As ações socioambientais 83
6.3.2 Análise de Caso - Unilever 85

CONSIDERAÇÕES FINAIS **87**

REFERÊNCIAS **89**

INTRODUÇÃO

O tema da responsabilidade socioambiental vem sendo cada vez mais explorado, nas suas mais diversas maneiras de expressão e com a tomada de consciência das corporações, sobretudo as empresariais, manifestações legitimas e ilegítimas têm sido presenciadas.

A realização do marketing seja comercial ou ambiental está diretamente ligado a tal contexto, porém será necessário fazer uma análise criteriosa e objetiva das manifestações realizadas pelas empresas, e assim, concluir de maneira adequada, com justiça e ética sobre as organizações que estão realmente comprometidas com esse objetivo.

Esta monografia se propõe a discutir quais são os elementos que compõem o marketing tradicional e que devem ser utilizados; quais são os conceitos de marketing ambiental e como estão sendo inseridos nas empresas; se as empresas que utilizam o marketing ambiental estão comprometidas com a ética; o que é a sustentabilidade e o desenvolvimento sustentável e o que faz uma empresa ser reconhecida como socialmente responsável.

Também serão estudados os aspectos éticos, ecológicos, sociais que precisam ser contemplados pelas empresas, para que as missões, visões, valores e objetivos estejam de acordo com o verdadeiro marketing ambiental para que obtenham sucesso.

Estas são as questões que serão analisadas neste estudo e, para tanto, far-se-á, importante análise de uma reportagem publicada pela revista ISTOÉ Dinheiro, que reconhece as principais empresas realizadoras de práticas sustentáveis. Analisar-se-á três dos mais destacados casos apontados na reportagem, cuja ressonância e reconhecimento destaca os valores e responsabilidade das empresas perante a sociedade civil organizada.

Isto posto, apresentam-se a seguir o problema a ser pesquisado, os objetivos, hipótese, metodologia, justificativa e a estruturação do trabalho desenvolvido.

Problema de Pesquisa

As declarações sobre responsabilidade socioambientais anunciadas pelas empresas estão alinhadas com os conceitos e preceitos éticos do discurso do Marketing Ambiental?

Objetivos

Objetivo Geral

Desenvolver pesquisa, através da revisão bibliográfica e compará-la com estudos de caso indiretos, buscando analisar as atividades de marketing ambiental divulgadas por empresas reconhecidas como realizadoras de ações socioambientais.

Objetivos específicos

- Conceituar marketing ambiental e apresentar seus principais aspectos e desdobramentos.
- Investigar como os conceitos de marketing, marketing ambiental, ética, sustentabilidade e responsabilidade social se enquadram na missão, visão, valores e ações de três empresas: Banco do Brasil, Unilever e Pão de Açúcar.
- Analisar as ações sustentáveis que estas empresas estão demonstrando, à luz dos conceitos estudados.

Hipótese

As grandes empresas de diversos ramos de mercado estão conscientes das preocupações da sociedade contemporânea com o desenvolvimento sustentável, por isso promovem e divulgam ações relacionadas à preservação do meio ambiente, realizando desta forma, ações de marketing ambiental, coerentes com a ética, assim

como elaboradas e alinhadas com os princípios e as boas e comprometidas práticas socioambientais. .

Metodologia

Para o desenvolvimento desse trabalho foi necessária a realização de pesquisa bibliográfica, selecionando-se produções sobre o tema e análise de estudo de caso.

Justificativa

O tema da responsabilidade socioambiental nunca foi tão falado como nos dias de hoje. Desta forma a relevância desse trabalho está justamente em abordar um assunto contemporâneo e que por trazer um estudo que envolve além das empresas, os consumidores.

Essa temática está sendo muito valorizada em várias áreas, sendo assim pode-se descrever a relevância dessa pesquisa da seguinte forma:

- A relevância social desse estudo é devido ao aumento da preocupação com o meio ambiente nos últimos anos. A busca pela preservação ambiental se tornou um dos principais discursos da sociedade, com isso as empresas procuram se adaptar a esse novo movimento no intuito de agradar seus clientes.
- A relevância mercadológica é destacar empresas que praticam o marketing ambiental e são reconhecidas por isso, e desta forma acabam mantendo e atraindo clientes.
- A relevância cientifica é evidenciar um assunto recente e conduzir um novo estudo e assim, colaborar para maiores projetos sobre o tema.

Estrutura do Trabalho

Para a sistematização as informações obtidas estruturou-se em seis capítulos:

Capitulo 1 – Apresenta-se os conceitos e definições sobre marketing comercial e social, que fazem parte do objeto desse estudo para conseguirmos identificar ações de marketing realizadas pelas empresas.

Capítulo 2 – Identifica-se e define-se o marketing ambiental, que é o tema central desse trabalho. Serão dadas orientações de como devem funcionar as manifestações socioambientais das empresas e demonstrará quais são as funções do marketing ambiental e suas políticas.

Capitulo 3 – Apresentam-se os conceitos de ética e moral e a sua relação com as empresas e com o meio ambiente, sendo possível desenvolver uma análise crítica sobre o tema.

Capitulo 4 – Informa-se o que é a sustentabilidade, definindo-se, o desenvolvimento sustentável estabelecendo seus pilares e como é uma empresa sustentável. Assuntos que são de grande importância para a realização desta pesquisa, tendo em vista a maneira como a preservação ambiental é realizada dentro das organizações.

Capitulo 5 – Conceitua-se a responsabilidade social empresarial e demonstrando suas ligações com o marketing, que por ser considerado socialmente responsável não significa que deva realizar assistencialismo. Aborda-se essa questão por se tratar do reconhecimento de que as empresas buscam.

Capitulo 6 – Realiza-se um estudo entre as empresas Banco do Brasil, Pão de Açúcar e Unilever, procurando alinhar os objetivos e ações declarados por elas com o valor teórico desse trabalho e com o reconhecimento pela revista *ISTOÉ Dinheiro* por suas ações socioambientais.

Considerações Finais – Destacam-se os aspectos fundamentais do trabalho.

CAPÍTULO 1 – MARKETING

1.1 A definição de Marketing

Segundo Cobra (1997, p. 20), a definição de marketing não é tão importante quanto compreender que esta deve ser encarada como uma filosofia, uma norma de conduta para a empresa, em que as necessidades latentes dos consumidores devem definir características dos produtos ou serviços a serem elaborados e as respectivas quantidades a serem oferecidas. A partir desse conceito é que surgiu o dilema entre compatibilizar a capacidade de produção com a capacidade de consumo, e vice-versa.

O autor ainda comenta que havendo esta compatibilidade o mercado encontraria um equilíbrio perfeito entre consumo e produção. Porém, como o desequilíbrio faz parte da economia, quando a capacidade de consumo diminui e a capacidade de produção aumenta, surge o papel do marketing, tentando estimular o consumo, reduzindo preços ou oferecendo vantagens e divulgando através de propaganda essas ofertas.

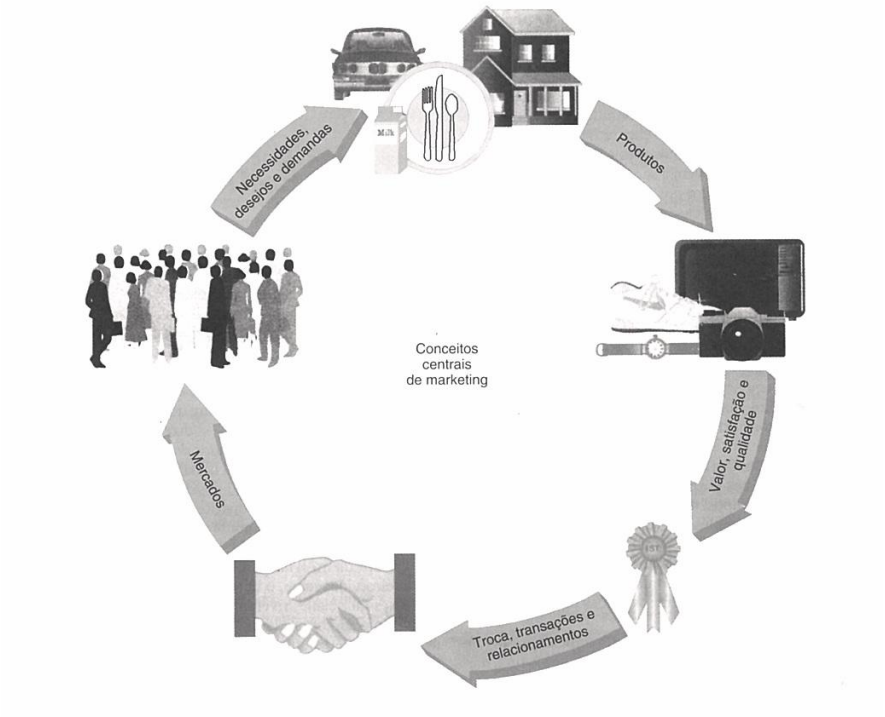
Peter Drucker, um dos principais pensadores da administração, declarou que: “O objetivo do marketing é tornar a venda supérflua. É conhecer e compreender o cliente tão bem que o produto ou serviço sirva... e venda por si próprio”. (apud Kotler e Armstrong 1999, p. 3)

Cobra (1997, p. 21) informa que todo esforço mercadológico culmina em resultados de manutenção, retratação ou ampliação do mercado, de acordo com os objetivos da empresa e sua política comercial. Para atingir os resultados esperados o esforço estratégico orienta-se para o atendimento dos objetivos dos clientes. Mas essa dinâmica de satisfação mútua de objetivos da empresa e necessidades dos clientes, tem um fator que altera todo o seu ritmo de processamento: o meio ambiente.

1.2 A evolução do conceito de Marketing

Conforme Kotler e Armstrong (1999, p. 3), marketing pode ser definido como o processo social e gerencial através do qual indivíduos e grupos obtêm aquilo que desejam e de que necessitam, criando ou trocando produtos e valores uns com os outros. A figura 1 apresenta os termos mais importantes na área e que estes estão interligados, cada um baseados no anterior.

Figura 1: Conceitos centrais de marketing

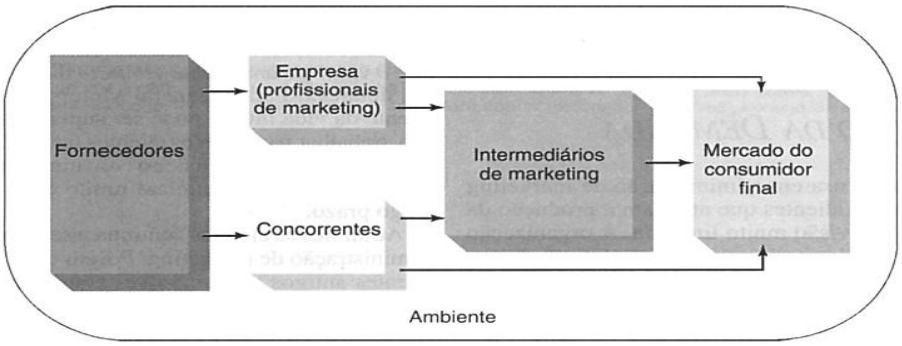


Fonte: Kotler e Armstrong (1999, p. 4)

Ainda segundo os autores, marketing significa administrar mercados para chegar a trocas com o propósito de satisfazer as necessidades e desejos do homem, conforme já demonstrado acima.

A figura 2 demonstra os elementos principais de um moderno sistema de marketing. Em situação normal, o marketing significa servir um mercado de usuários finais em meio a uma série de concorrentes. A empresa e os concorrentes enviam seus respectivos produtos e mensagens diretamente aos consumidores ou através de intermediários de marketing aos usuários finais. Todos os agentes dos sistemas são influenciados pelas principais forças ambientais (demográficas, econômicas, físicas, tecnológicas, políticas/legais, socioculturais).

Figura 2: Principais agentes e forças em um moderno sistema de marketing



Fonte: Kotler e Armstrong (1999, p. 7)

Por se tratar de um termo antigo, as definições sobre o marketing sofreram algumas variações com o decorrer dos anos.

Conforme Cobra (1997, p. 27) na figura 3 tem-se a evolução das definições de marketing segundo alguns autores:

Tabela 1: Sinopse da evolução das definições de marketing

Autor	Ano	Definição de marketing
1. American Marketing Association	1960	"O desempenho das atividades de negócios que dirigem o fluxo de bens e serviços do produtor ao consumidor ou utilizador."
2. Ohio State University	1965	"O processo na sociedade pelo qual a estrutura da demanda para bens econômicos e serviços é antecipada ou abrangida e satisfeita através da concepção, promoção, troca e distribuição física de bens e serviços."
3. Kotler e Sidney Levy	1969	"O conceito de marketing deveria abranger também as instituições não lucrativas."
4. William Lazer	1969	"O marketing deveria reconhecer as dimensões societais, isto é, levar em conta as mudanças verificadas nas relações sociais."
5. David Luck	1969	"O marketing deve limitar-se às atividades que resultam em transações de mercado."
6. Kotler e Gerald Zaltman	1969	"A criação, implementação e controle de programas calculados para influenciar a aceitabilidade das idéias sociais e envolvendo considerações de planejamento de produto, preço, comunicação, distribuição e pesquisa de marketing."
7. Robert Bartls	1974	"Se o marketing é para ser olhado como abrangendo as atividades econômicas e não econômicas, talvez o marketing como foi originalmente concebido reapareça em breve com outro nome."
8. Robert Haas	1978	"É o processo de descoberta e interpretação das necessidades e desejos do consumidor para as especificações de produto e serviço, criar a demanda para esses produtos e serviços e continuar a expandir essa demanda."
9. Robert Haas	1978	MARKETING INDUSTRIAL – "É o processo de descoberta e interpretação das necessidades, desejos e expectativas do consumidor industrial e das exigências para as especificações do produto e serviço e continuar através de efetiva promoção, distribuição, assistência pós-venda a convencer mais e mais clientes a usarem e a continuarem usando esses produtos e serviços."
10. Philip Kotler	1997	É o processo de planejamento e execução desde a concepção, preço, promoção e distribuição de idéias, bens e serviços para criar trocas que satisfaçam os objetivos de pessoas e de organizações.

Fonte: Kotler e Armstrong (1999, p. 27)

1.3 O escopo do marketing

Para Cobra (1999, p. 24) a definição do escopo de marketing inclui, muitas vezes, áreas tão diversas como:

- Comportamento do consumidor
- Preço
- Compras
- Administração de vendas
- Gerencia de produtos
- Comunicação mercadológica
- Marketing comparativo
- Marketing social
- A eficácia da produtividade do sistema de marketing
- O papel do marketing no desenvolvimento econômico
- Embalagem
- Vias de distribuição
- Pesquisa mercadológica
- Aspectos sociais e ecológicos no marketing
- Varejo
- Atacado
- Responsabilidade social do marketing
- Distribuição física
- E outros mais

Cobra (1999, p. 25) ainda informa que o conceito de 4 Ps de Mc Carthy é também mencionado por diversos autores como um dos mais significativos esforços de definição do escopo de marketing.

1.3.1 Os 4 Ps

Segundo Cobra (1999, p. 28) o marketing-mix, ou composto de marketng é apresentado em quatro funções básicas:

- Produto
- Preço
- Ponto de distribuição
- Promoção

Todos os elementos do composto foram criados e estabelecidos para atender o mercado-alvo, ou seja, o consumidor.

PRODUTO – Um produto ou serviço é dito certo ao consumo quando atende as necessidades e desejos de seus consumidores-alvos. Um produto certo deve ter:

a) Qualidade e padronização – em termos de características, desempenhos e acabamentos.

b) Modelos e tamanhos – que atendam às expectativas e necessidades.

c) Configuração – a apresentação do produto em termos de apresentação física, embalagem, marca e serviço.

PREÇO – O produto deve ser certo, deve estar no ponto certo e deve transferir a posse o preço certo.

O preço pode ser considerado: posto na fábrica, posto no cliente, atacadista, varejista ou distribuidor; líquido com desconto ou bruto sem desconto; desconto por quantidade, por condição de pagamento, e outros.

PONTO DE DISTRIBUIÇÃO - O produto ou serviço só tem utilidade se posicionado junto ao seu mercado consumidor.

A escolha do ponto ou serviço relaciona-se com a escolha do canal de distribuição:

a) Atacado, varejo ou distribuidor.

b) Ao transporte.

c) Armazém

PROMOÇÃO – O composto promocional do produto ou serviço compreende a publicidade, as relações públicas, a promoção de vendas, a venda pessoal e o merchandising.

- **O 5º P**

Conforme o site Empresa Responsável mais um “P” – de Planeta saudável – está sendo adicionado ao tradicional composto do marketing. Essa tendência ocorre devido à mudança de postura das empresas, pois passam a priorizar o Planejamento Estratégico voltado aos valores e princípios, sendo estes embasados na responsabilidade social e ambiental da empresa. Incluem no modelo de gestão a sustentabilidade como orientação para as tomadas de decisões e o gerenciamento dos aspectos econômicos, sociais e ambientais em que a organização está envolvida. Orientam diretrizes não mais apenas pelos ganhos econômicos empresariais, mas pela análise dos impactos e das possibilidades sociais e ambientais em cada negócio, em cada processo, em todos os procedimentos empresariais, na produção e na oferta de produtos ou serviços.

1.3.2 Os 4 As

O autor descreve a interação da empresa com o meio ambiente e avalia os resultados operacionais para a adoção do conceito de marketing em função dos objetivos da empresa.

ANÁLISE – visa a identificar as forças vigentes no mercado e sua interações com a empresa. Os meios utilizados para tal fim são: a pesquisa de mercado e o sistema de informação em marketing.

ADAPTAÇÃO – é o processo de adequação das linhas de produtos ou serviços da empresa ao meio ambiente identificado através da análise. E isso ocorre através da apresentação ou configuração básica do produto: design, embalagem e marca. E ainda por meio do preço e da assistência ao cliente.

ATIVAÇÃO – os elementos-chave da ativação são a distribuição, a logística, a venda pessoal e o composto de comunicação.

AVALIAÇÃO – é o controle dos resultados de marketing, isoladamente e em conjunto. Essa função é também chamada de auxiliadora de marketing.

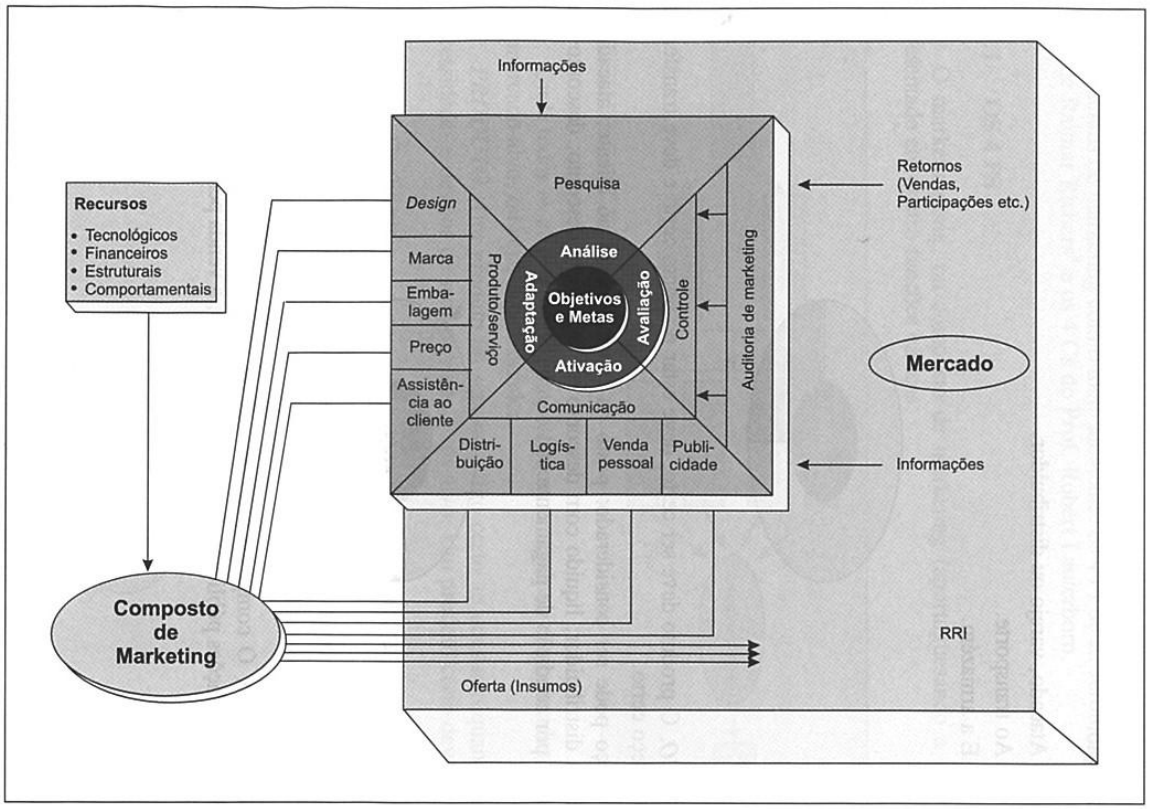
1.3.3 Os 4 Cs

Para Robert Lauterborn apud Cobra (1999, p. 31) uma empresa para ser bem sucedida precisa ser administrada com foco no cliente. A ênfase segundo Lauterborn deve ser dada ao custo para o consumidor dos produtos ofertados para atender a suas necessidades e desejos, comunicando os benefícios ao seu público-alvo e proporcionando a ele toda a conveniência possível em termos de facilidades de compra e entrega além de uma variada gama de serviços.

- **CONSUMIDOR**
- **CUSTO AO CONSUMIDOR**
- **COMUNICAÇÃO**
- **CONVENIÊNCIA**

A integração dos 4 Ps, 4As e 4 Cs pode ser constatado através da figura 3 abaixo, a qual descreve sua amplitude e efetividade.

Figura 3: Abordagem Sistêmica



Fonte: Cobra (1999, p. 30)

1.4 Administração de marketing

Kotler e Armstrong (1999, p. 8) descrevem que a administração de marketing é definida como a análise, planejamento, implementação e controle dos programas destinados a criar, desenvolver e manter trocas de benefícios com os compradores-alvo a fim de atingir objetivos organizacionais. Portanto a administração de marketing envolve uma demanda administrada, que por sua vez envolve relacionamentos administrados com o cliente.

Desta forma, é observado alguns interesses que entram em conflito, tais como: a melhor orientação para se atingir um objetivo, a importância ideal para cada interesse das organizações, clientes e da sociedade.

Sendo assim, os autores salientam os cinco conceitos alternativos para se conduzir as atividades de marketing nas organizações.

CONCEITO DE PRODUÇÃO – Sustenta que os consumidores preferem os produtos acessíveis e baratos. A administração deveria concentrar-se em melhorar a produção e a eficiência da distribuição. Esse conceito é uma das mais antigas filosofias que orientam os vendedores.

CONCEITO DE PRODUTO – Sustenta que os consumidores preferem os produtos de melhor qualidade, desempenho e aspectos inovadores. Portanto, as organizações deveriam esforçar-se para aprimorar seus produtos permanentemente.

CONCEITO DE VENDA – Sustenta que os consumidores só compram bastantes produtos de uma empresa quando ela despende um grande esforço em vendas e em promoção. Esse conceito é muito praticado com produtos de baixa procura, aqueles que os compradores em geral não pensam em comprar.

CONCEITO DE MARKETING – Sustenta que para atingir as metas organizacionais é preciso determinar as necessidades e desejos dos mercados-alvo e proporcionar satisfação desejada de forma mais eficiente que seus concorrentes.

CONCEITO DE MARKETING SOCIETARIO - Sustenta que a organização deve determinar as necessidades, desejos e interesses dos mercados-alvo, e então proporcionar aos clientes um valor superior de forma a manter ou melhorar o bem-estar do cliente e da sociedade. O conceito de marketing societário é a mais recente das filosofias de administração de marketing.

1.5 Marketing social

Segundo Dias (2009, p. 53) o marketing social consiste na aplicação de tecnologias próprias do marketing comercial na análise, planejamento, execução e avaliação de programas criados para influenciar o comportamento de determinados grupos sociais ou da população de um modo geral, com o objetivo de melhorar suas condições de vida. O raciocínio empregado pode ser considerado simplista: como o marketing tem um relativo sucesso ao incentivar as pessoas e comprar inúmeros produtos de consumo. Argumenta-se que ele também pode incentivar as pessoas a adotar comportamentos positivos para si próprios, e para sociedade em geral.

Dias (2009, p. 53) ainda diz que também pode ser considerado um ramo do marketing que busca estimular e facilitar a aceitação de ideias ou comportamentos sociais considerados benéficos para a sociedade ou um grupo em particular.

O autor afirma que o marketing social desenvolveu-se buscando a aplicação de marketing comercial, em campanhas de cunho público, que objetivavam a mudança de determinados comportamentos ou a promoção de ideias ou práticas sociais. O produto social são as ideias, comportamentos e práticas sociais que atendem a sociedade como um todo ou parte dela e, numa associação com o marketing comercial, aquelas pessoas cujo comportamento deseja-se influenciar poderão ser denominadas clientes. Recorre às mesmas técnicas e conceitos abordados pelo marketing tradicional: segmentação de mercado, pesquisa dos consumidores, comunicação direta, testes de produtos e teoria da troca.

Dias (2009, p. 54) informa alguns valores comuns com o marketing convencional:

- Valor da ação voluntaria
- A visão de que os problemas podem e devem ser resolvidos pela intervenção humana.
- A visão de que os comportamentos de um tipo podem ser justificavelmente trocados por comportamento de outro tipo.
- A sensação de autoeficácia.
- A importância de fornecer informações às pessoas sobre os produtos e/ou sobre elas mesmas.

Conforme o autor, o marketing social tem o objetivo de induzir mudanças no comportamento, ideias, crenças, hábitos, mitos, atitudes, ações, condutas, valores ou práticas sociais para melhorar as condições de vida dos indivíduos e comunidade.

1.5.1 Marketing social corporativo

"O marketing social corporativo é a aplicação do marketing social nas empresas, buscando um posicionamento da marca e a promoção de seus produtos, que assim serão associados com uma causa social" (DIAS, 2009)

Conforme Kotler e Lee apud Dias (2009, p. 63) o marketing social corporativo compreende uma poderosa, e muitas vezes incompreendida, estratégia que utiliza princípios e técnicas de marketing para incentivar mudanças de comportamento em uma população alvo, melhorando a sociedade e ao mesmo tempo constituindo mercados para produtos e serviços. Ainda para esses autores o objetivo do marketing social corporativo é a mudança de comportamento, geralmente em benefício de melhorias na saúde, segurança e meio ambiente.

Este é o que diferencia as iniciativas sociais, como filantropia e voluntariado corporativo do marketing social corporativo.

Segundo Dias (2009, p. 64) o marketing social corporativo é, em resumo, as atividades desenvolvidas pela empresa com o objetivo de obter um determinado comportamento socialmente benéfico para a sociedade, favorecendo, ao mesmo tempo, os interesses da empresa, sua posição no mercado e sua imagem.

Pode-se dizer que o objetivo do marketing social corporativo vai além do aumento nas vendas, é a intenção de mudar a imagem e o valor social da empresa de forma interna e externamente. Como por exemplo, a doação de valores monetários a uma instituição assistencialista não é considerado marketing social corporativo.

Dias (2009, p. 65) se refere ao conceito acima citando algumas ações que envolvem o marketing social corporativo:

a) Implica suporte ativo a uma causa de interesse social e/ou cultural

b) Permite o desenvolvimento de novos eixos de comunicação, reforçando a imagem da marca e a eficácia publicitária através de um posicionamento por valores.

c) Implica e possibilita o emprego de relações públicas e gera presença nos meio de comunicação, fato que permite criar um clima de opinião favorável para a empresa, portanto, oferece uma imagem de credibilidade.

d) Cria um vinculo maior com o consumidor que pode desembocar numa relação personalizada, facilitando a criação de uma base de dados, o trabalho sociológico e a utilização de técnicas de estudo de mercado. O consumidor sentirá que compartilha valores com a marca.

e) Constitui uma base para a realização de atividades de promoção de vendas efetivas, já que parte das vendas realizadas será destinada a uma causa de interesse social.

f) Aumenta a motivação de compra: quando há igualdade de preço e qualidade, a solidariedade se converte em fator decisivo.

Ainda segundo Dias, o marketing social corporativo tem como atividade principal modificar a política de produto, através da aproximação entre um projeto social e o produto. Seu objetivo, que extrapola em muito o resultado monetário do negócio, é reposicionar o produto como socialmente responsável, de modo que ofereça ao consumidor um alto benefício num prazo maior. Isto será obtido à medida que o consumidor compreende que participa de um projeto com fins sociais explícitos.

1.5.2 Marketing Social X Marketing Comercial

Dias (2009, p. 70) destaca as principais diferenças e semelhanças entre o marketing social e o comercial:

DIFERENÇAS

- Tipo de produto
- Retorno esperado
- Competidores

SEMELHANÇAS

- Orientação ao cliente
- Troca
- Pesquisa de mercado
- Publico segmentado
- Integração das variáveis o marketing-mix nas estratégias
- Resultados medidos e utilizados visando ao aperfeiçoamento

O autor resume que o marketing social é uma área que se envolve intensamente com a problemática social, utilizando todos os instrumentos do marketing comercial com o objetivo de provocar mudanças comportamentais na sociedade, visando ao maior comprometimento as pessoas com causas sociais e, ao mesmo tempo, buscando um maior envolvimento das empresas para assumirem mais responsabilidade social.

CAPÍTULO 2 - MARKETING AMBIENTAL

Conforme Dias (2009, p. 74) 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 momento da demanda do consumidor por produtos e processem que respeitem o meio ambiente.

2.1 Conceito de Marketing Ecológico

"Marketing ecológico é um modo de conceber e executar a relação de troca, com finalidade de que seja satisfatória para as partes que nela intervém, a sociedade e o entorno natural, mediante o desenvolvimento, avaliação, distribuição e promoção por uma das partes s bens, serviços ou ideias que a outra parte necessita de forma que, ajudando a conservação e melhora do meio ambiente, contribuam ao desenvolvimento sustentável da economia e da sociedade". (CALOMARDE APUD DIAS, 2009)

Junior e Demajorovic (2006, p. 367) fazem uma citação interessante de Kotler:

> Marketing verde ou Ambiental consiste em todas as atividades desenvolvidas para gerar e facilitar quaisquer trocas com a intenção de satisfazer os desejos e necessidades dos consumidores desde que a satisfação de tais desejos e necessidades ocorra com um mínimo de impacto negativo sobre o meio ambiente.

Dias (2009, p. 75) define o marketing verde como um conjunto de políticas e estratégias de comunicação (promoção, publicidade e relações públicas, entre outras) destinadas a obter uma vantagem comparativa de diferenciação para os produtos ou serviços que oferece a empresa em relação às marcas concorrentes, conseguindo desse modo incrementar sua participação no mercado, consolidando seu posicionamento competitivo.

Conforme Cortez e Ortigoza (2007, p. 31) o marketing ambiental ou marketing verde, é “mais complexo e requer novas estratégias que, efetivamente, abordem desafios-chave relacionados com a maneira de definirmos o verde, de desenvolvermos produtos verdes que os consumidores apreciarão e de comunicarmos com credibilidade e impacto nosso empenho e nossas iniciativas”. (Ottman, p. 45)

Ainda de acordo com Cortez e Ortigoza (2007, p. 31) o marketing ambiental tem como objetivos-chave: desenvolver produtos que equilibrem necessidade dos consumidores e preço viável, além de exercerem um impacto mínimo sobre o ambiente; projetem uma imagem de alta qualidade, incluindo preocupação ambiental, quanto aos atributos do produto e quanto à trajetória de seu fabricante no que diz respeito ao meio ambiente.

Com algumas definições citadas por Dias (2009, p. 74 e 75) obteve-se algumas conclusões sobre o Marketing Ecológico:

a) Baseia-se num processo de gestão integral.

b) É responsável pela identificação, antecipação e satisfação das demandas dos clientes.

c) É responsável perante a sociedade garantindo que o processo produtivo seja rentável e sustentável.

Segundo Dias (2009, p. 77) o marketing ecológico coloca-se no âmbito do marketing social e do marketing social corporativo, e integra objetivos de atuação em causas sociais e marketing comercial empresarial num foco comum: a proteção ambiental. Nesse sentido, pode-se abordar o marketing ecológico por duas perspectivas:

- Do ponto de vista social, o marketing ecológico está contido no conceito de marketing social ou de causas sociais, e sua abordagem ocorre nos termos do macromarketing. E nesse contexto tem como objetivos essenciais, entre outros: modificar os comportamentos prejudiciais ao meio ambiente, contribuir para a mudança de valores da sociedade, estimular ações benéficas ao meio ambiente, informar sobre temas ambientais e promover o desenvolvimento sustentável.
- Sob a perspectiva comercial-empresarial, a abordagem do marketing ecológico se insere numa perspectiva de marketing social

> corporativo, contextualizado num campo mais restrito, portanto, e voltado para as organizações, principalmente empresas, e situando-se no contexto do micromarketing. Baseado nesse enfoque, pode-se obter uma definição de marketing ecológico como processo de planejamento, implantação e controle de uma política de marketing que satisfaça as necessidades dos clientes, ao mesmo tempo que sejam atingidos os objetivos da organização e que todas as ações realizadas não prejudiquem o meio ambiente.

Ainda de acordo com o autor, há uma ideia equivocada de que o marketing verde está relacionado somente com a promoção ou o anúncio de produtos com características positivas em relação com o meio ambiente. Nesses casos são associadas palavras como: biodiversidade, reciclável, ecológico, orgânico, verde, entre outras, que os consumidores são levados a associar com o marketing ambiental. Embora esses termos se identifiquem com o marketing ecológico, o conceito de marketing ambiental é muito mais amplo, incorpora muitas atividades, inclui modificações nos produtos e processos, mudança nas embalagens e outros. Na realidade, compreende todas as atividades empregadas para gerar e facilitar qualquer troca que tenha intenção de satisfazer as necessidades e desejos humanos, desde que a sua satisfação ocorra com o mínimo de impacto ambiental possível.

Sendo assim, percebe-se que as empresas precisam se adaptar, de forma que contemple corretamente esse conceito. Tendo em vista que muitas vezes essas mudanças geram aumento nos custos dos produtos ou serviços, a organização tem a oportunidade de aproveitar-se vantajosamente dessa situação, ao explicar aos seus clientes que tal aumento é em virtude das ações que a empresa teve que incorporar para que seus produtos atinjam níveis ecológicos corretos.

Dias (2009, p. 81) explica que numa perspectiva mais ampla, o marketing ecológico busca a conscientização e aceitação das ideias ou causas ecológicas, provocando mudanças de quatro tipos:

- Cognitivas: supõe a mudança no nível de compreensão ou conhecimento do público-alvo, proporcionando informação e difundindo conhecimentos, por exemplo, sobre os prejuízos causados por uma contaminação.

- Valores: pretende obter uma modificação de crenças ou atitudes arraigadas no público-alvo, por exemplo, a crença de que não podem fazer nada para resolver os problemas ambientais.
- Comportamento: tenta conseguir que os indivíduos, alterem um determinado comportamento, por exemplo, não consumir produtos que contaminem o meio ambiente.
- Ação: supõe ativar um fato único benéfico do ponto de vista ecológico, por exemplo, instalar um filtro um automóvel para evitar a contaminação.

O autor finaliza esse tópico informando que existem algumas premissas e conceitos do marketing que devem ser reavaliados para uma adequação a sua abordagem socioambiental, sendo elas:

- Legitimidade do Marketing
- Consumidores
- Satisfação ao cliente
- Conceito de produto
- Responsabilidade do produtor
- Critérios para o sucesso

2.2 O marketing ecológico e as empresas

Conforme Dias (2009, p. 84) destaca, existem várias razões para as empresas adotarem o marketing verde, dentre elas:

a) Oportunidades

As organizações devem perceber que o marketing ambiental pode ser uma oportunidade de alcançar seus objetivos. Os consumidores estão se tornando cada vez mais conscientes sobre as questões ambientais, o que faz com que muitas empresas enxerguem uma oportunidade de melhorar sua vantagem competitiva sobre as outras empresas, que não adotam a alternativa do marketing verde.

b) Responsabilidade Social

A pressão da opinião pública sobre as empresas, nos últimos anos, motivada pelo volume de acidentes ambientais graves que tem pautado a mídia, tem levado a que muitas organizações se sintam com a obrigação moral de serem mais ambientalmente responsáveis, buscando evitar a todo custo contribuir para construção de uma imagem negativa do segmento empresarial.

c) Pressão Governamental

O poder público, por sua vez, tem exercido forte pressão através de legislações cada vez mais rigorosas e outras formas de controle, para as empresas serem mais responsáveis do ponto de vista ambiental.

d) Pressão Competitiva

A atividade ambiental dos competidores pressiona as empresas a incorporarem o marketing verde no seu planejamento estratégico.

e) Relação Custo-Benefício

O fator custo associado à disposição final dos resíduos ou a redução no uso de material, forçam as empresas a mudar seu comportamento.

Dias (2009, p. 87) salienta que o bom desempenho ecológico nos mercados, para as empresas, é importante porque pode proporcionar: novas oportunidades de mercado, oportunidades de diferenciação, oportunidades para as vantagens de custo e oportunidade de nicho.

Com isso, as empresas assumem uma estratégia diferenciada, sendo com seus produtos e serviços ecologicamente corretos, ou seja, produzidos de forma que respeite o meio ambiente e também com participação em campanhas que terão impactos de âmbito coletivo, como redução no consumo de energia. E não somente apoiando ou participando indiretamente de campanhas ou propagandas de incentivos ao marketing verde.

2.3 Funções do marketing ambiental

Dias (2009, p. 88) comenta sobre as reais funções do marketing ecológico, gerais e específicas.

Tais como:

GERAIS

- Fornecer informações aos consumidores sobre temas ambientais.
- Educativa, de forma a informar as pessoas para saberem incorporar isso em suas rotinas.
- Estimular ações benéficas ao meio ambiente.
- Modificar comportamentos prejudiciais.
- Modificar os valores da sociedade, em relação ao respeito ao meio ambiente.

ESPECIFICOS

- Redirecionar a escolha dos consumidores, orientando-os no processo de compra com base nos valores, em que se estaca o respeito ao meio ambiente.
- Reorientar o marketing-mix da organização, como a incorporação de objetivos ecológicos em cada uma das políticas de marketing.
- Difundir o componente ecológico em todos os processos e ações da organização.
- Incorporar objetivos mais gerais, de respeito ao meio ambiente, nos objetivos específicos da empresa, numa perspectiva de responsabilidade social.

2.4 Políticas do marketing ecológico

Segundo Dias (2009, p. 94) o desenvolvimento de políticas voltadas para a proteção do meio ambiente pode gerar vantagens competitivas para as organizações, desde que elas atuem de forma coordenada e todos os membros da organização tenham assumido os valores ambientais que apresenta publicamente.

O autor ainda descreve que a temática ambiental integra um conjunto de fatores que influenciam as tomadas de decisões dentro das organizações, como o econômico, político, cultural e outros. Como um fator externo à empresa, constitui-se numa força incontrolável, embora cada vez mais decisiva na tomada de decisões. Nesse sentido, um modelo de políticas a serem adotadas no âmbito do marketing ecológico deve contemplar, pelo menos:

- A promoção da criação de produtos ecológicos em cujo processo seja considerado o conceito de reciclagem e o aproveitamento de embalagens com características menos agressivas ao meio ambiente.
- A adoção de práticas que levem em consideração os recursos limitados e não somente o atendimento das necessidades do consumidor.
- O desenvolvimento de ações de educação ambiental tanto no âmbito interno da organização quanto no ambiente externo.
- A consideração de máxima importância, da estabilização dos ecossistemas e da diminuição do uso de energia.
- A busca de alternativas que evitem a devastação de natureza e recomponham as áreas já desgastadas.
- A promoção, na medida do possível, da descentralização das atividades produtivas, buscando com isso diminuir a carga de agressão a um determinado ecossistema.
- A articulação da política da organização com as políticas públicas ambientais de caráter local e mais geral.

CAPÍTULO 3 - ÉTICA SOCIOAMBIENTAL

3.1 Definição de ética

Conforme Valls (2008, p. 7) a ética é, tradicionalmente, entendida como um estudo ou uma reflexão, científica ou filosófica, e eventualmente até teológica, sobre os costumes ou sobre as ações humanas. Mas também chamamos de ética a própria vida, quando conforme aos costumes considerados corretos. A ética pode ser o estudo das ações ou dos costumes, e pode ser a própria realização de um tipo de comportamento.

Ainda definindo a ética, Sá (2007, p. 17) afirma que esta tem sido entendida como a ciência da conduta humana perante o ser e seus semelhantes. Envolve os estudos de aprovação ou desaprovação da ação dos homens e a consideração de valor como equivalente de uma medição é real e voluntarioso no campo das ações virtuosas. Encara a virtude como prática do bem e está como a promotora da facilidade dos seres, quer individualmente, quer coletivamente, mas também avalia os desempenhos humanos em relação às normas comportamentais pertinentes. Analisa a vontade e o desempenho virtuoso do ser em fase de suas intenções e atuações, quer relativos à própria pessoa, quer em face da comunidade em que se insere.

Valls (2008, p. 8) informa alguns possíveis tipos de ciência que seria a ética. Tratando de normas de comportamento, deveria chamar-se uma ciência normativa. Tratando de costumes, pareceria uma ciência descritiva. Ou seria uma ciência de tipo mais especulativo.

O autor ainda comenta que didaticamente, costuma-se separar os problemas teóricos da ética em dois campos: o primeiro, os problemas gerais e fundamentais (como liberdade, consciência, bem, valor, lei e outros), e no segundo os problemas específicos, de aplicação concreta, como os problemas da ética profissional, de ética política, de ética sexual, de ética matrimonial, de bioética, etc. é um procedimento didático ou acadêmico, pois na vida real eles não vêm assim separados.

Ainda de acordo com o autor, os costumes mudam e o que ontem era considerado errado hoje pode ser aceito, assim como o que é aceito entre os índios do Xingu pode ser rejeitado em outros lugares, do mesmo país até. A ética talvez fosse, assim, uma simples listagem das convenções sociais provisórias.

Segundo Valls (2008, p. 10) um comportamento correto de ética não seria nada mais do que um comportamento adequado aos costumes vigentes, e enquanto

vigentes, isto é, enquanto estes costumes tivessem força para coagir moralmente, o que aqui significa, socialmente. Quem se comportar de maneira discrepante, divergindo dos costumes aceitos e respeitados, estará no erro, pelo menos enquanto a maioria da sociedade ainda não adotar o comportamento ou o costume diferente. Assim, esta ação é considerada errada apenas enquanto ela não significar o tipo de um novo comportamento vigente.

Como foi colocado por Kirby e Andreasen apud Dias (2009, p. 110) o comportamento ético é, por natureza, um comportamento individual. Escolhe-se agir eticamente ou ignorar considerações éticas quando colocados diante de alternativas comportamentais conflitantes. As consequências de tais comportamentos são identicamente pessoais na medida em que seremos nós mesmos que sentiremos a culpa por agir de maneira não-etica, a angústia da consequência de estar margeando a fina linha da ética ou o prazer de fazer o que é certo.

De acordo com o site Eticus, a ética procura enunciados com validade universal, tendendo a estabelecer princípios constantes relativos ao agir humano. A ética é, portanto, uma disciplina filosófica, a ciência da ação moral.

3.1.1 A ética e a moral

Dias (2009, p. 108) afirma que embora as diferenças entre a ética e a moral sejam muitas vezes, difíceis de serem identificadas, nas suas origens tem o mesmo significado. A palavra ética vem do grego *ethus*, e moral do latim *moralis*, sendo que ambas têm o significado associado aos costumes. Ao longo dos séculos foram se estabelecendo certas descrições descritas a seguir:

- **ÉTICA**

A ética tem como característica maior seu caráter interno ao individuo pessoal, autônomo, constituindo um conjunto de valores e normas adotadas pelo individuo que podem ou não coincidir com a moral recebida. Estas normas e valores foram adotados através de sua reflexão sobre os valores morais aos quais teve acesso ao longo de sua vida e no grupo social ao qual pertence. Ao adotar uma conduta qualquer, ela será ética quando coincidir com as normas e valores externos ao individuo e pertencentes ao grupo (ou sociedade) do qual faz parte e que

permanecem alojados no seu inconsciente. Ao contrariar a moral vigente (as normas e valores externos que foram interiorizados), haverá um conflito pessoal, interno, entre a parte consciente e a inconsciente do seu ser. Quando o comportamento conscientemente adotado coincide com os valores o grupo social ou da sociedade do qual faz parte, não há conflito ético e não aflora no individuo sentimento de culpa. Ao contrário, quando a conduta adotada não coincide com os valores que se encontram no seu inconsciente, surge um sentimento e culpa, pois identifica o seu comportamento como incorreto do ponto de vista moral.

- **MORAL**

A moral é constituída pelas normas e valores, cuja origem é externa e tem uma ação impositiva sobre as pessoas. Estas normas e valores se interiorizam no individuo e permanecem no seu inconsciente, norteando seu comportamento cotidiano, tornam-se guias para a ação do individuo.

A moral, assim definida, é o conjunto de normas e valores existentes em qualquer sociedade e que são transmitidos de geração em geração, evoluindo ao longo do tempo e podendo apresentar muitas diferenças em relação aos de outras sociedades e de outras épocas. As normas e valores são úteis para orientar a conduta dos integrantes de uma determinada sociedade.

3.1.2 Ética e o Marketing

Segundo Andreasen (2002, p. 156) o processo decisório, no que diz respeito a questões éticas, é importante, mas, na maioria das vezes, é muito difícil de ser levado adiante. Trata-se de um processo importante em virtude de possíveis consequências negativas da conduta antiética, como publicidade prejudicial e dano à reputação da organização, bem como queda na disposição de ânimo dos funcionários e, talvez, sanções legais ou regulamentares. Porém, pode haver consequências positivas da conduta ética, como aumento na disposição de ânimo dos funcionários ou um sentimento mais favorável por parte dos consumidores. Todos esses argumentos motivaram a defesa da máxima “boa ética é bom negócio”.

Talvez mais importante ainda, pelo menos de uma perspectiva não consequencialista, seja o imperativo da moralidade ao qual todos os seres humanos estão sujeitos; tentamos ser éticos na nossa conduta porque, colocado de maneira simples, é “a coisa certa a fazer”. Apesar de tudo, o processo decisório sobre muitas questões éticas em marketing pode ser complexo. Em geral, é difícil determinar o curso de ação mais certo a seguir do ponto de vista moral. Entretanto, está claro que as considerações éticas devem fazer parte do processo decisório de marketing.

Andreasen (2002, p. 157) afirma que a ética normativa do marketing, como subconjunto da ética comercial (que, por si só, já é um subconjunto na área da ética), identifica os princípios morais e os métodos do raciocínio moral que justificam as regras e as opiniões a respeito do que é moralmente certo ou errado. É impositiva e preocupada com o que os gerentes de marketing devem fazer quando tomam decisões com conteúdo ético. Por isso, é capaz de suprir os profissionais de marketing com orientações pertinentes quando estes tiverem que administrar questões éticas.

Ainda de acordo com o autor, em um nível mais básico, tomar decisões de marketing com conteúdo ético requer, primeiro, que haja reconhecimento de uma questão ética. Acredita-se que isso seja motivado por uma “sensibilidade ética”. Em seguida, para se ter uma perspectiva deontológica, é preciso que haja uma compreensão de quaisquer deveres morais associados à questão ética e, de uma perspectiva consequencialista, uma avaliação de quem poderia ser afetado. Torna-se então, necessária, uma análise dos deveres morais correspondentes, incluindo quaisquer conflitos de deveres, de como os envolvidos são afetados e dos valores relevantes a decisão.

3.2 Ética empresarial

“Os procedimentos éticos facilitam e solidificam os laços de parceria empresarial, quer com clientes, quer com os fornecedores, quer ainda, com sócios efetivos ou potenciais. Isso ocorre em função do respeito que um agente ético gera em seus parceiros.” (Moreira apud Silva Filho, Benedicto e Calil)

Segundo o site Ética Empresarial, a empresa necessita desenvolver-se de tal forma que a ética, a conduta ética de seus integrantes, bem como os valores e convicções primários da organização se tornem parte de sua cultura. Sendo assim, a

ética empresarial atinge as empresas e organizações em geral, enquanto a ética profissional está voltada para as profissões, os profissionais, associações e entidades de classe do setor correspondente.

Ashley apud Tenório (2006, p. 225) comenta que ao longo dos últimos anos, as empresas têm buscado estabelecer padrões de ética e responsabilidade social em suas atividades e formas de gestão.

Silva Filho, Benedicto e Calil (2008, p. 22) informam que a atuação ética é vista por muitos como ferramenta estratégica de trabalho, desta forma é preciso que a empresa se desenvolva pautada pela ética e pela conduta ética de seus integrantes. Muitas empresas formalizam estas condutas adotando um Código de Ética.

Os autores ainda afirmam que a ética deve abranger desde os primeiros contatos à finalização de negócio, passando pelo suporte ou assistência técnica do pós-venda e por cada uma das etapas envolvidas. As ações devem ser planejadas e executadas de maneira que a excelência ética seja respeitada e evidenciada.

De acordo com Srour apud Silva Filho, Benedicto e Calil (2008, p. 22) empresas éticas seriam aquelas que subordinam suas atividades e estratégias a uma previa reflexão Ética e agem de forma socialmente responsável. Ou seja é necessário que haja uma coerência entre o que se prega e o que se pratica.

O site Eticus informa que é nas grandes transformações políticas, sociais e econômicas que o tecido empresarial se confronta com questões de natureza ética, como é o caso da corrupção, fraudes fiscais, abusos nos aspectos laborais, atentados ao meio ambiente, entre outros. Paralelamente e como consequência assiste-se a uma busca crescente de normas e comportamentos socialmente responsáveis ou eticamente corretos, no âmbito empresarial.

Ainda conforme o site Eticus, uma grande diversidade de assuntos merecem a análise da ética empresarial como a gestão ambiental, a gestão de pessoal, as práticas de marketing, a informação comercial privilegiada, o assédio sexual, a proteção da privacidade no espaço de trabalho ou mesmo a ética da economia de mercado. Um aspecto determinante na construção da ética empresarial foi o fato de a estrutura empresarial começar a ser entendida num outro prisma: ultrapassou-se gradualmente a perspectiva que via a empresa como tendo como única obrigação a geração do máximo lucro para os seus proprietários ou acionistas, para outra que entende que a empresa tem responsabilidades específicas, como é o caso dos seus

trabalhadores, clientes, fornecedores e ainda a comunidade local da qual a organização está implementada. Sendo esta nova perspectiva hoje conhecida como Responsabilidade Social das Empresas.

Segundo Ventura apud Tenório (2006, p. 225) a linha ética que a evolução do conceito responsabilidade social vem seguindo tem mudado a forma de pensar de alguns dirigentes e acionistas, assim como de toda a sociedade. Pode-se dizer que há uma institucionalização da sensibilidade para os problemas sociais

Tenório (2006, p. 225) ainda afirma que as organizações têm sido pressionadas a participar e a se tornar mais solidarias com a sociedade, sob a ameaça de abandono por parte dos consumidores.

Ainda de acordo com Tenório (2006, p. 225) as abordagens sobre a questão ética e de responsabilidade social são as mais diversas, desde os aspectos morais até os culturais. Ao adotarem códigos de conduta e regras de comportamento, as coletividades adotam morais, definindo o que é correto ou incorreto, entretanto, há múltiplas coletividades e, por consequência, múltiplas morais.

Em análise Srour apud Tenório (2006, p. 225) ressalta que a ética empresarial significa estudar e tornar inteligível a moral vigente nas empresas capitalistas contemporâneas. O ponto de partida ético empresarial está em uma premissa altruísta, tendo como objetivo de estudo as morais, altruísta ou egoísta, sendo essas o norte que justifica o discurso empresarial.

Finalizando, o site Eticus afirma que a ética empresarial deixa de ser um espaço fechado e exclusivo do contexto empresarial, mas um prolongamento da ética e dos valores presente na sociedade, a que deve dar correta expressão na sua atividade.

3.2.1 A Ética e a Profissão

Segundo Sá (2007, p. 151) a profissão, como a pratica habitual de um trabalho, oferece uma relação entre necessidade e utilidade, no âmbito humano, que exige uma conduta específica para o sucesso de todas as partes envolvidas – quer sejam os indivíduos diretamente ligados ao trabalho, quer sejam os grupos, maiores ou menores, onde tal relação se insere.

Ainda de acordo com o autor, o conceito profissional é a evidencia, perante terceiros, das capacidades e virtudes de um ser em exercício de um trabalho

habitual de qualidade superior. Não se constrói um conceito pleno, todavia, sem que se pratique uma conduta também qualificada. O valor profissional deve acompanhar-se de um valor ético para que exista uma integral imagem de qualidade.

Sá (2007, p.152) ainda comenta que a profissão pode enobrecer pela ação correta e competente e pode também ensejar a desmoralização através da conduta inconveniente, com a quebra dos princípios éticos. O sentido de utilidade pode existir e a ética não se cumprir.

O autor conclui que o ambiente de trabalho pode modificar e influir sobre a atuação do ser humano, seja qual for a função que exerça, mas a conduta só terá valor ético se for virtuoso em si.

Ainda sob o ponto de vista do meio ambiente, pode-se entender que toda sua dimensão deve ser contemplada sob o ponto de vista de suas regras comportamentais que constituem a ética, como veremos a seguir.

3.3 Ética Ambiental

Conforme Dias (2009, p. 107) a crise ecológica e a consequente preocupação com a questão ambiental geraram uma preocupação intelectual de que é necessária uma nova ética global para unificar os seres humanos ao redor de uma comunidade moral capaz de enfrentar a crise através de esforço e cooperação.

O autor ainda afirma que os recursos naturais seriam mais bem conservados se existissem normas ambientais compartilhadas por todos, que induziriam a condutas ecológicas positivas, constituindo uma nova ética baseada em valores ecológicos globais.

3.3.1 Os valores

Dias (2009, p. 107) comenta que os valores constituem variáveis sociais relevantes na tomada de decisões que exigem proteção ambiental. Quando esses valores se interiorizam e se tornam obrigações sociais, eles estimulam as condutas de conservação e proteção ambiental. Quando os valores se expressam como normas, que dizem o que se deve fazer, então exercem uma influencia direta sobre o comportamento ecológico. Nesse sentido, a ética ambiental, que determina o

comportamento, está baseada nas concepções de valores sociais da sociedade em questão que faz com que os indivíduos identifiquem as prioridades que orientam as suas atitudes e comportamentos.

O autor ainda afirma que as pessoas atuam de acordo com os valores que as sustentam, tornando-se estes verdadeiros guias para a ação. Deste modo, os valores, apesar de sua generalidade, têm importante influência na conduta pessoal. Do ponto de vista ambiental, os valores apresentam uma função motivacional que induz a conduta ética dos indivíduos em relação ao ambiente natural. Os valores ambientais funcionam como critérios morais que se convertem em imperativos éticos que influenciam uma conduta e, no caso das pessoas preocupadas com o meio ambiente, funcionariam como sentimentos de obrigação moral com o ambiente natural. Por isso, as condutas relacionadas com o meio ambiente se encontram dentro do campo de ética e da moralidade.

Segundo Dias (2009, p. 108) as pessoas consideram ,de modo geral, que a existência de normas morais é um determinante importante das condutas ecológicas, e que uma vida ética do ponto de vista ambiental deve se estruturar em torno de opções ecológicas que girem em torno da mudança de conduta de exploração e contaminação do meio ambiente. Estas mudanças devem estar calcadas em valores ambientais assumidos pela sociedade como um todo, incorporados em definitivo no seu sistema de valores.

Ainda segundo o autor, ocorre que a construção de normas e valores universalmente aceitáveis não é uma tarefa fácil, pois os códigos éticos podem variar enormemente entre países, comunidades, regiões e, portanto, uma nova ética global ambiental deve contemplar essa diversidade cultural e seus diferentes interesses em termos sociais.

Dias (2009, p. 111) ainda ressalta que do ponto de vista ambiental, o que se busca é a consolidação de valores morais de respeito ao meio ambiente. Esses valores, com as normas codificadas no direito (legislação ambiental) e aquelas ritualizadas nos costumes (hábitos, comportamentos, atitudes adquiridas e interiorizadas por uma comunidade ao longo do tempo), constituem os princípios morais pelos quais se deve orientar a ética ambiental individual e das organizações de modo geral.

3.3.2 Marketing Ambiental

Segundo Dias (2009, p. 114) um dos aspectos mais importantes e menos discutidos do marketing verde é o seu papel na construção de uma ética ambiental, complementando o trabalho realizado pela educação (tanto a formal, quanto a informal, incluindo a educação ambiental, especificamente), com o objetivo de construir e consolidar novas normas de conduta que norteiem a relação dos seres humanos com o meio ambiente e que possibilitem o enfrentamento dos problemas ambientais que conformam o que é denominado de crise ecológica. A participação tanto de indivíduos quanto de organizações é um aspecto fundamental para melhorar as condições do meio ambiente, e para tanto são necessárias novas normas de conduta na relação homem com a natureza, ou seja, uma ética ambiental.

Ainda de acordo com o autor, a ética ambiental questiona o modelo de mundo no qual os seres humanos são colocados como os seres mais importantes e acima das demais formas de vida. Trata-se de se estabelecerem regras e conduta que tenham como principio básico causar o menor dano possível à natureza e reparar eventuais efeitos negativos provocados pela necessidade de desenvolvimento econômico e social das comunidades humanas.

Dias (2009, p. 114) ainda afirma que enquanto novo componente do conjunto de valores morais assumidos pela sociedade, organizações e indivíduos, o respeito ao meio ambiente constitui efetivamente uma fonte de direcionamento de conduta de inúmeras pessoas e organizações. A sua difusão como um valor fundamental do ser humano e de todas as suas organizações deve se constituir num dos objetivos centrais do marketing ecológico do ponto de vista estratégico, pois este pode ser considerado mais uma das ferramentas de administração comportamental, ao lado da educação e da aplicação da lei. É nesse contexto que se coloca a utilização do marketing o ponto de vista ético, comparando-o com as duas outras opções: a educação e a legislação. A discussão que se coloca é: sob que condições a educação, a lei e o marketing serão mais adequados e mais éticos, pois cada um desses instrumentos apresenta diferenças e limitações e pode ser aplicado em diferentes oportunidades como instrumentos de mudança comportamental.

Em relação ao marketing o autor afirma que como instrumento de mudança comportamental, torna-se um aliado importante dos governos, organizações e

comunidades na construção de sociedades sustentáveis. E, como ferramenta efetiva, deve-se pautar por uma ética que respeite os valores fundamentais da humanidade, incluindo aqueles referentes à qualidade de vida, o que implica uma visão de longo prazo que inclua um futuro sustentável para as gerações futuras.

Dias (2009, p. 116) conclui sobre esse assunto que a ética do marketing ambiental deve promover o consumo de produtos ecológicos, preocupando-se com os seus impactos ambientais, seus processos produtivos, do consumo, seus desdobramentos possíveis no futuro e os limites de produção impostos pela capacidade de suporte do meio ambiente natural.

CAPÍTULO 4 - SUSTENTABILIDADE

4.1 Conceito de Sustentabilidade

Segundo o site Portal da Sustentabilidade, “O conceito foi introduzido no início da década de 1980 por Lester Brown, fundador do Wordwatch Institute, que definiu comunidade sustentável como a que é capaz de satisfazer as próprias necessidades sem reduzir as oportunidades das gerações futuras.” (CAPRA apud TRIGUEIRO, 2005, 19).

Ainda de acordo com o site, é a propriedade de um processo que, além de continuar a existir no tempo, revela-se capaz de:

a) Manter padrão positivo de qualidade
b) Apresentar, no menor espaço de tempo possível, autonomia de manutenção (contar com suas próprias forças)
c) Pertencer simbioticamente a uma rede de coadjuvantes também sustentáveis
d) Promover a dissipação de estratégias e resultados, em detrimento de qualquer tipo de concentração e/ou centralidade, tendo em vista a harmonia das relações sociedade-natureza.

Conforme Rocha Loures (2009, p. 4) sustentabilidade, hoje é o novo nome do desenvolvimento, incluindo suas várias dimensões: econômica, social, cultural, físico-territorial e ambiental, político-institucional, científico-tecnológica e, para alguns, principalmente espiritual.

O autor ainda comenta que os processos de sustentabilidade têm a ver com inteligência e vida individual e coletiva, simultânea e inter constitutivamente. Tem a ver também, com emergência, com desenvolver capital humano e social capaz de construir habilidades de autorregulação em sistemas complexos; e não com aprendizagem de uma nova cartilha.

Gallo apud Olívio (2010, p. 20) afirma que sustentabilidade é um relacionamento entre sistemas econômicos dinâmicos e sistemas ecológicos maiores e também dinâmicos, embora de mudança mais lenta, em que:

a) A vida humana pode continuar indefinidamente
b) Os indivíduos podem prosperar
c) As culturas humanas podem desenvolver-se

d) Os resultados das atividades humanas obedecem a limites para não destruir a diversidade, a complexidade e a função do sistema ecológico de apoio à vida.

4.2 Dimensões da sustentabilidade

Sachs apud Souza (2007, P. 42) estabelece várias dimensões para a conquista efetiva da sustentabilidade, sendo elas:

1) SUSTENTABILIDADE ECOLÓGICA – refere-se à base física do processo de crescimento e tem como objetivo a manutenção de estoques do acervo natural, incorporados às atividades produtivas.
2) SUSTENTABILIDADE AMBIENTAL – refere-se à manutenção da capacidade de sustentação dos ecossistemas, o que implica a capacidade de absorção e recomposição dos ecossistemas em face das interferências antrópicas.
3) SUSTENTABILIDADE SOCIAL – tem como referência o desenvolvimento e como objetivo a melhoria da qualidade de vida da população. Em países com desigualdades, implica a adoção de políticas distributivas e/ou redistributivas e a universalização do atendimento na área social, principalmente na saúde, educação, habitação e seguridade social.
4) SUSTENTABILIDADE POLÍTICA – refere-se ao processo de construção da cidadania, em seus vários ângulos, e visa garantir a plena incorporação dos indivíduos ao processo de desenvolvimento.
5) SUSTENTABILIDADE ECONÔMICA – implica uma gestão eficiente dos ativos ambientais em geral, e caracteriza-se pela regularidade defluxos do investimento público e privado – o que quer dizer que a eficiência pode e precisa ser avaliada por processos macrossociais.
6) SUSTENTABILIDADE DEMOGRÁFICA – revela os limites da capacidade de suporte de determinado território e de sua base de recursos; implica cotejar os cenários ou tendências de crescimento econômico com as taxas demográficas, suas composições etárias e contingentes de população economicamente ativos.

7) SUSTENTABILIDADE CULTURAL- relaciona-se com a capacidade de manter a diversidade de culturas, valores e práticas, no país e/ou numa região, que compõem ao longo do tempo a identidade dos povos.
8) SUSTENTABILIDADE INSTITUCIONAL – trata de crias e fortalecer engenharias institucionais e/ou instituições que considerem critérios de sustentabilidade.
9) SUSTNTABILIDADE ESPACIAL – norteada pela busca de maior equidade nas relações inter-regionais.

Conforme destaque da figura abaixo, as principais dimensões são:

Figura 4: Dimensões da Sustentabilidade

Fonte: http://tqm-getulioferreira.blogspot.com.br

4.3 Desenvolvimento sustentável

"É o processo político, participativo que integra a sustentabilidade econômica, ambiental, espacial, social e cultural, sejam elas coletivas ou individuais, tendo em vista o alcance e a manutenção da qualidade de vida, seja nos momentos de disponibilização de recursos, seja nos períodos de escassez, tendo como perspectivas a cooperação e a solidariedade entre os povos e as gerações" (SILVA APUD PORTAL DA SUSTENTABILIDADE, 2013)

De acordo com Olívio (2010, p. 19) o desenvolvimento sustentável não é um estado de harmonia permanente. Trata-se de um processo de mudança onde o uso dos recursos, a destinação dos investimentos, os caminhos do desenvolvimento da tecnologia e a mudança institucional devem estar de acordo com as necessidades do presente e do futuro.

Israel Kablin em entrevista a Cristina Aragão (Lins e Zylbersztajn, 2010) comentou que a expressão “desenvolvimento sustentável” passou a ser formalmente utilizada a partir do “Relatório Brundtland – Nosso Futuro Comum”, que resultou de um longo trabalho realizado, na década de 1980, pela Comissão Mundial para o Meio Ambiente e Desenvolvimento. A expressão tornou-se uma espécie de slogan nos últimos anos, sobretudo a partir do Rio-92. Antes disso, o conceito de desenvolvimento sustentável era apenas uma expressão sem muito significado. Equivalia à intuição da finitude de um processo econômico. Atualmente, graças ao maior entendimento dos fatores que levaram à crise financeira mundial deflagrada em 2008, iniciou-se o avanço na consolidação de um novo modelo econômico fundamentado no conhecimento das causas e dos efeitos perversos que implicaram perdas, tanto para a sociedade como para o meio ambiente.

Olívio (2010, p. 19) ainda afirma que desenvolvimento sustentável não significa somente a conservação dos recursos naturais, mas, sobretudo um planejamento territorial, das áreas urbanas e rurais, um gerenciamento dos recursos naturais, um controle e estímulo às práticas culturais, à saúde, alimentação e, sobretudo, qualidade de vida com distribuição justa de renda *per capita*.

4.3.1 Os três pilares do desenvolvimento sustentável

Segundo Decicino (2008) a Declaração de Política de 2002 da Cúpula Mundial sobre o Desenvolvimento Sustentável (Joanesburgo, África do Sul) afirmou que o DS é construído sobre três pilares interdependentes e que se suportam mutuamente: desenvolvimento econômico, desenvolvimento social e proteção ambiental.

O autor ainda comenta, na prática, se não houver a conscientização e o reconhecimento da importância do desenvolvimento sustentável, sua complexidade e o interrelacionamento de seus pilares com as diversas questões ambientais, a geração presente deixará para trás solos pobres, falta de água, atmosfera poluída, enfim, um planeta todo alterado e sujo. Desta forma, para evitar que isso ocorra, os estilos de vida das nações ricas e a economia mundial têm de ser reestruturados, visando à preservação do meio ambiente, ainda que questões como essas esbarrem nos interesses de poderosos grupos econômicos.

Figura 5: Tripé da Sustentabilidade Empresarial

Fonte: http://facasuaparte2010.blogspot.com.br/

4.4 Empresa Sustentável

De acordo com o site Atitudes Sustentáveis a sustentabilidade empresarial é o conjunto de medidas tomadas pelas empresas em busca do lucro sem prejudicar o planeta, ou seja, as empresas passam a não se preocupar apenas com os ganhos, mas também com o respeito aos fatores ambientais e sociais envolvidos em todo o processo em que está inserida. Atualmente, a sustentabilidade empresarial não é um dos temas principais dentro das organizações, porém vem ganhando espaço a partir do conhecimento que os consumidores estão adquirindo a respeito desse assunto e da sua importância.

O site ainda acrescenta que as empresas interessadas em empregar a sustentabilidade empresarial no seu contexto realizam práticas relacionadas à otimização do uso dos recursos ambientais em suas atividades e a diminuição do seu impacto no meio ambiente. Além disso, muitas organizações estão criando projetos ligados à inclusão social e respeito às diferenças. Ou seja, as empresas estão abandonando o modo individualista de trabalho para começar a pensar no coletivo, no interesse de todos, hoje e no futuro.

Desta forma, as organizações estão a cada dia investindo mais na sustentabilidade e conforme Itacarambi (2013) os fatores pelos quais as empresas estão adotando políticas de sustentabilidade em suas estratégias de negócio, seria reduzir custos e aumentar lucros.

O autor comenta sobre duas pesquisas internacionais que deram respostas diferentes quando se pergunta se a sustentabilidade é realmente importante para as empresas e se elas estão investindo nisso. Uma delas, feita pela consultoria britânica Verdantix com 250 líderes de sustentabilidade em empresas globais de 13 países, aponta que a sustentabilidade é importante, mas não agora. A outra, levada a cabo pelo Massachusetts Technology Institute (MIT) e pelo Boston Consulting Group (BCG), com 2.300 executivos de grandes corporações, diz que a sustentabilidade é cada vez mais importante. Ambas as pesquisas concordam que é a redução de custos que atrai os CEO’s para a sustentabilidade. Dos executivos entrevistados pela Verdantix, 90% afirmaram que os argumentos mais convincentes para um CEO liberar recursos para um projeto de sustentabilidade são a redução de custos na empresa e o aumento do lucro. A tendência, segundo a pesquisa MIT/BCG, é essa mesmo: a sustentabilidade está sendo utilizada pelas empresas

como forma de reduzir custos e aumentar lucros. E é por esses fatores que as empresas estão efetivamente adotando políticas de sustentabilidade em suas estratégias de negócio.

Segundo Itacarambi (2013) o investimento total em sustentabilidade está crescendo, conforme apontado na pesquisas. Ele comenta que a Verdantix apurou que quase metade das empresas investe 1% das receitas em iniciativas de sustentabilidade; 28% das empresas investem entre 1 e 2%; e 26% investem mais de 2% das receitas. Essas verbas acabam destinadas principalmente para a elaboração de relatórios de sustentabilidade e para ações de certificação. A Verdantix considera baixo esse investimento e que a sustentabilidade ainda é um assunto novo para as empresas.

Ainda segundo o autor, a pesquisa MIT/BCG mostra que o número de empresas que investem em sustentabilidade e relatam lucro está crescendo, passando de 23%, em 2011, para 37%, em 2012.

Itacarambi afirma que as duas pesquisas olham metades diferentes do mesmo copo. Uma olha a metade que está enchendo (MIT/BCG) e a outra, o que está faltando (Verdantix).

O autor ainda salienta que entre os países abrangidos pela pesquisa, o Brasil é o local onde as empresas apresentaram a maior despesa média em consultoria de sustentabilidade: R$ 6,1 milhões por empresa. Os setores com maiores despesas em iniciativas de sustentabilidade são: mineração, papel e celulose; petróleo e gás; e alimentação e bebidas; bem como distribuição de energia e de água.

Para concluir Itacarambi (2013) informa que a Verdantix listou algumas dicas para o sucesso de uma consultoria em sustentabilidade, a partir das demandas das empresas:

- Compreender as preferências das empresas;
- Ter paciência e saber antecipar os negócios imprevistos;
- Investir numa equipe central de excelência;
- Desenvolver habilidades específicas;
- Não esperar grande cobertura da mídia;
- Conduzir uma autoavalição honesta da qualidade técnica
- Ter um plano de negócios bem feito; e
- Ter foco.

4.4.1 A influência do marketing para a sustentabilidade nas empresas

Segundo Dias (2009, p. 21) o marketing terá um importante papel a desempenhar no futuro no sentido de promover modos mais sustentáveis de viver e consumir. Além do marketing de novas tecnologias, novos produtos e serviços, será necessário o marketing social de muitas ideias, novas e velhas, para tornar as economias mais sustentáveis. “Entre essas ideias estão à reciclagem, o comércio justo, substituições produto-serviço, fragilidade, eficiência em energia e modos de vida menos materialistas. O conceito de sustentabilidade em si também terá de ser promovido.” (Peattie e Charter apud Dias, 2009)

Dias (2009, p. 21) ainda ressalta que uma das tarefas mais urgentes para as organizações é enfrentar o desafio de tornar o marketing mais sustentável e, nesse sentido, afirmam Peattie e Charter:

> Criar estratégias de marketing mais sustentáveis sendo uma batalha morro acima enquanto a maioria dos consumidores continuar ignorando do que se trata a sustentabilidade e permanecer em dúvida quanto a habilidade das empresas de contribuir para ela. Vencer essa batalha será um desafio importante para os profissionais de marketing do novo milênio e o resultado terá um impacto significativo sobre a qualidade de vida de consumidores e cidadãos durante as gerações futuras.

Ainda de acordo com Dias (2009, p. 22) o marketing busca atender às necessidades dos clientes e construir um relacionamento lucrativo com eles, o marketing ecológico pode ser definido como a construção e a manutenção de relacionamentos sustentáveis com os clientes, o meio ambiente social e natural. Pela criação de valor social e ambiental, o marketing ecológico busca entregar e aumentar o valor ao cliente, baseando-se nas variáveis que integram o tripé da sustentabilidade: o ambiental, o econômico e o social.

Almeida (2007, p. 241) comenta que o marketing para a sustentabilidade tem de estar diretamente apoiado em preceitos éticos, sem deixar de focar em resultados. Os profissionais responsáveis pela gestão da imagem e reputação da empresa devem ter em mente que, desde que o conceito foi formulado, o desenvolvimento sustentável tem a ver com:

- Visão ampla dos desdobramentos ambientais, sociais e econômicos dos atuais padrões de crescimento.
- Perspectiva de longo prazo relativa aos interesses e direitos das gerações atuais e futuras.

- Ações inclusivas que considerem a necessidade de as pessoas estarem envolvidas nas decisões que afetam suas vidas, como condição básica de cidadania.

O autor ainda afirma que os profissionais que em suas ações cotidianas utilizarem esses preceitos irão dar uma contribuição real para a sobrevivência sustentável da empresa em que trabalham.

CAPÍTULO 5 - RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL

5.1 O que é Responsabilidade Social?

De acordo com Silva Filho, Benedicto e Calil (2008, p. 28) a responsabilidade social é tão igual como a ética, pois ambos contemplam aspectos econômicos, sociais, políticos e outros, evolvendo todos os agentes: internos e externos. O desenvolvimento da educação dentro da empresa poderá formar pessoas socialmente responsáveis, dessa forma, uma vez internalizados esses conceitos, a empresa poderá ter uma atuação externa mais consciente.

Ashley apud Silva Filho, Benedicto e Calil (2008, p. 28) apresenta uma definição interessante sobre o assunto:

> Responsabilidade Social pode ser definida como o compromisso que uma organização deve ter para com a sociedade, expresso por meio de atos e atitudes que a afetem positivamente, de modo amplo ou a alguma comunidade, de modo especifico, agindo proativamente e coerentemente no que tange a seu papel especifico na sociedade e a sua prestação de contas para com ela.

Conforme Silva Filho, Benedicto e Calil (2008, p. 35) o Instituto Ethos através da publicação online Responsabilidade Social Empresarial apresenta mais uma conceituação:

> Responsabilidade Social Empresarial é a forma da gestão que se define pela relação ética e transparente da empresa com todos os públicos com os quais ela se relaciona e pelo estabelecimento de metas compatíveis com o desenvolvimento sustentável da sociedade, preservando recursos ambientais e culturais para gerações futuras, respeitando a diversidade e promovendo a redução das desigualdades sociais.

Ainda segundo Ashley (2006, p. 173) ser socialmente responsável implica, para a empresa, valorizar seus empregados, respeitar os direitos dos acionistas, manter relações de boa conduta com seus clientes e fornecedores, manter ou apoiar programas de preservação ambiental, atender a legislação pertinente à sua atividade, recolher impostos, apoiar ou manter ações que visem diminuir ou eliminar os problemas sociais nas áreas de saúde e educação e fornecer informações sobre sua atividade. Em resumo, a empresa deve ter os conceitos de ética e transparência como os princípios básicos de sua conduta.

A autora continua dizendo que está se tornando hegemônica a visão de que os negócios devem ser feitos de forma ética, obedecendo a rigorosos valores morais, de acordo com comportamentos cada vez mais universalmente aceitos como

apropriados. As atitudes e atividades de uma organização precisam, desse ponto de vista, caracterizar-se por:

- Preocupação com atitudes éticas e moralmente corretas que afetam todos os públicos envolvidos.
- Promoção de valores e comportamentos morais que respeitem os padrões universais de direitos humanos e de cidadania e participação na sociedade.
- Respeito ao meio ambiente e contribuição para sua sustentabilidade em todo mundo.
- Maior envolvimento nas comunidades em que se insere a organização, contribuindo para o desenvolvimento econômico e humanos dos indivíduos ou até atuando diretamente na área social, em parceria com governos ou isoladamente.

Ashley (2006, p. 8) considera que a crescente atenção à ética e à responsabilidade social empresarial, bem como a ideia de que as organizações do terceiro milênio precisam ser socialmente responsáveis se quiserem sobreviver em meio à competição cada vez mais acirrada, fazem parte desse processo profundo de mudança.

5.1.1 Responsabilidade Social não é Filantropia

Segundo Silva Filho, Benedicto e Calil (2008, p. 31) a filantropia tem como beneficiário principal a comunidade, sendo uma ação externa da empresa. A responsabilidade social abrange um público maior e incorpora demandas e necessidades deste público em questão.

Os autores afirmam que a filantropia sugere ação voluntária, sendo um assistencialismo puro e simples e com isso, tem gerado críticas de vários grupos por apresentar poucas soluções, em vez de desenvolver nos beneficiários a consciência efetiva de seus problemas. Nesse caso, não se deve somente fazer doações de recursos, mas deve-se acompanhar os projetos de ação social da empresa.

Silva Filho, Benedicto e Calil (2008, p. 31) ainda comentam que uma empresa atinge o status de empresa-cidadã, quando estabelece um equilíbrio entre suas ações destinadas aos públicos interno e externo. Desta forma, temos dois tipos de ações de responsabilidade social:

- Responsabilidade Social Externo (RSE): tem como foco a comunidade, e visam minimizar as suas principais carências, bem como promover o desenvolvimento sustentável da sociedade, por meio de ações de saúde, educação, arte, esporte, cidadania e ecologia, realizadas muitas vezes com parceria com o terceiro setor.
- Responsabilidade Social Interno (RSI): tem como foco seu público interno, ou seja, seus colaboradores e seus dependentes.

Ainda os autores informam que seria interessante que as empresas atuassem em ambas as dimensões e de forma equilibrada, porém é possível observar situações distintas, tais como:

1. Priorizar a RSI, em detrimento da RSE, criando um ambiente agradável e esperando obter a máxima produtividade conquistar a lealdade dos colaboradores.
2. Dar prioridade a RSE, em detrimento da RSI, esperando obter o máximo de reconhecimento da comunidade e consequente aumento nos negócios, bem como conquistar o reconhecimento como empresa socialmente responsável perante a sociedade.

Desta forma, os autores observam que no segundo caso, a empresa não estará agindo de forma ética, pois fica evidente que busca apenas boa imagem junto ao público externo, pouco se interessando pelo bem-estar de seus colaboradores, podendo provocar o descontentamento das pessoas com quem mantém relacionamento. Quando os graus de RSE e RSI são baixos, indicam que a empresa não está preocupada com o bem-estar de seus colaboradores e nem com a sociedade. Ao contrário, atuando em ambas as dimensões, a entidade pode adquirir o status de empresa-cidadã, podendo fortalecer sua imagem junto aos envolvidos direta ou indiretamente com a empresa, e o resultado poderá ser bastante positivo a médio e longo prazo.

5.1.2 A responsabilidade social do Marketing

De acordo com Dias (2009, p. 102) as ações de marketing realizadas pelas empresas podem ter grandes repercussões na sociedade, como contaminar o meio ambiente, causar prejuízos à saúde, induzir comportamentos inaceitáveis ou afetar negativamente os valores morais e os costumes considerados aceitáveis.

O autor ainda comenta que a responsabilidade social que tem a empresa implica que os consumidores individualmente não devem ser atendidos caso os produtos que os satisfaçam prejudiquem de algum modo a sociedade.

Dias (2009, p. 102) afirma que a responsabilidade social do marketing deve ser exercida evitando-se os processos produtivos que causam algum prejuízo a outras pessoas, instituições ou ao meio ambiente, e suas consequências podem ser previstas com antecipação. Ao assim procederem, as organizações demonstram pautar-se por princípios e valores que configuram um código de ética de conduta.

CAPÍTULO 6 - ESTUDO DE CASO

A presente pesquisa está baseada na matéria “As 50 empresas do BEM”, coordenada por Rosenildo Gomes Ferreira da revista *ISTOÉ Dinheiro* publicada em 15 de maio de 2013, tendo por finalidade destacar as 50 principais empresas com iniciativas inovadoras para desenvolver produtos, adotar tecnologias verdes, reduzir os custos, preservar o meio ambiente, e manter saudável a relação com a sociedade.

A matéria não se trata de um ranking ou prêmio para as empresas, mas sim de um levantamento que procura lançar luzes sobre iniciativas capazes de servir de inspiração para empreendedores e executivos.

As empresas escolhidas foram divididas por categorias de projetos, conforme quadro abaixo:

Tabela 2: As 50 empresas do BEM

GESTÃO	MEIO MBIENTE	EDUCAÇÃO	COMUNIDADE	TECNOLOGIA
Itaipu Binacional	Banco do Brasil	Coca-Cola	BRF	Braskem
Green Obsession	Unilever	Natura	Telefônia/Vivo	Não Precisa Anotar
Amil	Sabesp	Bm&Fbovespa	ADM	Geo Energética
CPFL	Ecoassist	Accenture	Colgate/Palmolive	Fiat
Suzano	Basf	Carlyle	Scania	Intel
Siemens	Pão de Açúcar	Duas Rodas	Tim	Purcon Química
Dow Brazil	Diageo	Nextel	Mars	Nissan
Faber-Castell	Eletronuclear	Cteep	Mpsa	Mercedes-Benz
Petrobrás	Beraca	Fnac	Volkswagen	Liquigás
Renault	JBS	Itaú	Grupo Libra	Ecosimple

Fonte: Adaptação da Revista *ISTOÉ Dinheiro*

A matéria em questão destacou uma ação sustentável para cada empresa citada acima. Contudo, nesse estudo realiza-se a analise não só da iniciativa apresentada pela matéria, mas também de outras ações sustentáveis realizadas pelas empresas. O foco da pesquisa encontra-se na categoria do Meio Ambiente, Destacando as empresas:

- Pão de Açúcar
- Unilever
- Banco do Brasil

6.1 Banco do Brasil

O site do Banco do Brasil é bastante completo em relação à demonstração de dados necessários sobre: histórico, marca, apoio ao esporte e cultura no país, missão, visão, valores, ações sustentáveis desenvolvidas e outros.

Portanto o estudo sobre o Banco do Brasil será realizado de acordo com o que é divulgado no site, e resumidamente relacionado com este trabalho.

- **Missão –** ser um banco competitivo e rentável, promover o desenvolvimento sustentável do Brasil e cumprir com sua função publica com eficiência.

- **Visão –** ser o primeiro banco dos brasileiros, das empresas e do setor público, referencia no exterior, o melhor banco para trabalhar, reconhecido pelo desempenho, relacionamentos duradouros e responsabilidade socioambiental.

- **Valores**

1) Ética e transparência
2) Compromisso com o desenvolvimento das comunidades e do País
3) Responsabilidade socioambiental
4) Respeito ao consumidor
5) Excelência e especialização no relacionamento com o cliente
6) Gestão participativa, decisão colegiada e trabalho em equipe
7) Ascensão profissional baseada no mérito
8) Marca como diferencial competitivo
9) Proatividade na gestão de riscos
10) Comprometimento com solidez, rentabilidade, eficiência e inovação
11) Respeito à diversidade
12) Compromisso com os acionistas e a sociedade

- **Gestão Ambiental -** O BB possui um sistema de gestão ambiental que visa mapear o impacto ambiental, reduzir o consumo de insumos e aumentar a eficiência operacional. O Banco do Brasil decidiu, como parte da sua Agenda 21 e amparado na estratégia de negócios, implementar o Programa de Ecoeficiência, um sistema de gestão ambiental que tem como objetivo reduzir a utilização de insumos, os custos operacionais e o impacto no ambiente por meio do monitoramento e da avaliação sistemática e documentada do consumo e da destinação de resíduos oriundos do processo produtivo do BB. Os objetivos específicos do Programa consideram os seguintes aspectos:
    1) Disseminar a cultura e a prática de ecoeficiência entre os funcionários e os públicos de relacionamento do BB;
    2) Rever os processos em andamento para reduzir o consumo e o desperdício de insumos, como papel, água, energia, toner;
    3) Destinar adequadamente os resíduos sólidos, líquidos, gasosos e lixo tóxico gerados no BB, inclusive os passíveis de reciclagem;
    4) Contribuir para a estruturação e fortalecimento da cadeia de recicláveis;
    5) Criar sistema integrado de Ecoeficiência que coordene e monitore as ações e as iniciativas da Empresa nas diversas áreas e regiões do País;
    6) Buscar a certificação da série ISO 14000.

- **A Sustentabilidade do BB -** A responsabilidade socioambiental do BB é uma política empresarial que propõe incorporar os princípios do desenvolvimento sustentável no planejamento de suas atividades, negócios e práticas administrativas, envolvendo os seus públicos de relacionamento: funcionários e colaboradores, fornecedores, parceiros, clientes, acionistas e credores, concorrentes, comunidades, governo e meio ambiente. Para o Banco do Brasil, responsabilidade socioambiental é "ter a ética como compromisso e o respeito como atitude nas relações com funcionários, colaboradores, fornecedores,

parceiros, clientes, credores, acionistas, concorrentes, comunidade, governo e meio ambiente". É um processo de aprendizado e construção coletiva que envolve todas as áreas do Banco do Brasil e cada um de seus públicos de relacionamento.

6.1.1 As ações socioambientais

As ações sustentáveis do Banco do Brasil de acordo com o site do BB são em diversas áreas. Será demonstrado resumidamente as iniciativas com destaque na Fundação Banco do Brasil e o Prêmio Fundação Banco do Brasil de Tecnologias Sociais, que foi tema da reportagem da *ISTOÉ Dinheiro* sobre o Banco do Brasil e é o foco desse estudo.

- **Processos e Gestão**

Para ser coerente com o discurso de responsabilidade socioambiental adotado é necessário que os processos de negócio e de apoio ao negócio sejam permeados com a visão de sustentabilidade, ou seja, que além da eficácia de natureza econômica também seja buscada a geração de valores sociais e ambientais na atuação do BB. É o que promove o eixo Processos e Gestão da Agenda 21. Os programas Qualidade de Vida no Trabalho, Programa de Reconhecimento dos Funcionários do Banco do Brasil, Crédito Responsável, Programa de Ecoeficiência, entre outros são exemplos de iniciativas que tangibilizam as políticas do banco.

- **Negócios Sustentáveis**

O eixo Negócios Sustentáveis prevê a implementação de ações de apoio ao desenvolvimento sustentável. Além disto, existe o foco no financiamento de atividades que proporcionem a geração de renda e trabalho, bem como a inclusão social. Outro objetivo deste eixo está ligado ao financiamento de atividades e tecnologias que sejam ambientalmente adequadas. O grande destaque deste eixo é a estratégia Desenvolvimento Regional Sustentável (DRS), que objetiva impulsionar

o desenvolvimento das regiões brasileiras por meio da mobilização de agentes econômicos, sociais e políticos para o apoio de atividades oferecendo soluções sustentáveis, inclusivas e participativas. O DRS se sedimenta sobre o tripé da sustentabilidade: o apoio à atividade economicamente viável, socialmente justa e ambientalmente correta, sempre observada e respeitada a diversidade cultural, O BB apoia atividades produtivas rurais e urbanas, identificadas como vocações e potencialidades da região em que se insere. Com o DRS, o BB busca promover a inclusão social com o fortalecimento de ações voltadas para o empoderamento das pessoas, organizações e comunidades.

- **Investimento Social Privado**

O eixo Investimento Social Privado realiza ações de Cidadania Empresarial. Em 2011 os investimentos sociais da Fundação Banco do Brasil – FBB alcançaram R$ 136 milhões em iniciativas, programas e ações de educação, geração de trabalho e renda e replicação de tecnologias sociais. O valor investido foi prioritariamente direcionado para comunidades de agricultores familiares, agroextrativistas, assentados, quilombolas, indígenas e catadores de materiais recicláveis em todo o País, em especial em regiões com baixos índices de desenvolvimento humano e comunidades sob maior risco de exclusão social.

O compromisso do Banco do Brasil com o investimento social privado está presente em suas Diretrizes e Políticas Gerais, como orientadoras do comportamento da empresa em relação à ética e à responsabilidade socioambiental.

Além dos investimentos na área ambiental, o BB financia e apoia programas voltados ao desenvolvimento social, tais como: Fundo da Infância e Adolescência, Arca das Letras, Fundação Banco do Brasil, entre outros.

Tendo em vista que a Fundação Banco do Brasil possui o ***Prêmio Fundação Banco do Brasil de Tecnologia Social***, criado em 2001, e que é o principal instrumento de identificação e certificação de tecnologias sociais que compõem o Banco de Tecnologias Sociais**.** Realizado a cada dois anos, o Prêmio tem por objetivo identificar, certificar, premiar e difundir tecnologias sociais já aplicadas, implementadas em âmbito local, regional ou nacional, que sejam efetivas na solução de questões relativas a alimentação, educação, energia, habitação, meio ambiente, recursos hídricos, renda e saúde.

A publicação *As 50 empresas do BEM da ISTOÉ Dinheiro* (2013, p. 65) destaca a realização deste prêmio e informa a existência de um banco de dados de projetos que podem ser reproduzidos em outras comunidades com problemas sócias semelhantes. Ainda comenta que o prêmio contém cinco categorias de premiação dos melhores projetos, sendo que os vencedores integram um Banco de Tecnologias Sociais, que já possuem 504 projetos, dentre eles o mais utilizado é cisterna de placas, uma tecnologia de armazenamento de água da chuva que foi implantada em diversas cidades do semiárido brasileiro.

6.1.2 Análise de Caso – Banco do Brasil

Relacionando os tópicos acima com referente ao Banco do Brasil percebe-se as seguintes ligações:

- O Banco do Brasil visa ser o primeiro banco na escolha de todos, desta forma, o marketing apresentado pela organização deve, além do foco em seus clientes, atendê-los de forma satisfatória seguindo o conceito dos 4P's demonstrado por Cobra (1999, p. 28): produto, preço, ponto de distribuição e promoção. Onde todos esses elementos foram criados e estabelecidos para suprir as necessidades do marcado-alvo, tendo em vista que:
    1) Produto: é visto como certo ao consumo quando atende as necessidades e desejos de seus consumidores.
    2) Preço: o produto deve ser oferecido no preço certo.
    3) Ponto de distribuição: deve ser posicionado junto ao seu mercado consumidor
    4) Promoção: compreende toda a publicidade, promoção de vendas, relações públicas e outros.

- O banco divulga sua preocupação com a responsabilidade socioambiental através de seu sistema de gestão ambiental e de suas ações sustentáveis de declaradas em seu site. Desta forma, é realizado o marketing ambiental da empresa, pois segundo Dias (2009, p. 74) o marketing ambiental "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 momento da demanda do consumidor por produtos e processem que respeitem o meio ambiente".

- Ainda sobre as ações socioambientais divulgadas pelo BB, um critério utilizado por eles é o de informar sobre o tema meio ambiente e com isso realizam certas funções do Marketing Ambiental conforme Dias (2009, p. 88) informa:
    1) Fornecer informações aos consumidores sobre temas ambientais.
    2) Educativa, de forma a informar as pessoas para saberem incorporar isso em suas rotinas.
    3) Estimular ações benéficas ao meio ambiente.
    4) Modificar comportamentos prejudiciais.
    5) Modificar os valores da sociedade, em relação ao respeito ao meio ambiente.

- Conforme divulgado pelo BB, a preservação do meio ambiente é um dos seus objetivos e a ética um de seus principais valores, porém é interessante avaliar que ambos estão interligados. A realização do marketing ambiental precisa estar alinhada com a legítima ação ambiental dessa empresa, e com isso agir como uma influência para mudanças na conduta das pessoas em relação ao meio ambiente. Dias (2009, p. 114) comenta sobre isso: "um dos aspectos mais importantes e menos discutidos do marketing verde é o seu papel na construção de uma ética ambiental, (...) com o objetivo de construir e consolidar novas normas de conduta que norteiem a relação dos seres humanos com o meio ambiente e que possibilitem o enfrentamento dos problemas ambientais que conformam o que é denominado de crise ecológica".

- De acordo com os valores do Banco do Brasil, são de grande relevância para a organização a ética, a transparência e o respeito, portanto Valls (2008, p. 10) informa que para a empresa ser ética ela deve ter: “um comportamento correto de ética não seria nada mais do que um comportamento adequado aos costumes vigentes, e enquanto vigentes, isto é, enquanto estes costumes tivessem força para coagir moralmente, o que aqui significa, socialmente. Quem se comportar de maneira discrepante, divergindo dos costumes aceitos e respeitados, estará no erro, pelo menos enquanto a maioria da sociedade ainda não adotar o comportamento ou o costume diferente. Assim, esta ação é considerada errada apenas enquanto ela não significar o tipo de um novo comportamento vigente”.

- Considerando a missão e a visão do Banco do Brasil nota-se que a sustentabilidade é necessariamente parte do que a empresa deseja para si e aonde ela pretende chegar, com isso o BB pode ser considerado uma empresa sustentável, pois de acordo com o conceito do site Atitudes Sustentáveis a sustentabilidade empresarial é: “o conjunto de medidas tomadas pelas empresas em busca do lucro sem prejudicar o planeta, ou seja, as empresas passam a não se preocupar apenas com os ganhos, mas também com o respeito aos fatores ambientais e sociais envolvidos em todo o processo em que está inserida. Atualmente, a sustentabilidade empresarial não é um dos temas principais dentro das organizações, porém vem ganhando espaço a partir do conhecimento que os consumidores estão adquirindo a respeito desse assunto e da sua importância”.

- É notável que o Banco do Brasil se considera um banco socialmente responsável, pois diante de sua missão, visão, valores e ações socioambientais analisa-se que a responsabilidade social é muito semelhante a ética, pois precisa haver coerência com o que divulga e o que realmente é feito. Portanto, tal conceito deve ser internalizado por todos dentro da empresa para , como Silva Filho, Benedicto e Calil

(2008, p. 28) afirma: “a responsabilidade social é tão igual como a ética, pois ambos contemplam aspectos econômicos, sociais, políticos e outros, evolvendo todos os agentes: internos e externos. O desenvolvimento da educação dentro da empresa poderá formar pessoas socialmente responsáveis, dessa forma, uma vez internalizados esses conceitos, a empresa poderá ter uma atuação externa mais consciente”.

6.2 Pão de Açúcar

De acordo com o site do Grupo Pão de Açúcar:

- **Missão**

Garantir a melhor experiência de compra para todos os nossos clientes, em cada uma de nossas lojas.

- **Visão**

O Grupo Pão de Açúcar almeja ampliar a participação no mercado brasileiro de varejo e tornar-se a empresa mais admirada por sua rentabilidade, inovação, eficiência, responsabilidade social e contribuição para o desenvolvimento do Brasil.

- **Pilares**
  1. **Cliente - Nossa razão de ser:** O Grupo Pão de Açúcar está voltado para seus clientes, cuidando para que todo contato que eles tenham com suas marcas se traduza na melhor experiência e alimente longa relação de fidelidade.
  2. **Nossa Gente**: Profissionais com excelência técnica, bem preparados e motivados para assumir desafios, riscos e atitudes inovadoras. Pessoas que gostem de servir, que valorizem o respeito em suas relações internas com o cliente, fornecedores e parceiros, e que se posicionem com garra, independentemente das circunstâncias.
  3. **Domínio da tecnologia**: Atenção a tudo o que acontece no mundo, avaliando sua utilidade e seu retorno para nosso negócio, para extrair dessas tecnologias disponíveis o máximo aproveitamento.
  4. **Sólida estrutura de capital**: Uma estrutura de capital que permita investimentos em nossa empresa, em nossa gente e em nosso país, operando com eficiência para proporcionar retorno aos acionistas e um crescimento sustentável no longo prazo.
  5. **Sustentabilidade**: É a forma como fazemos negócios, perseguimos a perenidade, maximizamos eficiência e alinhamos nossos interesses com toda a cadeia de valor.

Ainda conforme o site do Grupo Pão de Açúcar, o compromisso com o meio ambiente é parte do modelo de atuação do grupo, que segue todas as normas ambientais que regulam suas atividades. A busca permanente por processos ecoeficientes, que reduzam o consumo de recursos naturais, tem o objetivo de minimizar o impacto de sua operação e disseminar práticas e conceitos de responsabilidade ambiental, visa a promover o desenvolvimento sustentável em toda cadeia de valor da companhia.

6.2.1 As ações socioambientais

O site do Grupo Pão de Açúcar informa que através de uma série de ações realizadas junto a seus colaboradores e clientes, a companhia colhe frutos desse investimento. Em 2009, essas ações resultaram no aperfeiçoamento de processos de gerenciamento do uso de água e de energia elétrica nas lojas e centrais de distribuição, bem como no aumento da coleta de recicláveis em suas estações e substituição significativa de sacolas plásticas por sacolas retornáveis.

Analisam-se brevemente algumas ações sustentáveis de âmbito ambiental realizado pelo Grupo Pão de Açúcar nas áreas de:

- **Reciclagem -** Referências em programas de sustentabilidade, as Estações de Reciclagem do Grupo Pão de Açúcar estão presentes em três bandeiras do Grupo (Pão de Açúcar e Extra), gerando benefícios ambientais, sociais e de relacionamento não só com clientes, mas também com fornecedores. Um dos exemplos dessa ação são os pontos de entrega voluntária de matérias recicláveis (papéis, plástico, metal, vidro e óleo de cozinha usado) nas suas lojas.
- **Construções Sustentáveis –** Construídas a partir dos padrões de sustentabilidade, as Lojas Verdes reúnem num mesmo espaço físico todas as práticas de consumo consciente já realizadas pelo Grupo Pão de Açúcar e ainda uma série de inovações no setor, que proporcionam uma experiência de compra diferenciada ao cliente.
- **Embalagens -** O Grupo Pão de Açúcar é pioneiro na venda de sacolas retornáveis no varejo, contribuindo para reduzir o consumo de sacolas plásticas e favorecendo a preservação do meio ambiente.

- **Recursos Naturais –** O grupo mantém um monitoramento diário do que é consumido nas lojas para agir rapidamente quando detectado um vazamento. Em relação à energia, tem-se o objetivo de diminuir os custos e o consumo de energia com boas práticas e a criação de uma cultura de ecoeficiência que garanta o atendimento de metas predefinidas.
- **Produtos Sustentáveis –** São duas as iniciativas desse item, a "Qualidade desde a Origem" que desenvolve a cadeia produtiva e proporciona ao consumidor o conhecimento da região produtora e transmitir maior confiabilidade na compra de frutas, legumes e verduras nas lojas do Grupo Pão de Açúcar, e a "Responsabilidade Bovina" que investe programa de produção de carne de qualidade, para reduzir riscos de saúde pública, oferecer segurança sanitária aos rebanhos pecuários e segurança alimentar aos consumidores.
- **Descarte Correto de Medicamentos -** Visa despertar o consumidor para a importância do destino adequado aos medicamentos vencidos ou fora de uso, vidros de xarope, frascos, bisnagas e cortantes como agulhas e ampolas.

Segundo o site do Grupo Pão de Açúcar, a empresa tem algumas Diretrizes de Sustentabilidade para demonstrar o seu comprometimento com o desenvolvimento sustentável, e desta forma lançou o documento "Diretrizes de Sustentabilidade para a Amazônia" em que a empresa retrata seu compromisso com a geração de renda, a promoção da cultura e do desenvolvimento socioambiental da região Amazônica.

A revista *ISTOÉ Dinheiro* na matéria "As 50 empresas do BEM", conforme já citado, comentou sobre o Grupo Pão de Açúcar em relação a sua forma de realizar a reciclagem de matérias em suas lojas. A reportagem além de confirmar o que já havia sido demonstrado, apresentou o seguinte:

> O Grupo Pão de Açúcar mantém um dos mais longevos programas de reciclagens do Brasil, que a cada ano traz novidades. Uma delas é o Alô Recicle, destinado a recolher celulares, acessórios e baterias que contém materiais nocivos ao meio ambiente, cuja coleta aumentou em 300% em relação ao ano anterior.

Percebe-se que o Grupo Pão de Açúcar está completamente inserido nesse novo modelo de gestão, focando em atender bem seus clientes e atuar de forma sustentável em vários ambientes da organização, sendo reconhecido pelos consumidores e pela mídia, conforme demonstrado na *ISTOÉ Dinheiro*.

6.2.2 Análise de Caso – Pão de Açúcar

Analisando o que o Grupo Pão de Açúcar estabelece em sua Missão, Visão e Pilares, relaciona-se alguns assuntos abordados nesse trabalho, como:

- A empresa tem o foco em seus clientes e em gerar o bem estar deles diariamente e isso corresponde com o que Robert Lauterborn apud Cobra (1999, p. 31) comenta: “uma empresa para ser bem sucedida precisa ser administrada com foco no cliente. A ênfase segundo Lauterborn deve ser dada ao custo para o consumidor dos produtos ofertados para atender a suas necessidades e desejos, comunicando os benefícios ao seu público-alvo e proporcionando a ele toda a conveniência possível em termos de facilidades de compra e entrega além de uma variada gama de serviços”.

- Pode-se perceber que as ações presentes, acima demonstradas se equivalem com o conceito do novo “P” do marketing, que foca no Planeta Saudável, conforme o site Empresa Responsável informa: “essa tendência ocorre devido à mudança de postura das empresas, pois passam a priorizar o Planejamento Estratégico voltado aos valores e princípios, sendo estes embasados na responsabilidade social e ambiental da empresa. Incluem no modelo de gestão a sustentabilidade como orientação para as tomadas de decisões e o gerenciamento dos aspectos econômicos, sociais e ambientais em que a organização está envolvida. Orientam diretrizes não mais apenas pelos ganhos econômicos empresariais, mas pela análise dos impactos e das possibilidades sociais e ambientais em cada negócio, em cada processo, em todos os procedimentos empresariais, na produção e na oferta de produtos ou serviços”.

- A visão e os pilares juntamente com a iniciativa ambiental adotada pelo Grupo Pão de Açúcar demonstrada anteriormente, coincide perfeitamente com a citação de Kotler apud Junior e Demajorovic (2006, p. 367): “Marketing verde ou Ambiental consiste em todas as atividades desenvolvidas para gerar e facilitar quaisquer trocas com a intenção de satisfazer os desejos e necessidades dos consumidores desde que a satisfação de tais desejos e necessidades ocorra com um mínimo de impacto negativo sobre o meio ambiente”.

- Ainda se referindo à preocupação da empresa com os seus clientes, o conceito de marketing societária definido por Kotler e Armstrong (1999, p. 8) sustenta que a organização deve determinar as necessidades, desejos e interesses dos mercados-alvo, e então proporcionar aos clientes um valor superior de forma a manter ou melhorar o bem-estar do cliente e da sociedade. O conceito de marketing societário é a mais recente das filosofias de administração de marketing.

- O grupo pão de açúcar demonstra através de sua missão, visão, pilares, ações e propagandas o seu engajamento social e como é importante para eles o relacionamento com seus clientes, desta forma o grupo precisa manter uma coerência em suas atividades para continuar atraindo os consumidores e mantendo sua imagem, conforme Srour apud Silva Filho, Benedicto e Calil (2008, p. 22) declara: “empresas éticas seriam aquelas que subordinam suas atividades e estratégias a uma previa reflexão Ética e agem de forma socialmente responsável. Ou seja, é necessário que haja uma coerência entre o que se prega e o que se pratica”.

- É importante destacar que como o grupo tem sua preocupação com o cliente e também com o meio ambiente, assim podemos fazer uma ligação entre eles de maneira ética, conforme Dias (2009, p. 114) comenta: “como ferramenta efetiva, deve-se pautar por uma ética que respeite os valores fundamentais da humanidade, incluindo aqueles

referentes à qualidade de vida, o que implica uma visão de longo prazo que inclua um futuro sustentável para as gerações futuras”.

- Para o Grupo Pão de Açúcar (GPA), trabalhar pelo desenvolvimento sustentável do Brasil é parte de seu planejamento estratégico, sendo a sustentabilidade e seus três principais eixos de desempenho – econômico, social, ambiental - um dos seus pilares de atuação. Desta forma o grupo utiliza o conceito dos três pilares do desenvolvimento sustentável para manter um modelo de gestão de negócios totalmente alinhado com essa premissa de atuação da empresa. O conceito referido anteriormente foi apresentado da seguinte maneira por Decicino (2008) a Declaração de Política de 2002 da Cúpula Mundial sobre o Desenvolvimento Sustentável (Joanesburgo, África do Sul) afirmou que o DS é construído sobre três pilares interdependentes e que se suportam mutuamente: desenvolvimento econômico, desenvolvimento social e proteção ambiental.

6.3 Unilever

Segundo o site da Unilever, seu trabalho visa criar um mundo melhor todos os dias, ou seja, trabalhando sempre com o respeito pelas pessoas, criando um impacto positivo de diversas maneiras na sociedade, tendo um compromisso continuo em gerar um negócio sustentável, promulgando suas aspirações na condução do negócio e buscando trabalhar com pessoas e fornecedores com os mesmos valores.

- **Missão**

1) Criar um futuro melhor todos os dias.
2) Ajudar as pessoas a se sentirem bem, bonitas e a aproveitarem mais a vida com marcas e serviços que são bons para elas e para os outros.
3) Inspirar as pessoas a adotar pequenas atitudes diárias que, somadas, pode fazer uma grande diferença para o mundo.
4) Desenvolver novas formas de fazer negócios que nos permitirão dobrar o tamanho da nossa companhia ao mesmo tempo em que reduzimos nosso impacto ambiental.

- **Princípios**

O Código de Princípios de Negócios da Unilever descreve os padrões operacionais que todos seguem na Unilever, em qualquer lugar do mundo. Este código também apoia a responsabilidade corporativa e governança, conforme abaixo:

1) **Padrão de Conduta –** Conduzir as operações com honestidade, integridade e com respeito aos direitos humanos e aos funcionários.
2) **Obediência à lei –** A obrigação de todos atuarem em conformidade com as leis e com os regulamentos dos países em que operam.
3) **Funcionários –** Comprometimento com a diversidade no ambiente de trabalho, tendo como característica a confiança e o respeito, para que todos se sintam responsáveis pelo desempenho e reputação da empresa.

4) **Consumidores –** Compromisso com o fornecimento de marcas de produtos e serviços consistentes e que ofereçam valor em termos de preço e qualidade.
5) **Acionistas –** Conduzir suas operações de acordo com os princípios internacionalmente aceitos de boa governança corporativa.
6) **Parceiros de Negócios –** Compromisso em estabelecer um relacionamento benéfico com os fornecedores, clientes e parceiros de negócios.
7) **Envolvimento com a comunidade –** Busca ser uma empresa cidadã de confiança na sociedade e cumprir suas responsabilidades nos locais onde operam.
8) **Atividades públicas –** Defende sempre seus interesses de negócios, porém coopera com os governos e outras organizações, no desenvolvimento de leis ou outros regulamentos que possa afetar o interesse de seus negócios.
9) **O meio ambiente –** Compromisso com a promoção de melhorias continuas na gestão de seu impacto ambiental e com o objetivo a longo prazo no desenvolvimento sustentável. Trabalhando em parceria com outros para promover cuidados ambientais, aumentar o entendimento das questões ambientais e disseminar boas práticas.
10) **Inovação –** Respeito com as preocupações de seus consumidores e da sociedade ao aplicarem inovação científica com o objetivo de atender às necessidades de seus clientes.
11) **Concorrência –** Acredita na concorrência vigorosa, porém leais e apoia o desenvolvimento de leis adequadas.
12) **Integridade de Negócios -** Não aceita o suborno de nenhuma maneira, direta ou indireta.
13) **Conflitos de interesse –** Todos os funcionários devem evitar atividades pessoais ou de interesses financeiros que possam gerar algum tipo de conflito de interesses.
14) **Conformidade – monitoramento – relatórios –** A conformidade com esses princípios é elemento essencial para o sucesso dos negócios. O monitoramento diário para verificar se esta sendo aplicado e realizado esses princípios de forma correta é função dos gerentes.

6.3.1 As ações socioambientais

A Unilever em seu site apresenta um plano de sustentabilidade, no qual se estabelece alguns objetivos a se alcançar.

De acordo com o site, esse plano estabelece uma separação entre o crescimento e o impacto ambiental, e desta formar, aumentar o impacto social positivo da empresa.

São três os grandes objetivos a serem alcançados pela Unilever, segundo seu site. Sendo eles:

1) **Melhorar e saúde e o bem-estar**
2) **Reduzir o impacto ambiental**
3) **Melhorar as condições de vida das pessoas**

Para apoiar esses objetivos foram criados sete compromissos, estes são sustentados por metas que abrangem o desempenho social, ambiental e econômico de toda a cadeia de valor, desde a aquisição das matérias-primas até a utilização dos produtos finais pelos consumidores a serem atendidos. Conforme relacionado a seguir:

1) **Melhorar e saúde e o bem-estar**
   - **Saúde e Higiene –** Ajudar, até 2020, mais de um bilhão de pessoas a melhorar os seus hábitos de higiene e fazer com que a água potável seja presente na vida de 500 milhões de pessoas. Com isso a incidência de doenças potencialmente fatais, pode reduzir.
   - **Melhorar a nutrição -** Duplicar, até 2020, a proporção do nosso portfólio de forma a cumprir os mais elevados padrões nutricionais com base em diretrizes dietéticas reconhecidas universalmente. Isso irá ajudar centenas de milhões de pessoas a conseguir uma dieta mais saudável.

2) **Reduzir o impacto ambiental**

- **Gases do Efeito Estufa -** Reduzir o impacto em termos de gases do efeito estufa e resíduos pela utilização do consumidor, e o impacto em termos de água por utilização do consumidor permaneceu praticamente inalterado.
- **Água -** Reduzir para metade a água associada à utilização dos produtos por parte dos consumidores até 2020.
- **Resíduos -** Reduzir para metade os resíduos associados à eliminação dos produtos até 2020.

3) Melhorar as condições de vida das pessoas

- **Abastecimento sustentável -** Até 2020, 100% das matérias-primas agrícolas serão obtidas de forma sustentável.
- **Melhores condições de vida -** Até 2020, há o compromisso de que pelo menos 500 mil pequenos agricultores e 75 mil distribuidores de pequena escala na rede de distribuição.

Com isso, a Unilever demonstra ter muitos planos futuros e conforme a matéria da *ISTOÉ Dinheiro*, já comentada anteriormente, isso fica ainda mais evidente. Em sua citação sobre a Unilever, a revista comenta que a empresa estabeleceu o ano de 2015 para extinguir o processo de envio de resíduos de suas fabricas a aterros sanitários.

A reportagem ainda informa que a gestão desses resíduos é através dos “4 Rs”: reduzir, reutilizar, reciclar e recuperar. Em uma de suas unidades já é feito o envio de caixas retornáveis ao fornecedor para o transporte de insumos, como frascos e tampos, com o intuito de reduzir o descarte de papel e papelão, conforme afirma Ligia Camargo, gerente de sustentabilidade da Unilever.

Segundo a revista, em 2012 a Unilever investiu R$ 64 milhões em práticas e projetos de proteção, gestão e redução de impacto ambiental. Sendo R$ 12,7 milhões em tratamento à destinação dos resíduos. O objetivo é dobrar o tamanho da empresa ate 2020, e ao mesmo tempo reduzir pela metade o impacto ambiental de seus produtos.

Desta forma, nota-se que tanto a matéria da *ISTOÉ Dinheiro* como o declarado pela Unilever em seu site, é coerente. São atitudes de grande relevância

para a sociedade, porém as mudanças são realizadas aos poucos e notadas a longo prazo, embora seja a intenção da empresa por declarar em seus princípios a ciência da demora em ver os resultados em seu desenvolvimento sustentável.

6.3.2 Análise de Caso – Unilever

Através da missão, dos princípios e das ações sustentáveis, percebe-se que há muitos aspectos relacionados com este trabalho. A relação pode ser observada quando:

- A Unilever esclarece a sua preocupação com as necessidades e desejos de seus consumidores, sendo assim Cobra define Marketing como: “as necessidades latentes dos consumidores devem definir características dos produtos ou serviços a serem elaborados e as respectivas quantidades a serem oferecidas”.

- Conforme declarado na missão da empresa sobre a preocupação de reduzir o impacto ambiental gerado, pode-se relacionar esse fato com o que Dias (2009, p. 74) comenta: “as empresas se adaptam ao momento da demanda do consumidor por produtos e processem que respeitem o meio ambiente”.

- A empresa busca a obediência de todas as leis e regulamentos inseridos na sociedade, busca um bom relacionamento com seus funcionários, consumidores, acionistas e fornecedores, desta forma a sua ética em conduzir seus negócios ficam claros. “Os procedimentos éticos facilitam e solidificam os laços de parceria empresarial, quer com clientes, quer com os fornecedores, quer ainda, com sócios efetivos ou potenciais. Isso ocorre em função do respeito que um agente ético gera em seus parceiros.” (Moreira apud Silva Filho, Benedicto e Calil)

- De acordo com a Unilever, seus objetivos são voltados para o bem-estar de seus clientes e o fato de não causar impacto ao meio ambiente. Relacionando com a ética, pode-se destacar o seguinte fato: “ética do marketing ambiental deve promover o consumo de produtos ecológicos, preocupando-se com os

seus impactos ambientais, seus processos produtivos, do consumo, seus desdobramentos possíveis no futuro e os limites de produção impostos pela capacidade de suporte do meio ambiente natural". (Dias - 2009, p. 116)

- O compromisso com o meio ambiente é um dos focos atuais da Unilever, a promoção de melhorias na gestão dos impactos ambientais de suas empresas e o objetivo com o desenvolvimento sustentável mesmo que a longo prazo, ou seja, é no dia a dia que será demonstrado essas melhorias e mudanças. Conforme afirma Olívio (2010, p. 19) "o desenvolvimento sustentável não é um estado de harmonia permanente. Trata-se de um processo de mudança onde o uso dos recursos, a destinação dos investimentos, os caminhos do desenvolvimento da tecnologia e a mudança institucional devem estar de acordo com as necessidades do presente e do futuro".

- A Unilever tem uma grande preocupação com a sociedade e todos que fazem parte dela e que influenciam em seus negócios, sendo assim, é um empresa considerada socialmente responsável, conforme definição apresentada por Ashley apud Silva Filho, Benedicto e Calil: "Responsabilidade Social pode ser definida como o compromisso que uma organização deve ter para com a sociedade, expresso por meio de atos e atitudes que a afetem positivamente, de modo amplo ou a alguma comunidade, de modo especifico, agindo proativamente e coerentemente no que tange a seu papel específico na sociedade e a sua prestação de contas para com ela".

CONSIDERAÇÕES FINAIS

É evidente a mudança que vem ocorrendo em nossa sociedade em relação à importância de se preservar e cuidar do meio ambiente. Por isso, faz-se necessária algumas mudanças e melhorias por parte das organizações empresariais para conseguir manter e atrair seus clientes, que hoje, em sua maioria, procuram empresas reconhecidas pela sua responsabilidade socioambiental.

O marketing ambiental nada mais é que o marketing com suas características comerciais, porém com o foco na preservação do meio ambiente. Trata-se de uma arma poderosa para atrair e manter clientes, por este motivo, as empresas devem divulgar suas ações para mostrar sua capacidade de produzir e distribuir seus produtos de forma sustentável.

Através do estudo de caso realizado, dentre as três empresas apresentadas, nota-se que todas possuem grandes marcas comerciais e atualmente são reconhecidas por suas atitudes socioambientais. Em análise, todas as empresas, em suas características pessoas, utilizam por meio de sua missão, visão, valores e objetivos a preocupação com o meio ambiente e a importância de ser socialmente responsável.

Realizando-se uma avaliação do que as organizações publicam como atos ambientais e comparando com o que apresentam em seus sites oficiais, em uma ultima análise, há uma coerência de ambas as partes. Pois de acordo com a reportagem da *ISTOÉ Dinheiro* que publicou ações ambientais destas empresas, foi necessária uma certificação dos fatos para que a revista possa ter reconhecido tais empresas como ambientalmente responsáveis.

O reconhecimento das empresas através de grandes veículos de comunicação é importante para que se saiba que elas estão de fato cumprindo com o que se propõem a fazer. A ética está fortemente ligada aos preceitos das empresas estudadas, à luz do presente estudo, e com isso, a relevância de se considerar o que é legitimo e o que não é sobre o Marketing Ambiental demonstrado.

A situação atual é favorável para todas as empresas que buscam a sustentabilidade. Como já citado acima, os cientes se preocupam cada vez mais com esse tema e diante disso preferem pagar até mais caro por produtos/serviços de organizações que tenham consciência ambiental e que procurem possibilidades para não prejudicar o meio ambiente.

A preservação dos conceitos do marketing, seja ele do ponto de vista mercadológico ou ambiental, é claramente estabelecido nos estudos de caso, assim como sua ressonância aos conceitos da legitimidade dos mesmos. Estes aspectos, aliados ao fato da responsabilidade ambiental propriamente dita, estabelece uma intima ligação com a realidade contemporânea, deixando as empresas citadas numa posição de vanguarda, onde as melhorias são bem vindas.

Sendo assim, são relevantes todas as ações sustentáveis publicadas pelas empresas, desde que sejam realizadas com ética e respeito que sociedade e o meio ambiente merecem.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Fernando. Os desafios da sustentabilidade. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

ANDREASEN, Alan R. **Ética e Marketing Social**. São Paulo – Futura, 2002.

ASHLEY, Patrícia Almeida. **Ética e Responsabilidade Social nos Negócios**. São Paulo: Saraiva, 2004.

ASHLEY, Patrícia Almeida. **Ética e Responsabilidade Social nos Negócios**. 2 ed. São Paulo: Saraiva, 2006.

COBRA, Marcos Henrique Nogueira. **Marketing Básico**: uma perspectiva brasileira. 4 ed. São Paulo: Altas, 1997.

CORTEZ, Ana Tereza Caceres; ORTIGOZA, Silvia Aparecida Guarnien (org.) **Consumo Sustentável: conflitos entre necessidade e desperdício,** São Paulo, Editora UNESP, 2007.

DECICINO, Ronaldo. **Desenvolvimento sustentável (2)**: Como surgiu esse conceito? Site: UOL.com.br. Disponível em: http://educacao.uol.com.br/disciplinas/geografia/desenvolvimento-sustentavel-2-como-surgiu-esse-conceito.htm > Acesso em 07 de maio de 2013.

DIAS, Reinaldo**. Marketing ambiental: ética, responsabilidade social e competitividade nos negócios.** São Paulo: Atlas, 2007.

Empresas Sustentáveis: Importância do Conceito Para Negócios. Site ATITUDESSUSTENTAVEIS.com.br. Disponível em: http://www.atitudessustentaveis.com.br/atitudes-sustentaveis/empresas-

sustentaveis-importancia-do-conceito-para-negocios/ > Acesso em 10 de maio de 2013.

Ética Empresarial. Site: ETICAEMPRESARIAL.com.br. Disponível em: http://www.eticaempresarial.com.br/ > acesso em 04 de maio de 2013.

Ética Empresarial. Site: ETICUS.com. Disponível em: http://www.eticus.com/saibamais.php?sp=2 > acesso em 04 de maio de 2013.

ITACARAMBI, Paulo, **As empresas estão investindo em sustentabilidade**. Site ETHOS.org.br, Disponível em: http://www3.ethos.org.br/cedoc/a-empresas-estao-investindo-em-sustentabilidade/#.UYxs5rG5fIU > Acesso em 10 de maio de 2013.

JUNIOR, Alcir Vilela; DEMAJOROVIC, Jacques (org.). **Modelos e ferramentas de gestão ambiental:** desafios e perspectivas para as organizações**.** São Paulo, Editora SENAC, 2006.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios do Marketing**. 7 ed. Rio de Janeiro: S.A., 1999.

LINS, Clarissa; ZYLBERSTAJN, David. **Sustentabilidade e geração de valor**: a transição para o século XXI. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

OLÍVIO, Dennis Henrique Vicário **Ética Do Consumo**, Artigo Cientifico, 2010

Portal da Sustentabilidade. Site: SUSTENTABILIDADE.org.br. Disponível em: http://www.sustentabilidade.org.br/conteudos_sust.asp?codCont=9&categ=s > Acesso em 06 de maio de 2013.

ROCHA LOURES, Rodrigo C. da. **Sustentabilidade XXI**: Educar e Inovar sob uma nova consciência. São Paulo: Gente, 2009.

SÁ, Antonio Lopes de. **Ética profissional**. 8 ed. São Paulo – Atlas, 2007.

SILVA FILHO, Candido Ferreira da; BENEDICTO, Gideon Carvalho de; CALIL, José Francisco (org.). **Ética, Responsabilidade Social e Governança Corporativa**. Campinas: Alínea, 2008.

SOUZA, Rosemeri Melo e. **Redes de Monitoramento socioambiental e tramas da sustentabilidade**. São Paulo: Annablume, 2007.

TENÓRIO, Fernando Guilherme, **Responsabilidade Social Empresarial**: teoria e pratica, Rio de Janeiro, Editora FGV, 2006.

VALLS, Álvaro L. M. **O que é ética?** – Coleção Primeiros Passos, N. 177. Brasilense, 1994.