

UNIJUÍ- Universidade Regional Do Noroeste Do Estado Do Rio Do Rio Grande Do Sul
DACEC- Departamento De Ciências Administrativas, Contábeis, Econômicas e Da
Comunicação.

Curso De Bacharelado Em Administração Modalidade Presencial

Trabalho Conclusão De Curso

CÍCERO BEYER SICHINEL
ARIOSTO SPAREMBERGER

MARKETING VERDE NA EMPRESA CASA DOS DETERGENTES

Documento Sistematizador do Trabalho de Conclusão de Curso

Santa Rosa, RS, 2º Semestre de 2017.

ALUNO: CÍCERO BEYER SICHINEL
ORIENTADOR: ARIOSTO SPAREMBERGER

MARKETING VERDE NA EMPRESA CASA DOS DETERGENTES

Documento Sistematizador do Trabalho de Conclusão de Curso

Trabalho de Conclusão do Curso de Administração da Universidade Regional do Noroeste do Rio Grande do Sul – UNIJUÍ, como requisito parcial à Conclusão de Curso e consequente obtenção de título De Bacharel em Administração.

Santa Rosa, RS, 2º Semestre de 2017.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, gostaria de agradecer a DEUS por ter me dado o dom da vida e de estar ao meu lado em todos os momentos, me dando força e sabedoria para conseguir cumprir com todas minhas obrigações;

Aos meus pais, Milton e Catia por todo o amor, carinho, atenção e incentivo, que durante esta longa jornada de estudos sempre estiveram ao meu lado me apoiando e me aconselhando, e se hoje cheguei a este meu grande objetivo é com certeza por causa de vocês e me orgulho de tê-los como meus família.

Ao meu orientador Prof. Ariosto Sparemberger pela enorme oportunidade, orientação e amizade. Seus ensinamentos foram fundamentais para a realização do meu grande sonho. Obrigado por compartilhar os seus valiosos conhecimentos e por ser esse grande profissional e amigo;

A minha namorada Pâmela Cristina Gasparetto por todo amor, carinho e pela compreensão do tempo de estudo que necessitei, por ser esta pessoa muito especial, obrigado por me ajudar em momento importantes da minha vida;

Aos meus professores, que durante estes anos me proporcionaram toda sua sabedoria para que eu conquista-se este meu grande objetivo de formação acadêmica;

Aos meus familiares e aos meus amigos que sempre estiveram ao meu lado me incentivando e me dando força nesta longa jornada;

De maneira especial, agradeço a empresa “Casa dos Detergentes”, que foi de grande importância e possibilitou que essa monografia acontecesse. Obrigado aos diretores pela disponibilidade e oportunidade. Vocês fizeram parte de uma fase importante da minha vida acadêmica.

RESUMO EXPANDIDO

INTRODUÇÃO

Atualmente, as empresas estão cada vez mais preocupadas com o meio ambiente e as questões sociais. Devido a isso, surgem novas formas de administrar os recursos disponíveis. Nesse contexto aparece o Marketing Verde que trata de gerar produtos e serviços mais sustentáveis, o qual fortalece a imagem das empresas e diferencia suas marcas no mercado. Nos últimos anos, tem ganho muita importância o debate sobre a preservação do meio ambiente, e para as empresas não foi diferente. Com a vinda de novas legislações cada vez mais rigorosas e com consumidores mais preocupados e exigentes, as empresas veem-se obrigadas a observar e praticar cada vez mais a preservação ambiental.

Sendo assim, o intuito desse trabalho foi verificar qual é o comportamento da organização no processo de reciclagem das embalagens, de produtos sustentáveis e adequar o marketing verde no processo de vendas.

Para isto, o trabalho foi dividido em quatro objetivos específicos em que cada um trata de um assunto.

Primeiramente, a pesquisa tratou de identificar as principais ações utilizadas pela empresa em relação ao marketing ambiental, que mostra todos os esforços e todas as barreiras que a empresa enfrenta para manter seu produto sempre em alto nível, e adequando-se conforme a pressão da legislação e população.

De acordo com Portilho (2005), a proposta de consumo verde é dominada por análises que consideram que, se os consumidores obtiverem conhecimento suficiente, eles vão obter a necessária “consciência ambiental”, traduzindo-a em atitudes e comportamentos ambientalmente benignos.

O segundo objetivo, que se tem como assunto verificar quais são os procedimentos que a empresa providencia em relação ao destino dos resíduos gerados pela produção. Foi muito interessante observar que a empresa tem muito cuidado com a questão residual, pois ela tem como base de seu produto, químicos que atingem diretamente o meio ambiente se forem despejados de uma forma incorreta.

Deve-se destacar que o conceito do produto ecológico envolve todo o processo de sua fabricação, e não somente o produto em si. Deste modo os atributos ecológicos do produto constituem a soma dos atributos específicos do produto (duração, facilidade de reciclagem etc.) com os atributos específicos do processo de fabricação (consumo de energia, da água ou geração de resíduos etc.). (DIAS, 2009, p. 144).

No terceiro objetivo, trata de propor ações de marketing verde e ambiental com vistas a melhorias nas embalagens e na venda dos produtos. Para isso, foi feita uma entrevista com os gestores da empresa Casa dos Detergentes, em que foram apontadas algumas ações satisfatórias nas embalagens e de como alavancar as vendas usando o marketing verde.

Para Ginsberg e Bloom (2004) uma marca verde é aquela que oferece significativas eco-vantagens sobre os consumidores e recursos para aqueles que estão dispostos a ter como prioridade marcas verdes. Há um segmento significativo de consumidores dispostos a promover produtos e serviços verdes.

O quarto objetivo teve como assunto, propor ações aos gestores para melhorar o processo de fabricação, tendo vista a redução dos desperdícios. Foi elaborado um plano de ação onde constam algumas vantagens que podem ser feitas e também alguns investimentos, esses apenas para a minimização de desperdícios e ainda como ganho de produção.

O marketing verde não se prende apenas às promoções de produtos recicláveis que possuam certificações ambientais. Ele tem o poder de exigir da empresa um esforço em ser

ambientalmente correta em todas as suas ações e requer uma mudança que seja significativa na sua cultura organizacional. (Guimarães, Viana E Costa, 2015).

METODOLOGIA

De acordo com Zamberlan *et al.* (2014), a coleta de dados é a definição da técnica de coleta de dados primários a ser adotada, depende em muito dos objetivos que se pretende com a pesquisa e do universo a ser investigado.

O estudo é constituído por pesquisa bibliográfica e documental, do qual utilizou-se consulta em diversos livros disponíveis na Biblioteca Universitária Mário Osório Marques e bem como em artigos com dados associados ao tema de pesquisa.

O método utilizado foi a entrevista em profundidade, a qual não é estruturada, foi direta e pessoal, em que um único respondente é entrevistado de cada vez por um entrevistador altamente treinado, para descobrir a motivação, as crenças, as atitudes e as sensações com relação a algum assunto.

Segundo Vergara (2004), a entrevista é um procedimento no qual se faz perguntas a alguém que, oralmente, lhe responde. A presença física de ambos é necessária no momento da entrevista.

Quanto à forma de abordagem, a pesquisa foi qualitativa. Conforme Oliveira (1999), esta difere do quantitativo pelo fato de não empregar dados estatísticos como centro do processo de análise de um problema. A diferença está no fato de que o método qualitativo não tem a pretensão de numerar ou medir unidades ou categorias homogêneas.

A bibliográfica, tem por finalidade investigar diferentes contribuições científicas por meio de material já elaborado, constituído, principalmente de livros e artigos científicos (GIL, 2002).

Para Zamberlan *et al.* (2014), a entrevista em profundidade pode levar de trinta minutos a mais de uma hora. Depois de formular a pergunta inicial, o entrevistador utiliza um formato não estruturado. O rumo subsequente da entrevista é determinado pela resposta inicial, pelas sondagens do entrevistador, para aprofundar a pesquisa e pelas respostas do entrevistado.

Para esse trabalho, elaborou-se um rol de perguntas pelo autor, para fazer a entrevista com um dos gestores da empresa Casa dos Detergentes. Foram aplicadas as perguntas por meio de alguns recursos como, WhatsApp e pessoalmente. Ela realizou-se no local de trabalho do sócio entrevistado, conforme à adequação. De acordo com a entrevista foram elaboradas as respostas, com os dados fornecidos pelo gestor.

RESULTADOS

No desenvolvimento do trabalho são tecidas sugestões a serem adotadas pela empresa, no sentido de adequar os processos, em relação ao Marketing Verde. Com isso possibilitou-se que a empresa Casa Dos Detergentes visualizasse qual a sua atual situação perante os requisitos exigidos pelos órgãos governamentais e o que poderá ser feito para que se busque a melhoria contínua no processo. Desta forma, é apresentada a estrutura organizacional, as ações da empresa em relação ao marketing ambiental e também um plano de ação onde constam estratégias de melhoria para ela.

A empresa Casa Dos Detergentes apresenta uma estrutura organizacional constituída por setores, com seus respectivos processos, conforme apresenta-se a seguir.

Diretoria: um dos sócios da empresa exerce o cargo de diretor geral, o qual desempenha todas as funções inerentes a todo processo, o qual envolve responsabilidades burocráticas, financeiras e sociais.

Departamento Administrativo: o gerente de produção desempenha a responsabilidade de apoio à produção, enfatizando a questão de fiscalização e apoio na fabricação dos

detergentes. Com o cargo de gerente, ele sempre acompanha todo o processo, elabora a escala de trabalho e a ordem de produção.

Laboratório de Qualidade: é onde acontece as atividades químicas do processo de fabricação dos produtos. O químico da empresa é responsável pela qualidade e liberação do produto para envase e comercialização.

Departamento de Produção: para a fabricação do produto o gerente da empresa totaliza as quantidades de produtos a serem fabricados conforme demanda dos vendedores. Após a elaboração desse passo, é repassado para o setor produtivo, onde ele usa o estoque para efetuar a produção dos produtos.

Departamento de Logística: desempenha a função exclusivamente de envasar, armazenar, rotular e transportar os produtos acabados.

Em seguida apresentou-se as ações da empresa em relação ao marketing ambiental, o qual tem como meta mostrar algumas medidas tomadas pela empresa para a questão ambiental.

“A solução dos problemas ambientais, ou sua minimização, exige uma nova atitude dos empresários e administradores, que devem passar a considerar o meio ambiente em suas decisões”. (BARBIERI, 2004, p.99)

O departamento informou que a principal estratégia do marketing verde utilizado pela empresa é o fato de produtos químicos que são produzidos serem biodegradáveis. Inicialmente, a alteração da fórmula dos produtos deu-se em razão da adequação à legislação pátria vigente, tornando-os, assim, biodegradáveis. Os produtos seriam feitos com substâncias que podem ser decompostas ou destruídas no solo ou na água por micro-organismos, como fungos e bactérias ou outros agentes biológicos. No caso dos produtos de limpeza que são produzidos, a sua composição torna sua fácil decomposição no solo ou na água.

Para a questão dos destinos dos resíduos gerados pela produção, a empresa forneceu todos os dados para que fosse deixado claro a importância que esse aspecto tem, devido à questão ambiental, mas também por ser um desperdício de matéria-prima.

Para Barbieri (2004), gestão ambiental são as diretrizes e as atividades administrativas e operacionais, tais como planejamento, direção, controle, alocação de recursos e outras realizadas com o objetivo de obter efeitos positivos sobre o meio ambiente, de forma que os mesmos recursos ajudem a empresa a obter uma boa avaliação de seus clientes.

O resultado obtido, de acordo com a entrevista realizada com o gestor da empresa em estudo, constatou-se que a organização realiza a reciclagem das embalagens entregue aos clientes.

Para a questão de minimizar os desperdícios gerados pela produção, comentou-se que existe um método específico para evitar o desperdício da produção. Isto é, por meio do controle na técnica da fabricação.

Os consumidores, de uma forma indireta, sempre cobram das empresas para que o produto produzido tenha o menor impacto ambiental possível, levando-a contratar uma outra empresa especializada para a destinação de seus resíduos.

“Um produto verde (ou ecológico) é, portanto, aquele que cumpre as mesmas funções dos produtos equivalentes e causa um dano ao meio ambiente inferior, durante todo o seu ciclo de vida.” (DIAS, 2009, p. 144).

Sendo assim foram apresentadas ações de marketing verde e ambiental com vista a melhorias nas embalagens e na venda dos produtos, para mensurar a importância das ações ambientais, para empresa e para seus clientes.

No processo de comercialização, a aquisição da matéria-prima é feita em empresas totalmente idôneas e legalizadas para proceder à venda das matérias primas. Isso porque, o ramo da fabricação dos produtos químicos é muito controlado por diversos órgãos, tais como exército, ANVISA, Polícia Federal, dentre outros.

Para a venda do produto, o processo de comercialização da empresa, ela trabalha de duas maneiras: a venda, diretamente ao consumidor final e por meio de revendedores autorizados.

Apresentou-se um quadro de ações para melhorias nas embalagens e também para alavancar as vendas. Em que nele constam algumas ações que a empresa pode adquirir, e o detalhamento explicando quais as vantagens de implementá-las.

Portanto, com esta análise questionou-se ao gestor, se a empresa foca na satisfação dos clientes por meio da qualidade de seus produtos, o qual comentou que sim, pois a razão de existir da empresa é a satisfação dos seus clientes

Por fim elencou-se algumas propostas de ações para a empresa melhorar o processo de fabricação, que usasse o aumento da produção com a compra de alguns equipamentos mas também com a própria readequação do setor produtivo. Fora isso, leva-se em conta a preocupação com os custos, o aumento da produtividade e a satisfação do cliente.

Os processos indispensáveis, relacionados dentro do setor de produção, para que haja um bom andamento e um bom desempenho dessa área, são na parte de administração: vendas, financeiro, e treinamento, em que cada uma delas desempenha um papel fundamental dentro da empresa.

Para Leff (2008), a sustentabilidade ecológica aparece assim como um critério normativo para a reconstrução da ordem econômica, como uma condição para sobrevivência humana e um suporte para chegar a um desenvolvimento duradouro, questionando as próprias bases da produção fazendo com que as mesmas se fazem necessárias mudanças no método produtivo.

As práticas que podem ser observadas na fabricação dos produtos é a incessante busca na manutenção e no aperfeiçoamento da qualidade do produto que é colocado no mercado. No mundo dos negócios, a qualidade já não é mais um diferencial, mas sim uma obrigação para quem quer manter-se no mercado. A empresa preocupada com isso, procura-se manter o melhor controle de qualidade possível no que diz respeito aos produtos fabricados nela.

Apresentou-se um plano de ação, onde consta melhorias nos equipamentos e também algumas propostas a serem feitas para alavancar as vendas e melhorar a qualidade no setor de produção.

CONCLUSÃO

Buscou-se avaliar as práticas utilizadas pela empresa com relevância na questão ambiental e sustentável, além de propor ações de melhorias para as embalagens, as vendas, e no setor de produção. Os resultados obtidos servem para mostrar que sempre a empresa pode melhorar e usar as estratégias para impulsionar suas vendas e aumentar a qualidade de seus produtos.

Para o primeiro objetivo específico, que tratava de identificar as principais ações utilizadas pela empresa em relação ao marketing ambiental, foi atendido conforme o planejado, apresentando assim todas as ações realizadas pela empresa.

No segundo objetivo, que tinha como meta verificar quais os procedimentos que a empresa providenciaria com relação ao destino dos resíduos gerados pela produção, foi alcançado. Percebe-se que a empresa desenvolve práticas significantes com relação à destinação dos resíduos.

O terceiro objetivo, que tratava de propor ações de marketing verde e ambiental com vistas a melhorias nas embalagens e na venda dos produtos, foram propostas várias melhorias em seus produtos, e também foram apresentadas ações para o crescimento das vendas.

Para o quarto objetivo específico, que era propor ações aos gestores para melhorar o processo de fabricação, tendo vista a redução dos desperdícios, foi colocado que, com a aquisição de

alguns equipamentos e também com um controle rígido sobre a produção tem como ocorrer à redução de desperdícios.

As tendências de resultados positivos surgem cada vez mais e com mais evidências e o marketing verde é uma delas. Mostra que o ecologicamente correto é o equilíbrio que existe entre as ações de formas sustentáveis, com a menor carga residual sobre o meio ambiente.

BIBLIOGRAFIA

BARBIERI, José Carlos. **Gestão Ambiental Empresarial: Conceitos, modelos e instrumentos.** São Paulo: Saraiva 2004.

DIAS, Reinaldo. **Gestão Ambiental: responsabilidade social e sustentabilidade/** São Paulo: Atlas, 2009

GIL, Antonio Carlos, 1946- Como elaborar projetos de pesquisas/ Antonio Carlos Gil- 4 ed.- São Paulo: Atlas, 2002.

GINSBERG, J.M.; BLOOM, P.N. Choosingtherightgreen marketing strategy. MIT Sloan Management Review. V.48, N.1, p. 79-85, 2004.

GUIMARÃES, Viana E Costa, 2015. OS DESAFIOS DA CONSCIÊNCIA AMBIENTAL: O MARKETING VERDE EM QUESTÃO.

LEFF, Enrique. **Saber ambiental: sustentabilidade, racionalidade, complexidade, poder/** Enrique Leff; tradução de Lúcia MathildeEndlich Orth. 6. Ed.- Petrópolis, RJ: Vozes, 2008.

OLIVEIRA, Silvio Luiz de 1943- Tratado de metodologia científica: projetos de pesquisa, TGI, TCC, monografia, dissertações e teses/ Silvio Luiz de Oliveira: revisão Maria Aparecida Sessana. São Paulo: Pioneira 1997.

PESQUISA EM CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS / organizador Luciano Zamberlan... [et al.]. Ijuí: Ed. Unijuí, 2014.

PORTILHO, Fátima **Sustentabilidade Ambiental, consumo e cidadania.** São Paulo: Cortez, 2005.

VERGARA, Sylvia Constant Projetos e relatórios de pesquisa em administração/ Sylvia Constant Vergara. 5. Ed. São Paulo: Atlas, 2004.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Organograma da empresa.....	47
Quadro 1 – Ações de marketing verde e ambiental com vistas a melhorias nas embalagens e na venda dos produtos.	55
Figura 2 – 5W2H Plano de Ação.....	59

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	12
2 CONTEXTUALIZAÇÃO DO ESTUDO	14
2.1 APRESENTAÇÃO DO TEMA.	14
2.2 CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA	15
2.3 PROBLEMA	16
2.4 OBJETIVOS	16
2.4.1 Objetivo Geral	16
2.4.2 Objetivos Específicos.....	16
2.5 JUSTIFICATIVA	17
3 REFERENCIAL TEÓRICO	19
3.1 MARKETING VERDE.....	19
3.2 MARKETING SOCIAL.....	22
3.2.1 Os quatro PS do marketing social.....	23
3.2.1.1 Produto.....	23
3.2.1.2 Preço monetário	24
3.2.1.3 Preço não monetário	24
3.2.1.4 Distribuição (Praça)	24
3.2.1.5 Promoção	25
3.3 GESTÃO AMBIENTAL.....	25
3.4 DESENVOLVIMENTO AMBIENTAL SUSTENTÁVEL.....	27
3.5 GESTÃO SUSTENTÁVEL NAS EMPRESAS.	29
3.5.1 Responsabilidade social.....	31
3.6 COMPORTAMENTO VERDE DO CONSUMIDOR.....	32
3.7 O PROCESSO DE VENDAS	36
3.7.1 Pré -Venda.....	36
3.7.2 Durante a Venda.....	38
3.7.3 Pós -Venda.....	39
4 METODOLOGIA.....	41
4.1 CLASSIFICAÇÃO DA PESQUISA	41
4.2 UNIVERSO AMOSTRAL E SUJEITOS DA PESQUISA.....	42
4.3 COLETA DE DADOS	43

4.4 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DE DADOS.....	44
5 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS	46
5.1 AÇÕES DA EMPRESA EM RELAÇÃO AO MARKETING AMBIENTAL.....	49
5.2 DESTINOS DOS RESÍDUOS GERADOS PELA PRODUÇÃO.	50
5.3 AÇÕES DE MARKETING VERDE E AMBIENTAL COM VISTAS A MELHORIAS NAS EMBALAGENS E NA VENDA DOS PRODUTOS.	53
5.4 PROPOSTA DE AÇÕES PARA A EMPRESA MELHORAR O PROCESSO DE FABRICAÇÃO	56
6 CONCLUSÃO.....	62
BIBLIOGRAFIA	64

1 INTRODUÇÃO

Atualmente, o mundo está em constantes mudanças, que acontecem cada vez de forma mais rápida. Nesse contexto é preciso adaptação das organizações nos mais diversos setores de atuação, para manterem-se no mercado.

Diversas empresas atendem aos apelos da sociedade em geral, com relação ao desempenho de seus processos em todos os níveis. Esses vão desde a qualidade de seus produtos, a do ambiente de trabalho e envolve até a qualidade ambiental. No que diz respeito a natureza, os produtos devem ser conduzidos de maneira a preservar o meio ambiente para gerações futuras.

Um dos problemas ambientais que hoje enfrenta-se, está relacionado ao mau uso dos Recursos Naturais e na sua grande maioria, por parte das empresas. É necessário que isto seja revisto e a sociedade também deve engajar-se nessa questão.

Em contrapartida, a sociedade considera as condições ambientais como uma das principais condições para manutenção do seu bem-estar. Devido à esta nova visão da relação entre meio ambiente e sociedade, as empresas têm se preocupado cada vez mais em passar uma imagem ecologicamente correta para seus consumidores. Por isso, a qualidade ambiental vem tornando-se um requisito a ser obtido pelas empresas.

Quando adota-se o marketing verde, a organização deve informar a seus consumidores acerca das vantagens de se adquirir produtos e serviços ambientalmente responsáveis, de forma a estimular e despertar o desejo do mercado por esta categoria de produtos.

O marketing verde está atrelado ao desenvolvimento sustentável, tendo em vista que é aquele capaz de dar conta das necessidades do presente, sem comprometer a capacidade das futuras gerações de satisfazer suas carências vindouras.

Segundo Dias (2009), essa vertente do marketing envolvida com as necessidades recentes do cliente-cidadão, consciente da importância da preservação da natureza, tem assumido várias denominações, entre as quais: marketing ecológico, verde, ou ambiental; todas elas têm como preocupação fundamental as implicações mercadológicas dos produtos que atendem às especificações da legislação ambiental e que contemplam as expectativas de uma boa parcela de consumidores, no que diz respeito a não serem agressivos ao meio ambiente.

O objetivo principal desse estudo, foi verificar a utilização do marketing ambiental como fator de diferencial competitivo para a empresa Casa dos Detergentes. Tem como meta

descrever os projetos de sustentabilidade dessa empresa e o que ela está fazendo para preservar o meio ambiente.

A realização dessa pesquisa na Casa dos Detergentes é relevante pelo fato de não haver registros de estudos anteriores realizados nesta área, essa, torna-se importante para ela, a avaliação dos clientes e a visão desses sobre o marketing verde.

Para atender a esse objetivo, o relatório está estruturado em quatro capítulos. Inicia-se com a contextualização do estudo em que se expõe a apresentação do tema, a caracterização da organização objeto do estudo; a definição do problema de estudo; os objetivos gerais e específicos que abordam o que é pretendido com a pesquisa; e apresenta-se a justificativa, que refere-se aos reais motivos da realização desse estudo. Para finalizar apresenta-se a análise de resultados da pesquisa realizada na organização. Ao conhecer a área verde do marketing em sua amplitude, apontam-se, em seguida, formas estratégicas e ações de marketing verde, a fim de demonstrar caminhos por meio dos quais a empresa pode tornar-se ecologicamente correta, melhorando seu desempenho.

2 CONTEXTUALIZAÇÃO DO ESTUDO

Este capítulo tem o objetivo de expor o tema, bem como suas características, a história e o escopo, a caracterização da organização e o objeto de estudo. A partir do tema central, estabeleceu-se um problema em forma de pergunta, que norteou o estudo. Na sequência, apresenta-se o objetivo geral e os específicos, os quais compõem a base da pesquisa, ou seja, os resultados que serão alcançados. Em seguida, apresenta-se a justificativa, que consiste nos motivos que levaram o acadêmico a estudar o referido tema. Para finalizar apresenta-se a análise de resultados da pesquisa realizada na organização.

2.1 APRESENTAÇÃO DO TEMA.

O contexto atual tem sido marcado por profundas transformações no ambiente empresarial e ambiental, devido às constantes mudanças na economia mundial, nas relações internacionais, na tecnologia, na organização produtiva, nas relações de trabalho, na educação e na cultura, gerando impactos inter-relacionados sobre as pessoas, as organizações e a sociedade.

Atualmente, em um ambiente cada vez mais competitivo e globalizado, as empresas procuram sempre uma maneira de diferenciar-se frente à concorrência buscando sempre novas ideias, métodos e ferramentas. Em virtude disso, a capacidade de oferecer respostas rápidas, custos adequados e atendimento às necessidades de clientes são fatores primordiais para que seja determinado o insucesso ou sucesso de uma organização. Para isto, estão buscando soluções que aumentem a produtividade, garantam a qualidade e reduzam os custos nos seus processos produtivos.

Apesar de o marketing verde ser teoricamente uma maneira de conscientizar as pessoas e trazer benefícios ao meio ambiente, tornou-se corriqueiro ver várias empresas fazerem propagandas afirmativas que atuam de forma ecologicamente correta, para ganhar novos consumidores. Ao ver uma embalagem de um determinado produto, que se diz verde, as pessoas ocasionalmente não questionam a qualidade dessa informação. Já que o comportamento da maioria dos indivíduos mudou e mostrou-se a favor da sustentabilidade, muitas companhias viram isso como uma estratégia para aumentar a clientela no mercado.

Marketing ambiental ou Marketing verde é a estratégia voltada ao processo de venda de produtos e serviços que são baseados nos seus benefícios ao meio ambiente. É a estratégia de

vinculação da marca, do produto ou do serviço a uma imagem ecologicamente consciente, de uma empresa que faz sua parte perante à sociedade.

Do ponto de vista do marketing ambiental, o cliente não é o único público-alvo a ser atingido por estratégias de marketing, embora continue sendo o mais importante. Outros públicos que direta ou indiretamente se relacionam com a empresa devem merecer atenção pois podem se constituir em obstáculos ou desenvolvimento organizacional e impedir sua permanência no mercado, cada vez mais competitivo. Outros públicos que devem ser considerados quando se trata da questão ambiental, visto que podem limitar a liberdade de atuação de uma organização, são: os grupos ambientalistas, os fornecedores, os distribuidores, o governo, a comunidade mais próxima da unidade de produção etc. (DIAS, 2009, p. 140).

2.2 CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA

A Casa dos Detergentes foi fundada no ano de 2003, na cidade de Santa Rosa, RS. Foi transferida para a cidade de Santo Cristo no ano de 2005 e está atuando no ramo de produtos de limpeza há mais de doze anos.

Atualmente, dedica-se a produção e venda de produtos de limpeza doméstica e automotiva, bem como a fabricação de produtos de polimento automotivo e produtos para limpeza de equipamentos de laticínios e de ordenhadeiras.

O total produzido pela empresa, é vendido diretamente ao consumidor, com isso fica mais fácil de detectar se existe alguma melhoria a ser feita e saber se existe a necessidade da criação de algum produto novo, apesar da empresa estar sempre atenta às novas tendências de mercado.

A realidade de empresa como essa anteriormente citada, é a de que os produtos devem ser cada vez mais ecológicos corretos, não causando danos à saúde humana e ao meio ambiente, caso contrário as formulações não serão aprovadas pela vigilância e a produção do produto será proibida.

A abrangência das vendas da empresa atinge quarenta e três municípios da região noroeste do estado e mais três municípios da serra gaúcha. Ela tem capacidade produtiva mensal de até 170.000 litros de detergente para linha automotiva e doméstica, amaciantes, desinfetantes, além de produtos para estética automotiva.

Todos os produtos fabricados possuem registro e notificação na ANVISA (Agência Nacional de Vigilância Sanitária), na FEPAM (Fundação Estadual de Proteção Ambiental), no MINISTÉRIO DO EXÉRCITO, no CONSELHO REGIONAL DE QUÍMICA (RS) e na POLÍCIA FEDERAL, tendo assim uma certeza de que a empresa trabalha legalmente, de acordo com o que deve ser feito.

Atualmente a empresa conta com o total de doze colaboradores, que trabalham na parte administrativa, na produção e na logística.

2.3 PROBLEMA

A sociedade está cada vez mais preocupada com o meio ambiente e o esgotamento de seus recursos naturais. Devido a isso, a sociedade quer mudanças no comportamento das empresas. Essas também devem ter a preocupação com a sociedade e com as gerações futuras, pois é a sociedade, principalmente por meio da aquisição de produtos e de serviços que contribuem para a sobrevivência do negócio. Por outro lado, as empresas precisam estar sempre inovando quando trata-se de produtos e da forma como são feitos, para continuarem sempre agradando seu público alvo.

De acordo com Dias (2009), o agravamento das condições ambientais provocou ao mesmo tempo aumento da consciência dos cidadãos sobre a importância do meio ambiente natural. Nesse sentido, as sociedades estão aumentando suas exigências aos agentes mais diretamente envolvidos, particularmente administrações públicas e empresas.

Ainda para Dias (2009), as empresas, além disso, são as responsáveis indiretas pelo crescimento do interesse pelo meio ambiente, pois foram as causadoras dos principais desastres ambientais do século XX que despertam, de algum modo, a consciência coletiva para esses problemas.

Nesse sentido, a questão problema desse trabalho é: **Qual o comportamento da organização no processo de reciclagem das embalagens, de produtos sustentáveis e adequando o marketing verde no processo de vendas?**

2.4 OBJETIVOS

2.4.1 Objetivo Geral

Entender a gestão da organização no processo de fabricação, da armazenagem e da comercialização dos seus produtos.

2.4.2 Objetivos Específicos

a) Identificar as principais ações utilizadas pela empresa em relação ao marketing ambiental.

- b) Verificar quais os procedimentos que a empresa providencia com relação ao destino dos resíduos gerados pela produção.
- c) Propor ações de marketing verde e ambiental com vistas a melhorias nas embalagens e na venda dos produtos.
- d) Propor ações aos gestores para melhorar o processo de fabricação, tendo vista a redução dos desperdícios.

2.5 JUSTIFICATIVA

A pressão populacional por um desempenho mais aprimorado dos gerentes das empresas, querendo um desenvolvimento sustentável, fez com que fossem criadas normas de gestão ambiental a serem seguidas pelas próprias empresas e fiscalizadas pelo governo.

Os consumidores estão também mais exigentes. Portanto, cobram produtos e serviços de qualidade reconhecida, não se importando, muitas vezes, no valor pago para a obtenção deles. Como consequência disso, a competitividade entre as empresas está cada vez mais acirrada. É preciso atenção, adaptação e visão dos gestores, e por isso, torna-se necessário que estes desenvolvam habilidades para anteciparem-se das mudanças e não serem pegos de surpresa.

Em paralelo a todas essas mudanças surge uma nova forma de apresentação do produto que apesar de ainda gerar desconfiança e insegurança entre alguns consumidores, é uma poderosa ferramenta que as organizações podem adotar de modo a aumentar suas vendas e fidelizar clientes. Esses devem ser valorizados, e suas necessidades atendidas pela empresa, pois eles são a razão da existência delas, onde decidem comprar o que necessitam. Por isso, mantê-los satisfeitos torna-se uma estratégia de negócio.

Para a empresa, justifica-se a realização desse estudo, tendo em vista as contribuições que a pesquisa proporcionará aos seus gestores. As empresas que desejam manter-se à frente da concorrência, devem esforçar-se para conseguir a gestão eficaz dos seus recursos, para sustentar sua posição no mercado e praticar ações que possibilitem a análise dos processos e a busca das melhorias de performance. Esse estudo auxilia a empresa na conquista da superioridade, a qual surgiu recentemente, com grande força e bons resultados. Já a metodologia, denominada Marketing verde, exige produtos e serviços com qualidade e desenvolvimento sustentável, sempre pensando nos impactos ao meio ambiente e sustentabilidade.

Para o curso de administração, a relevância do estudo já pode ser considerada a partir do tema escolhido, o qual tem sido citado em crescentes discussões no meio acadêmico e grande interesse da mídia e da sociedade de um modo geral.

Como o modelo de marketing verde é pouco usado pelas empresas no Brasil, fazem-se necessárias pesquisas nessa área visando aumentar o acervo relativo a ele, nesse assunto. Como o estudo proposto resgata esse modelo, poderá ser mais uma contribuição no acervo de pesquisas que, porventura, tenham sido realizadas nessa área, contribuindo desse modo, para o curso de administração.

Como acadêmico do curso de administração, aceitei o desafio de estudar a proposta do marketing verde, porque era algo novo para mim, o qual me daria muito conhecimento pessoal e principalmente profissional. A motivação para a escolha do tema partiu de vídeos, de reportagens e também pela necessidade da empresa ter um produto diferenciado dos demais concorrentes.

3 REFERENCIAL TEÓRICO

3.1 MARKETING VERDE

Um dos maiores desafios para uma economia sustentável diz respeito às mudanças radicais no pensamento da sociedade, no consumo e nas práticas de mercado. A gestão ambiental estratégica tem na área de marketing um dos pontos de apoio para que estas mudanças se tornem-se cada mais viáveis. A relação com o mercado e com o consumidor passa a ser um dos aspectos mais sensíveis, para que a sustentabilidade seja efetivamente incorporada nos atuais padrões de consumo.(LIMA, LIBONI, GOMES E CARVALHO, 2012).

O marketing verde, conhecido também como marketing ambiental ou marketing ecológico, é uma modalidade derivada do marketing básico, o qual visa atender às necessidades daqueles clientes que possuem um comportamento diferenciado por se preocuparem com medidas sustentáveis e com danos à natureza. Logo consiste na aplicação da promoção, da produção e também na recuperação de produtos que são ecológicos e sensíveis ao meio ambiente (BOONE; KURTZ, 2001, p. 71).

O conceito de Marketing Verde surgiu no final da década de 80 (PEATTIE; CRANE, 2005). O marketing verde agrega valor ao produto ou serviço, os consumidores estão tendo uma nova consciência, tornando-se consumidores verdes, cada vez mais exigentes com a preocupação ambiental.

Para Ginsberg e Bloom (2004) uma marca verde é aquela que oferece significativas eco-vantagens sobre os consumidores e recursos para aqueles que estão dispostos a ter como prioridade marcas verdes. Há um segmento significativo de consumidores dispostos a promover produtos e serviços verdes.

Gonzaga (2005) enfatiza que as vantagens para os consumidores são claras, eles analisam o quanto os consumidores se sensibilizam com a idéia de transformar o mundo em um lugar melhor. Os benefícios ambientais mais valorizados são aqueles que agregam para a sustentabilidade dos ecossistemas do planeta. Como a sustentabilidade dos recursos naturais necessários para a produção de bens destinados ao consumo humano causa mudanças quantitativas e qualitativas da oferta e da demanda, a utilização do marketing verde conjectura a ideia de que seja possível criar riquezas com a diminuição de impactos ambientais negativos e a promoção de mudanças sociais que modifiquem os hábitos de consumo no mercado (GONZAGA, 2005).

É notório que o ato de consumir está ligado à cultura especificamente, exercendo profunda influência sobre o comportamento do consumidor, e estando ela atribuída a valores e tradições. Ou seja, o lugar onde o indivíduo nasce influenciará diretamente à sua visão, a seus ideais e seus princípios, definindo o perfil de consumo. De acordo com Baisch (2008), em seu estudo sobre marketing verde e o consumo consciente, pessoas com um maior nível de instrução e abertas a conhecerem culturas diferentes têm mais tendência às ofertas ecológicas. Por ser algo fortemente enraizado, é difícil que esses padrões de consumo sejam mudados, porém, essa transformação é necessária para que os recursos não se esgotem. (GUIMARÃES, VIANA E COSTA, 2015).

Uma vez que a sociedade adere a uma nova forma de pensar, agir e adquire um novo comportamento, percebe-se a necessidade de adaptar-se para continuar atuando no mercado. Com esta nova ideia de sustentabilidade, não poderia ser diferente. Percebendo esse novo comportamento, as empresas começaram a mudar a sua política adotando práticas sustentáveis que pudessem trazer benefícios ou causassem menos prejuízos ao meio ambiente. Desse modo, os consumidores começaram a optar por produtos ou serviços daquelas empresas que agiam de forma ecologicamente correta, pois uma nova consciência havia surgido e influenciado parte da população. Além disso, o âmbito político-legal também está em mudança, com novas legislações sendo criadas em prol do meio natural, o que também representa uma influência no procedimento das corporações. (GUIMARÃES, VIANA E COSTA, 2015).

Uma empresa considerada ‘verde’ é aquela que aplica em toda a sua conjuntura investimentos e ações ambientais, desde a fabricação e a produção de bens até as suas relações com clientes, fornecedores e funcionários. É necessário traçar uma estratégia de marketing ambiental que esteja de acordo com o que se chama os três Rs da sustentabilidade: reciclar, reutilizar e reduzir, em todos os órgãos da empresa tanto no campo interno, promovendo a conscientização dos trabalhadores e estabelecendo a sustentabilidade como um dos valores da empresa, quanto no externo, influenciando fornecedores e clientes e a sociedade em geral para obtenção de práticas ecologicamente viáveis. (GUIMARÃES, VIANA E COSTA, 2015).

Todavia, é um desafio conjugar melhoria contínua de qualidade ambiental das instituições com melhores resultados econômicos, em termos de eficiência produtiva. Neste sentido, alguns aspectos importantes devem ser considerados, tais como: economia de recursos naturais e energéticos, reaproveitamento de resíduos e reciclagem, comercialização dos resíduos ou seu tratamento antes do lançamento na natureza, conquista de novos mercados, melhoria da comunicação com as comunidades e instâncias governamentais, inclusive com a redução de custos decorrentes de multas e indenizações (SILVA, 2003, p. 21).

Gurau e Ranchhod (2005) As empresas que adotam o marketing verde precisam estar atentas para continuar ofertando qualidade, conveniência e preço, por isso a dificuldade em criar estratégias, sendo necessárias algumas inovações organizacionais para que seja possível aliar a estratégia verde às estratégias tradicionais. Gurau e Ranchhod (2005), investigaram estratégias de marketing utilizadas por empresas britânicas e romenas que comercializavam produtos ecológicos em mercados internacionais. As empresas romenas desenvolvem alianças estratégicas com parceiros de negócios internacionais que organizam e acompanham o processo de distribuição por meio de uma variedade de pontos de vendas. Muitas vezes os produtos são apresentados sob a marca do parceiro de negócios local, a fim de facilitar sua aceitação pelos consumidores locais. O uso dessas alianças é uma forma que essas empresas encontraram de entrar no mercado.

No mundo atual, uma empresa pode danificar sua imagem positiva se ela não atua com responsabilidade ambiental. Assim, para continuarem sobrevivendo, as organizações passam a acompanhar essa tendência para obter mais lucro, mas sem, de fato, se preocuparem com as questões naturais. Além disso, é obrigação da empresa possuir um impacto social, cultural, ambiental e economicamente viável na sociedade. Os produtos verdes costumam ser mais caros no mercado, fazendo com que os consumidores questionem se as corporações estão realmente contribuindo com o meio ambiente ou se apenas estão adquirindo vantagens financeiras com a tendência sustentável. (GUIMARÃES, VIANA E COSTA, 2015).

Os autores Francis e Bessant (2005) destacam que inovar exige saber gerenciar e coordenar os vários recursos internos e externos da organização, tais como: dinheiro, informação, mão-de-obra, habilidades, tempo e conhecimento, ou seja, exige saber lidar com IX Convibra Administração – Congresso Virtual Brasileiro de Administração – adm.convibra.com.br 9 uma série de paradigmas internos à organização (burocracia, restrição às mudanças) modificando-os, a fim de possibilitar a inovação.

Entretanto, questões de custos, produtividade e fornecimento são alguns obstáculos que ainda representam um empecilho para que as organizações possam ser totalmente ecológicas. Produtos orgânicos com selos verdes ou matérias-primas oriundas de empresas com certificações ambientais, geralmente são mais caros, possuindo custos adicionais, pois o cultivo e a produção desses tornam-se evidentemente mais custosos que produtos à base de agrotóxicos e/ou sem cuidado com o meio ambiente. Se por um lado, a empresa pode diminuir custos reduzindo a água ou a energia, reciclando e reutilizando materiais, por outro, ela corre riscos de gastar mais na produção ou na fabricação de embalagens, entre outros fatores. Por isso, a realização de pesquisas de mercado é fundamental, pois é através dela que se torna possível a

conquista de novos mercados, a busca de parcerias com fornecedores confiáveis e o investimento em ações sociais para a conscientização popular. (GUIMARÃES, VIANA E COSTA, 2015, p. 03.)

O marketing verde não se prende apenas às promoções de produtos recicláveis que possuam certificações ambientais. O marketing verde tem o poder de exigir da empresa um esforço em ser ambientalmente correta em todas as suas ações e requer uma mudança que seja significativa na sua cultura organizacional. (GUIMARÃES, VIANA E COSTA, 2015).

3.2 MARKETING SOCIAL

Segundo Dias (2007), o marketing social consiste na aplicação de tecnologias próprias do marketing na análise, no planejamento, na execução e na 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.

Conforme Dias (2007), o produto do marketing social é bastante mais complexo do que do marketing comercial, no entanto, utiliza desse, todos os mecanismos que o tornaram um instrumento valioso de modificação de comportamento. Assim, o marketing social deve ser entendido como uma complexa utilização de todo o mix de marketing: produto, preço, praça (distribuição) e promoção, sem os quais não terá nenhuma eficácia na construção de novos valores e ideias que permitam melhorar as sociedades humanas.

Para Dias (2007), o marketing social desenvolveu-se buscando a aplicação do marketing comercial, em campanhas de cunho público, que objetivavam a mudança de determinados comportamentos ou a promoção de ideias ou práticas sociais.

Brenkert (2002, p.61, *apud* Dias, 2007, p. 54), por outro lado, como uma forma de marketing, o marketing social envolve vários valores comuns com o marketing convencional, entre os quais se destacam:

- a) o valor da ação voluntária;
- b) a visão de que os problemas podem ser resolvidos pela intervenção humana;
- c) a visão de que os comportamentos de um tipo podem ser justificavelmente trocando por comportamentos de outro tipo;
- d) a sensação de auto eficácia;
- e) a importância de fornecer informações às pessoas sobre os produtos e/ou sobre elas mesmas.

Kotler e Armstrong (2000, p. 12 *apud* Dias, 2007, p. 54), segundo Kotler e Armstrong, “o conceito de marketing social sustenta que a organização deve determinar as necessidades, desejos e interesses dos mercados-alvo e então proporcionar um valor superior aos clientes de forma a manter ou melhorar o bem-estar do consumidor e da sociedade”.

Conforme Donaire (1999), a área ambiental deve estabelecer juntamente com a área do Marketing uma estratégia que possa inicialmente avaliar os produtos atuais e os segmentos mais suscetíveis à questão ecológica, passando pela promoção, pelo preço, e pela distribuição dos produtos.

Com essa finalidade deverão ser reavaliadas as embalagens evitando seu uso excessivo e a utilização de papéis não recicláveis, tintas tóxicas etc. Deve ser estudada a possibilidade de lançar produtos para o mercado verde, onde as informações sobre seus benefícios ecológicos devem ser enfatizadas, bem como sua repercussão no preço das mercadorias. Vários estudos de mercado têm demonstrado que os consumidores estão dispostos a pagar preços mais elevados para produtos que comprovadamente contribuem para a preservação do meio ambiente. (DONAIRE, 1999, p. 100)

3.2.1 Os quatro PS do marketing social

3.2.1.1 Produto

Segundo Dias (2007), o marketing comercial oferece ao mercado produtos tangíveis (bens) e intangíveis (serviços). Já o produto social oferecido pelo marketing social é constituído predominantemente de elementos intangíveis, tais como: ideias, hábitos, atitudes, crenças, mitos, princípios, valores, comportamentos, ações, práticas e condutas.

Para Dias (2007), o produto social quando projetado, deve levar em consideração o contexto cultural onde será oferecido, considerando-se de suma importância as formas de comunicação e as condutas assumidas pelo público-alvo. O produto social, que visa modificar tendências, deve ser apresentado de forma clara, envolvente, e estabelecendo-se uma nítida diferenciação com as práticas consideradas indesejáveis;

Deve-se destacar que o conceito do produto ecológico envolve todo o processo de sua fabricação, e não somente o produto em si. Deste modo os atributos ecológicos do produto constituem a soma dos atributos específicos do produto (duração, facilidade de reciclagem etc.) com os atributos específicos do processo de fabricação (consumo de energia, da água ou geração de resíduos etc.). (DIAS, 2009, p. 144).

Kotler e Roberto (1992, p. 26, *apud* Dias, 2007, p. 60), para Kotler e Roberto, “o abandono de uma ideia ou comportamento adverso ou a adoção de novas ideias e

comportamentos é o objetivo do marketing social. O ‘produto’ a ser colocado no mercado são ideias e comportamentos “.

Adam Smith (1776, citado por Kotler e Roberto, 1992, *apud* Dias 2007, p. 60), o preço geralmente está associado a valores monetários, mas não precisa ser expresso desse modo, pois pode ser não monetário, como o tempo, o esforço, a mudança no estilo de vida etc. Como afirmou Adam Smith, “ o verdadeiro preço de tudo, o que tudo realmente custa para o homem que quer adquiri-lo é a labuta e a dificuldade de adquiri-lo”.

3.2.1.2 Preço monetário

De acordo com Dias (2007), os preços determinam a maior ou menor acessibilidade a um produto ou serviço, se será fácil ou difícil para as pessoas comprarem o produto social; neste caso, quanto menor o preço, maior a facilidade.

3.2.1.3 Preço não monetário

Kotler e Roberto (1992 *apud* Dias, 2007, p. 61), na maioria das vezes, no marketing social o produto não tem preço monetário, e este torna-se mais importante. Kotler e Roberto dividem o preço e o custo não monetário em duas categorias: tempo-custo (por exemplo, tempo de viagem ou tempo de espera) e riscos psicológicos, sociais e físicos).

“Os agentes de marketing social devem procurar reduzir a perspectiva de tempo, energia, e custo físico “ (DIAS 2007, p. 61).

Para Dias (2007), um exemplo da complexidade do estabelecimento do preço em marketing social pode ser visto através deste exemplo:

Nas campanhas de aleitamento materno, a amamentação pode ser percebida como gratuita, mas consideramos o preço que a mãe deve pagar em: tempo, mamilos machucados, preocupação em turnos da quantidade de leite e a dificuldade de trabalhar quando estiver trabalhado.

3.2.1.4 Distribuição (Praça)

Segundo Dias (2007), o objetivo da distribuição do marketing social deve ser sempre, tornar o acesso do produto o mais convincente possível para o grupo –alvo. Os canais de

distribuição onde adquire-se o produto social, pode ser uma clínica de saúde onde pode-se ser imunizado, lojas que vendem camisinhas ou filtros que fornecem água limpa.

3.2.1.5 Promoção

Conforme Dias (2007), comunicação e promoção frequentemente envolvem persuasão para influenciar atitudes e/ou comportamentos. Para que tenha efeito, deve-se precisar obter a atenção da pessoa que se quer influenciar, competindo com muitas outras fontes, por exemplo, com outras pessoas, rádio, TV, barulhos de todo tipo etc.

O mix promocional tradicional contém anúncios, vendas pessoais, publicidade e vendas promocionais. Eles podem ser utilizados separadamente ou misturados, dependendo da necessidade de comunicação do programa específico. Nos anos recente, a mídia popular, como programas de rádio, novelas, teatro, cinema etc., tem sido utilizada para comunicar mensagens de marketing. (DIAS, 2007, p. 62)

3.3 GESTÃO AMBIENTAL

Para Barbieri (2004), gestão ambiental são as diretrizes e as atividades administrativas e operacionais, tais como o planejamento, a direção, o controle, a alocação de recursos e outras realizadas com o objetivo de obter efeitos positivos sobre o meio ambiente.

Conforme Seiffert (2007), gestão ambiental não é um conceito novo nem uma necessidade nova, mas algo que foi amadurecendo ao longo dos anos, a partir das contribuições de várias áreas de conhecimento, mas particularmente das engenharias, das ciências biológicas, da administração, da geologia e da geografia.

Para Seiffert (2007), a gestão ambiental integra em seu significado:

° 1. A política ambiental, que é o conjunto consistente de princípios doutrinários que conformam as aspirações sociais e/ou governamentais no que concerne à regulamentação ou modificação no uso, controle, proteção e conservação do ambiente;

° 2. O planejamento ambiental, que é o estudo prospectivo que visa a adequação do uso, controle e proteção do ambiente as aspirações sociais e/ou governamentais expressas formar ou informalmente em uma política ambiental, por meio da coordenação, da compatibilização, da articulação e da implantação de projetos de intervenções estruturais e não estruturais;

° 3. O gerenciamento ambiental, que é o conjunto de ações destinadas a regular o uso, o controle, a proteção, e a conservação do meio ambiente, e a avaliar a conformidade de situação corrente com os princípios doutrinários estabelecidos pela política ambiental.

Cabe inserir ao conceito, como um quarto integrante o monitoramento ambiental, uma vez que todo processo de gestão, independentemente de seu nível de abrangência, deve ser controlado através de um processo de monitoramento sistemático das características atuais da situação problema (diagnóstico), tendo sempre em mente os cenários alternativos mais próximos da situação desejada possível (prognósticos) em função dos instrumentos de gestão ambiental utilizados em uma dada realidade. (SEIFFERT, 2007, p.55).

Segundo Dias (2009), das instituições existentes nas sociedades humanas, as empresas constituem hoje, um dos principais agentes responsáveis pela obtenção de um desenvolvimento sustentável.

“A solução dos problemas ambientais, ou sua minimização, exige uma nova atitude dos empresários e administradores, que devem passar a considerar o meio ambiente em suas decisões” (BARBIERI, 2004, p.99).

Nesse contexto, Seiffert (2007), gestão e gerenciamento ambiental têm, portanto, um caráter bem diferenciado à medida que o processo de gerenciamento está associado a medidas de caráter mais tático na organização, enquanto a gestão implica em processo de ordem mais estratégica. O processo de gestão sempre implicará na implantação de políticas ambientais, enquanto o gerenciamento não necessariamente.

De acordo com Dias (2009), o relatório da Comissão de Brundtland, “Nosso Futuro Comum”, destacou a responsabilidade e o impacto das atividades industriais no desenvolvimento sustentável. Ofereceu uma visão do crescimento econômico sustentável e da elevada qualidade ambiental que poderia ser alcançada através de boas práticas industriais e produzindo mais com menos.

Conforme Dias (2009), como reflexo da Conferência de Estocolmo (1972), o governo brasileiro criou, em 20 de outubro de 1973, a Secretaria do Meio Ambiente (SEMA). Nesse mesmo ano, já havia sido criada a Companhia de Tecnologia de Saneamento Ambiental (CETESB) em São Paulo (Lei nº 118, de 29 de junho de 1973), e em 4 de outubro de 1973, foi criado o Conselho Estadual de Proteção Ambiental (CEPRAM) na Bahia. A partir daí, vários órgãos ambientais foram criados tendo como objetivo o controle ambiental, e como eixo central de sua atuação, a poluição industrial.

“Essas preocupações com o meio ambiente, antes restrita a pequenos grupos de artistas, cientistas e alguns políticos, extravasou para amplos setores da população de praticamente todo o mundo, dado o elevado grau de degradação observado em todas partes do planeta.” (BARBIERI, 2011, p. 20).

Segundo Barbieri (2011), as últimas décadas do século XX foram particularmente ricas em denúncias e debates sobre os problemas ambientais detectados por pesquisadores dos mais

variados campos do conhecimento, tal como a luta contra o DDT, que até então era considerado um grande benfeitor da Humanidade pelo combate às pragas agrícolas e aos vetores da malária e de outras doenças.

Nesse contexto, para Dias (2009), o processo de gestão ambiental é bastante complexo e não pode ser considerado de forma fragmentada. Embora as informações possam ter diferentes origens, tanto na parte externa como interna da organização, a tomada de decisões deve levar em consideração o todo ao qual elas se referem, e que sua essência é a organização.

O marketing verde não pode ser considerado um conjunto de técnicas voltadas para projetar e comercializar produtos que não prejudiquem o meio ambiente; é também uma forma de articular as relações entre o consumidor, a empresa e o meio ambiente. Assim, ao se adotar uma filosofia de marketing ecológico, deve-se ter em mente essa concepção macro do processo, onde a compreensão da importância da preservação do meio ambiente esteja impregnada em toda a organização, incluindo o comportamento cotidiano das pessoas que a integram. (DIAS, 2009, p. 142).

Conforme Dias (2009), o risco assumido pelas empresas que promovem campanhas associadas aos benefícios do produto ao meio ambiente, descuidando-se dos processos de fabricação, são enormes e podem resultar numa perda de confiança do consumidor, que pode ser irreparável. Um produto não prejudicial ao meio ambiente pode adotar em sua fase inicial de produção, processos que contaminam o solo, ou a água, por exemplo, e que, quando descobertos, desqualificarão toda e qualquer campanha ambiental em torno do produto.

3.4 DESENVOLVIMENTO AMBIENTAL SUSTENTÁVEL

Segundo Seiffert (2007), surgiu então a alternativa do desenvolvimento sustentável, cujo conceito foi amadurecendo ao longo dos anos a partir da visão crítica de vários especialistas e políticos, tendo como pano de fundo várias convenções mundiais.

“Nesse contexto, uma série de condicionante históricas induziu o ser humano a repensar seu modelo de desenvolvimento calcado no crescimento econômico, o qual até então, vinha relegando a um segundo plano, as questões socioambientais” (SEIFFERT, 2007, p.5).

“O desenvolvimento sustentável foi definido como ‘um processo que permite satisfazer as necessidades da população atual, sem comprometer a capacidade de atender as gerações futuras’.” (LEFF, 2008, p. 19).

O discurso da “sustentabilidade” leva portanto a lutar por um crescimento sustentado, sem uma justificação rigorosa da capacidade do sistema econômico de internalizar as condições ecológicas e sociais (de sustentabilidade, equidade, justiça e democracia) deste processo. (LEFF, 2008, p. 19).

Para Leff (2008), a sustentabilidade ecológica aparece assim como um critério normativo para a reconstrução da ordem econômica, como uma condição para sobrevivência humana e um suporte para chegar a um desenvolvimento duradouro, questionando as próprias bases da produção.

“O primeiro marco importante foi, sem dúvida, a Conferência da Nações Unidas sobre o Meio Ambiente, em Estocolmo, em 1972, onde discutiu-se a relação meio ambiente e desenvolvimento.” (GUILHERME, 2007, p. 27).

Martine (1993,*apud* Guilherme, 2007 p. 28), os problemas ambientais globais pertencem ao grupo de maior grau de periculosidade, pois põem em risco a própria sobrevivência do planeta e são constituídos pelos seguintes fenômenos: efeito estufa, depleção da camada de ozônio, acúmulo de lixo tóxico, perda de biodiversidade e esgotamento dos recursos não renováveis.

Segundo Guilherme, (2007), a partir de 1972 e até 1986, quando a Comissão Mundial de Meio Ambiente e Desenvolvimento elabora o Relatório Brundtland, vai desenvolvendo-se o conceito de desenvolvimento sustentável como promoção de um desenvolvimento socioeconômico equilibrando o ecodesenvolvimento. Mas, o próprio conceito de desenvolvimento, que carrega em seu bojo todas as contradições anteriores, relacionadas à apropriação desigual, iniquidades e degradação, foi objeto de ampla reflexão, e sua relação com o ambiente, fartamente discutida.

Para Leff (2008), a problemática ambiental surge nas últimas décadas do século XX como o sinal mais eloquente da crise da racionalidade econômica que conduziu o processo de modernização. Diante da impossibilidade de assimilar as propostas de mudança que surgem de uma nova racionalidade (ambiental), para reconstruir as bases éticas e produtivas de um desenvolvimento alternativo, as políticas do desenvolvimento sustentável vão desativando, diluindo e deturpando o conceito de ambiente.

“A fatalidade de nosso tempo expressa-se na negação das causas da crise socioambiental e nessa obsessão pelo crescimento que se manifesta na ultrapassagem dos fins da racionalidade econômica.” (LEFF, 2008, p. 23).

Martine (1993,*apud* Guilherme, 2007, p. 29) a responsabilidade dos países industrializados é quase total, excetuando a participação minoritária de alguns países em ação de desmatamento, contribuindo para o efeito estufa, depleção da camada de ozônio e perda de biodiversidade, entre eles China, Índia e Brasil.

De acordo com Guilherme (2007), a inserção dos consumidores diferenciados coloca em questão os conceitos amplos de crescimento e desenvolvimento. Se em Estocolmo os pontos

focais eram limite do crescimento e as características de preservação a serem praticadas, no Relatório Brundtland deram lugar ao discurso do desenvolvimento sustentável.

Goodland (1991 et al., Guilherme, 2007 p. 29) O debate causado pelo Relatório Brundtland, que opõe o “crescimento quantitativo” ao “desenvolvimento qualitativo”, é uma contradição no próprio termo.

“Todo questionamento acerca da sustentabilidade deve nortear-se pelo valor do ser humano e o respeito que lhe é devido.” (GOMES e BULZICO,2010 p.181).

3.5 GESTÃO SUSTENTÁVEL NAS EMPRESAS.

Tachizawa (2002, *apud* Seiffert, 2007, p. 47), pesquisa conjunta realizada pela Confederação Nacional das Indústrias (CNI), Sebrae e BNDES revela que metade das empresas pesquisadas realizou investimentos ambientais nos últimos anos, variando cerca de 90% nas grandes e 35% nas microempresas. Ela revelou que as razões para a adoção de práticas de gestão ambiental (quase 85% das empresas pesquisadas adotam algum tipo de procedimento associado á gestão ambiental) não foram apenas em função da legislação, mas principalmente, por questões que poderíamos associar à gestão ambiental:

- Aumentar a qualidade dos produtos;
- Aumentar a competitividade das exportações;
- Atender ao consumidor com preocupações ambientais;
- Atender à reivindicação da comunidade;
- Atender a pressão de organizações não governamental ambientalista;
- Estar em conformidade com a política social da empresa;
- Melhorar a imagem perante à sociedade.

Segundo Seiffert (2007), para tanto, deve considerar a complexidade inerente aos ecossistemas antrópicos e suas inter-relação e interdependências dos ecossistemas naturais. Isto implica que, para que ocorra um processo efetivo de gestão ambiental, é necessário grande conhecimento das dinâmicas que envolvem os aspectos sociais, econômicos e culturais de dada região, estão em constante interação com os processos naturais.

Segundo Dias (2009), das instituições existentes nas sociedades humanas, as empresas constituem, hoje, um dos principais agentes responsáveis pela obtenção de um desenvolvimento sustentável.

A questão da realidade envolve primeiramente o ambiente interno das empresas, pois não há condições de atuação responsável de uma organização na sociedade mais geral, se internamente os seus quadros não estão convencidos da importância da adoção de práticas ambientalmente corretas. (DIAS, 2009, p.84).

“Se não houvesse pressões da sociedade e medidas governamentais não se observariam o crescente envolvimento das empresas em matéria ambiental” (BARBIERI, 2011, p. 103).

As organizações da sociedade civil que atuam nas áreas ambientais e sociais têm se tornado uma influência poderosa que se manifesta por meio de denúncias, da formação de opiniões perante o grande público, de pressões políticas nas instâncias legislativas e executivas e de cooperação com as empresas. O crescente envolvimento dessas organizações nas questões ambientais globais tem sido uma garantia de que as resoluções e recomendações dos acordos ambientais não acabem esquecidas nas gavetas dos governantes. (BARBIERI, 2011, p.104).

As experiências das empresas pioneiras permite identificar resultados econômicos e resultados estratégicos do engajamento da organização na causa ambiental. Estes resultados, porém, não se viabilizam de imediato, há necessidade de que sejam corretamente planejados e organizados todos os passos para a interiorização da variável ambiental na organização para que ela possa atingir, no menor prazo possível, o conceito de excelência ambiental, que lhe trará importantes vantagem competitiva. (DONAIRE, 1999, p. 50).

Segundo Donaire (1999), diante disto, as organizações deverão, de maneira acentuada, incorporar a variável ambiental na prospecção de seus cenários e na tomada de decisão, além de manter uma postura responsável de respeito à questão ambiental.

Conforme Barbieri (2011), embora o mercado seja uma instituição da sociedade, suas influências são tantas e tão específicas que merecem ser consideradas à parte. As questões ambientais passaram a ter impactos importantes sobre a competitividade dos países e de suas empresas.

Para Donaire (1999), o ramo da empresa à primeira vista pode ser considerado o mais importante indicador da ameaça que a organização pode causar ao meio ambiente e dos custos que se fazem necessários para atender às exigências de regulamentação ambiental.

Levando em consideração esses aspectos, Donaire (1999), conhecer apenas o ramo, pode não ser o suficiente, visto que os níveis de tecnologia e de produção podem variar muito de uma região para outra e mesmo de uma empresa para outra. Isso é particularmente verdadeiro num país grande como o Brasil, em que as exigências ambientais e de tecnologias limpas estão mais circunscritas aos grandes centros urbanos.

Um processo para ser considerado ambientalmente amigável deve estar próximo dos seguintes objetivos:

- ° poluição zero;
- ° nenhuma produção de resíduos;

- ° nenhum risco para os trabalhadores;
 - ° baixo consumo de energia; e
 - ° eficiente uso dos recursos.
- (DONAIRE, 1999, p. 54).

Segundo Donaire (1999), para saber quanto a empresa está próxima ou longe desses objetivos ideais, é necessário que ela faça uma estimativa de seu balanço ambiental, levando em consideração todas as entradas e saídas do processo produtivo. Tal estimativa deve também levar em conta os padrões ambientais estabelecidos na busca de não apenas obedecê-los, mas também, sempre que possível, de superá-los.

3.5.1 Responsabilidade social

Para Donaire (1999), a Conscientização Social refere-se à capacidade de uma organização de responder às expectativas e pressões da sociedade. Nesse sentido, a busca de procedimentos, mecanismos, arranjos e padrões comportamentais desenvolvidos pela empresa, marca aquelas que são mais ou menos capazes de responder aos anseios da sociedade.

Um dos aspectos mais visíveis dos movimento gerado em torno da questão ambiental nos últimos anos é a responsabilidade social tanto de indivíduos quanto de organizações, sejam elas do setor privado, sejam do setor público, sejam do terceiro setor. A responsabilidade social em questões ambientais tem-se traduzido em adoção de práticas que extrapolam os deveres básicos tanto do cidadão quanto das organizações. Constituem-se em sua maioria em ações voluntárias que implicam um comprometimento maior que a simples adesão formal em virtude de obrigações advindas da legislação. (DIAS, 2009, p. 153).

Concluindo, o papel das organizações tem-se expandido para maior abrangência e valorização das questões de caráter social e político, fazendo com que a tarefa do administrador se torne mais complicada. Estas mudanças, que também têm influenciado o processo de formação dos novos administradores, e o treinamento dos atuais, promete intensificar-se para o futuro e exigir, por parte das organizações, a existência de mecanismos internos em sua organização, que permitam não só um ajustamento rápido às modificações que possam estar ocorrendo em seu ambiente, mas também que possibilitem uma postura estratégica de antecipação às mudanças que irão surgir. (DONAIRE, 1999, p. 25).

Segundo Dias (2009), na nova concepção de empresa, esta compreende que a atividade econômica não deve orientar-se somente por uma lógica de resultado, mas também, pelo significado que esta adquire na sociedade como um todo. Cada vez mais a empresa é compreendida menos como uma unidade de produção, e mais como uma organização.

Conforme Donaire (1999), ao se defrontar com as forças ambientais, a empresa vai segmentando-se em unidades departamentais, cada qual com a tarefa de lidar com uma parte das condições existentes fora da empresa. Cada um dos departamentos lida especificamente

com um recurso ou com um segmento do universo, exterior à empresa. Essa divisão do trabalho, entre as unidades departamentais conduz à diferenciação.

Do ponto de vista, Dias (2007), as ações de marketing realizadas pelas empresas podem ter grandes repercussões, como contaminar o meio ambiente, causar prejuízos à saúde, induzir comportamentos inaceitáveis ou afetar negativamente os valores morais e os costumes consideráveis aceitáveis.

Além disso, Dias (2007), 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 princípio e valores que configuram um código ético da conduta.

3.6 COMPORTAMENTO VERDE DO CONSUMIDOR

De acordo com Portilho (2005), o surgimento da ideia de um “consumo verde” e, portanto, de um “consumidor verde”, só foi possível após o deslocamento da definição da questão ambiental, da produção para o consumo. Em especial, a proposta de consumo verde surgiu a partir da conjunção de três fatores, inter-relacionados: a) o advento, a partir da década de 70, do “ambientalismo público”; b) a ambientalização do setor empresarial, a partir da década de 80, e c) a emergência, a partir da década de 90, da preocupação com o impacto ambiental de estilos de vida e consumo das sociedade afluentes.

Levando em consideração esses aspectos, Dias (2007), diz que a questão ambiental tem-se revelado cada vez mais importante nas relações de troca entre consumidores e empresas, por um lado, e a sociedade de modo geral e o setor público (Estatual, e não Estatal), em particular, o que implica na necessidade de aplicação do marketing para facilitar o desenvolvimento dessas relações. Há diversos fatores que podem ser citados e que levam à necessidade de utilização do marketing relacionados com causas ambientais, entre os quais consideramos mais relevantes:

- ° O aumento do consumo levou a um aumento da produção de bens e, conseqüentemente, a uma maior utilização de matérias-primas naturais.

- ° Esse mesmo aumento de produção de bens levou ao crescimento dos resíduos decorrentes de embalagens e restos gerados pelos bens consumidos.

- ° Há um aumento significativo do fluxo de informações ecológicas na sociedade, o que leva a uma maior exigência de bens ambientalmente corretos.

° Há um aumento do segmento de consumidores que exigem produtos não nocivos ao meio ambiente.

° É crescente também o aumento de consumidores por produtos comestíveis orgânicos, produzidos sem a utilização de agrotóxicos.

° A legislação ambiental tem-se tornado mais rigorosa.

° As empresas têm sido pressionadas cada vez mais para assumirem posturas de responsabilidade social nos locais onde atuam, e entre essas, as posturas ambientalmente corretas são cada vez mais relevantes.

A atuação do marketing se baseia na busca de soluções racionais para o problema de tornar competitivos produtos que de uma forma ou de outra terão que incorporar no preço os custos ecológicos, o que cria a necessidade do entendimento dos problemas ambientais, que acabarão levando de qualquer forma à mudança de comportamento dos consumidores, das empresas e, conseqüentemente, do próprio marketing. (DIAS, 2007, p.19).

Segundo Portilho (2005), atividades simples e cotidianas como “ir às compras”, seja de bens considerados necessidades básicas, seja de itens considerados luxuosos, começaram a ser percebidas como comportamento e escolhas que afetam a qualidade do meio ambiente. Movidos por diferentes motivações éticas, muitos cidadãos dos países centrais passaram a interessarem-se em participar de ações em prol do meio ambiente, mesmo sem perceber claramente a reação entre o que faziam no dia-a-dia e a destruição ambiental.

De acordo com OECD (Organization for Economic Co-operation and Development) (1997), o uso de tecnologias limpas e a modernização ecológica das indústrias dependeriam de três fatores: lideranças empresariais para disseminar esta nova perspectiva, políticas governamentais para acelerá-la e, finalmente o que mais interessa a esta argumentação, ou seja, a consolidação de um “consumidor verde” para exercer pressão sobre o sistema de produção. (PORTILHO, 2005, p.115).

“O movimento do consumo verde acabou surgindo também nos países periféricos, porém em menor escala, com menos força e de forma diferenciada.” (PORTILHO, 2005, p. 117).

Em virtude do que foi mencionado, Portilho (2005), no caso brasileiro, em função da ampla expansão do ideário ambientalista pós-Rio92, a estratégia de consumo verde ganhou alguns adeptos, fazendo surgir algumas opções de “compras ecológicas”, principalmente nos grandes centros urbanos. Ainda assim, foi um movimento que não conseguiu tanta expansão como nos países centrais, talvez em função de o fato do “produto verde” estar associado a preços comparativamente mais altos.

De acordo com Portilho (2005), a proposta de consumo verde é dominada por análises que consideram que os consumidores que obtiverem conhecimento suficiente eles vão obter a necessária “consciência ambiental”, traduzindo-a em atitudes e comportamentos ambientalmente benignos.

“Um produto verde (ou ecológico é, portanto, aquele que cumpre as mesmas funções dos produtos equivalentes, e causa dano ao meio ambiente inferior, durante todo o seu ciclo de vida.” (DIAS, 2009, p. 144).

Por outro lado, Dias (2007), a sociedade de consumo repousa integralmente sobre a fabricação e o consumo de produtos destinados a atender às necessidades das pessoas. Após atender àquelas que são vitais, colocam-se à disposição outros produtos que são gerados em função de novas necessidades. Assim, pode-se afirmar que é o produto que constitui a razão de ser da economia atual e do seu desenvolvimento.

Segundo Dias (2007), do ponto de vista ambiental, é necessário diferenciar a análise do produto enquanto tal, do seu modo do consumo. O modo de consumo envolve duas realidades distintas:

- ° a taxa de consumo dos produtos;
- ° o modo de utilização desses produtos pelo consumidor.

Ainda convém lembrar que para Dias (2007), o modo de consumo e, em particular, o modo de utilização do produto adicionam uma carga ambiental suplementar, cujo valor é função do modo de como dá-se o consumo, que pode variar em função da cultura, educação, região, etc.

A atividade de Marketing compreende uma série de atividades que tem por objetivo viabilizar a chegada do produto acabado ao consumidor final. Na atualidade, os fatores ambientais tem ganho importância na avaliação da estratégia de Marketing da organização, pois as alterações da legislação ambiental, cada vez mais rigorosas, e a crescente conscientização ambiental da sociedade e dos consumidores, tem feito surgir riscos potenciais e novas oportunidades de comercialização de bens e serviços que devem ser adequadamente avaliadas para garantir a competitividade da empresa e preservar sua imagem e responsabilidade social. (DONAIRE, 1999, p. 99).

Conforme Donaire (1999), como trata-se de uma exigência relativamente nova por parte dos consumidores, nem esses têm noção do impacto ambiental dos produtos que atualmente consomem e do que devem exigir das empresas e nem mesmo o pessoal de Marketing está preparado para lidar com todas as variáveis que envolvem esse novo “mercado verde”.

Nesse contexto, para Donaire (1999), tem a finalidade de buscar ser reavaliadas as embalagens, evitando seu uso excessivo e a utilização de papéis não recicláveis, tintas tóxicas

etc. Deve ser estudado a possibilidade de lançar produtos para o mercado verde, em que as informações sobre seus benefícios ecológicos devem ser enfatizadas, bem como sua repercussão no preço das mercadorias. Vários estudos de mercado têm demonstrado que os consumidores estão dispostos a pagar preços mais elevados para produtos que comprovadamente contribuem para a preservação do meio ambiente.

O produto verde já possui um diferencial competitivo que facilita o posicionamento no mercado, no entanto, para obter sucesso deve-se elaborar uma estratégia de posicionamento que leva em consideração as características dos produtos considerados ecológicos e qual a reação possível do cliente. (DIAS, 2009, p. 149).

Conforme Dias (2009), uma estratégia de legitimação do “produto verde” é associá-lo a uma entidade ambientalista de idoneidade reconhecida, e contribui de alguma forma (a forma financeira é a mais comum) para sua atividade.

Levando em consideração esses aspectos, Dias (2009), apresentam duas reações possíveis em relação aos produtos considerados ecologicamente corretos. Podem assumir uma postura emocional, diretamente relacionada com a postura que tem em relação ao mundo natural; e podem assumir uma postura mais racional, levando em consideração as características técnicas (processos e atributos do produto, por exemplo). Na realidade, a postura assumida pelos clientes de produtos verdes podem conter as duas reações possíveis: a emocional e a racional, variando em cada caso o percentual que pode ser atribuído a cada uma delas.

O posicionamento ecológico com reflexos racionais procura influenciar na percepção da marca, proporcionando informações predominantemente técnicas ao consumidor, mostrando que, durante todo seu ciclo da vida, o produto gera baixo impacto negativo ao meio ambiente. (DIAS, 2009, p. 149).

A outra estratégia possível é o posicionamento ecológico com reflexos emocionais, que busca transformar a marca, no meio de associar a experiência sensorial de contato com a natureza. A natureza idealiza pelos meios de comunicação de massa está associada a sensações agradáveis, com visão paradisíacas, belas paisagens e desfrute de clima ameno e agradável; E há ambas parcelas da população que apresentam grande afinidade emocional em relação ao meio ambiente natural. Estas emoções se refletem nos sentimentos experimentando as pessoas uma sensação de felicidade, alegria e bem-estar em contato com a natureza. (DIAS, 2009, p. 149).

De acordo com Dias (2007), a sustentabilidade do marketing significa que toda sua organização está voltada pra a diminuição dos impactos negativos sobre os ecossistemas, e ao mesmo tempo que continua atendendo às necessidades dos consumidores, fornecendo-lhes os produtos que os beneficiem e à sociedade como um todo.

3.7 O PROCESSO DE VENDAS

3.7.1 Pré -Venda

- ° Prospectando o Mercado
- ° Analisando a Potencialidade do Cliente
- ° Agendando Entrevistas e Visitas
- ° Elaborando Propostas Comerciais
- ° Realizando Visitas- A Abordagem
- ° Acompanhando a Proposta
- ° Emitindo o Pedido
- ° Elaborando Relatórios Comerciais

Na fase de pré-venda desenvolvem-se o planejamento e a concretização de uma série de atividades que irão auxiliar a sequência do processo da venda. A empresa deve primeiro identificar o que seu mercado quer para depois sair em busca de clientes. Não adianta nada produzir 100 mil unidades do produto e adotar a postura de que o mercado terá de compra todas essas unidades. Sem a pré-venda, os resultados de vendas da empresa ficariam por obra do acaso. (MOREIRA *et al* 2001, p. 166).

Para Moreira et al(2001), a pré-venda inclui diversas etapas, dentre as quais as principais são a prospecção do mercado, a análise da potencialidade do cliente, o agendamento de entrevistas e visitas à elaboração de uma proposta comercial, a realização de visitas e da abordagem, o acompanhamento da proposta, a emissão do pedido e a elaboração da relatórios comerciais.

A prospecção do mercado é a identificação da clientela sobre a qual compensa mais dirigir os esforços e recursos de vendas. Podem-se identificar novos clientes de diversas formas: indicação dos atuais clientes, aquisição de listagens e de cadastros de clientes (Mailing), visita porta-a-porta, feiras, exposições, anúncios classificados, entidades de classe. Além de procurar vender mais para quem já vende, o vendedor tem de vender para quem ele ainda não vende, encontrando e conquistando novos e antigos clientes. (MOREIRA et al, 2001, p. 166).

Segundo Moreira et al (2001), prospectar clientes é escolher com quem a empresa pretende gastar “seu cartucho”, para não sair desperdiçando “balas”, por aí é de se esperar que as empresas concentrem-se em quem possui a maior probabilidade e melhores condições, de realmente adquirir o produto.

Conforme Moreira et al (2001), após definir claramente o que se está buscando e coletar uma série de informações sobre os clientes, pode-se, então, iniciar o processo de análise da

potencialidade do cliente, no que se organiza nos dados a seguir: Listar todos os clientes que foram levantados na fase de prospecção, avaliar cada um deles, efetuar a classificação de cada um deles, definir quais são os clientes mais interessantes para a empresa (prioritários) e definir o que vai ser oferecido ao cliente.

Quanto mais você souber sobre seus clientes, melhor. Esta informação também tornará mais fácil para você atingi-los e satisfazer suas necessidades. Se você estiver vendendo para uma empresa e não para um consumidor, o mesmo princípio é verdadeiro, exceto pelo fato de que você estará aprendendo o máximo possível sobre a função da empresa, suas exigências, limitações orçamentárias e seus processos de compra. (KISHEL, 1993, p.35).

Conforme Moreira et al (2001), o processo de agendamento de visitas deve ser cercado de alguns cuidados que podem facilitar o trabalho de aprovação pelo qual o profissional de vendas passa para ser atendido. Para isso, ele deve considerar alguns fatores, como estabelecer quando é o melhor momento para a abordagem do cliente, definir o argumento da entrevista ou visita, levantar possíveis objeções e preparar contra-argumentos para, por fim, marcar a entrevista ou visita.

Segundo Kishel (1993), o segredo de uma boa apresentação de vendas bem-sucedida é o planejamento. Em vez de “inventar” ou confiar em “conversa fiada” para colocar em prática a sua apresentação de vendas, os melhores vendedores planejam cuidadosamente suas apresentações, antecipando as necessidades, o orçamento e a disponibilidade do cliente potencial.

Na elaboração de uma proposta comercial, o vendedor deve ser claro e objetivo, para que o cliente também possa se sentir da mesma forma. O profissional de vendas não pode, de forma alguma, gerar no cliente desconfiança ou a sensação de que está tentando tirar vantagens da situação. (MOREIRA et al, 2001, p. 169).

Ainda para Moreira et al (2001), propostas documentadas e que possuam dados reais e informações estatísticas tendem a ser mais confiáveis, transmitindo a sensação de que o vendedor de fato analisou a situação e possui conhecimento das reais necessidades do cliente.

A capacidade para comunicar-se claramente é fundamental em uma apresentação de vendas. Antes que se possa fazer a venda, o vendedor e o cliente em potencial devem chegar a um acordo, a respeito daquilo que você está vendendo, seu custo, os termos da compra e assim por diante (KISHEL 1993, p. 57).

Segundo Moreira et al (2001), na realização da visita e da abordagem, causar uma boa impressão é fundamental, devendo, por exemplo, ser pontual, vestir-se adequadamente, ter uma conversa introdutória, apresentar-se, assim como a empresa e citar o propósito da visita de

forma clara e objetiva, entregar o cartão de visita, criar um ambiente que facilite a exposição da proposta, além de ouvir o cliente. Ser honesto com o cliente e consigo mesmo dá maior segurança e confiabilidade para apresentação.

Ao apresentar uma proposta, deve-se estimular a participação do cliente, avaliar o seu grau de compreensão, verificar se há dúvidas e fazer uma “leitura gestual” do cliente, reparando, por exemplo, na sua postura física, expressão facial e movimentação das mãos, pois, às vezes, o vendedor pode não estar agradando e, dependendo do momento, ainda dá tempo para mudar de tática. (MOREIRA et al, 2001, p.171).

Conforme Moreira et al (2001), o momento do fechamento da venda é encarado por alguns vendedores como sendo de extremo sacrifício e desgaste. Pode ser exatamente o contrário, se a negociação for conduzida com clareza e envolvimento das partes. Se o vendedor e o cliente puderem ouvir e falar e se as dúvidas forem esclarecidas, o momento da venda será, provavelmente, encarado com satisfação e naturalidade por ambos.

Quando a emissão do pedido, é necessário certificar-se de que ele foi preenchido corretamente. Deve-se pedir ao cliente que confirme os seus dados, as quantidades e as condições da venda. (MOREIRA et al, 2001, p.171).

A elaboração de relatório comerciais compreende breves relatos de como foi todo o desenrolar da negociação. É importante que se tenha um histórico dos novos clientes, pois além de poder ser arquivado para consultas futuras, ele dá diretrizes sobre as preferências do cliente e mostra a todos os envolvidos da empresa que determinados vendedor tem um novo cliente merecedor de atenção e dedicação. (MOREIRA et al, 2001, p.172).

3.7.2 Durante a Venda

Muitos vendedores acham que a venda termina quando o pedido é levado para a empresa. Quando isto ocorre, está-se cometendo um gravíssimo erro, pois o que foi feito até este momento é somente uma parte do que chamamos de processo de venda. É preciso se certificar de que tudo está caminhando corretamente. (MOREIRA et al, 2001, p. 172).

Segundo Kishel (1993), o processo de venda não termina quando a venda é feita, o seu verdadeiro desafio é manter o cliente. Uma vez que as pessoas que são seus melhores clientes, muitas vezes, transformam-se nos melhores clientes potenciais para juntarem-se às suas redes de vendas. Desse modo, a sua prioridade número um, deve ser de satisfazer seus clientes.

Conforme Moreira et al (2001), uma vez levado o pedido para a empresa, é muito importante que haja o acompanhamento do pedido internamente, ou seja, que todo o processo seja acompanhado, principalmente quando referente a novos clientes. O acompanhamento é necessário, pois podem ocorrer inúmeros erros ou imprevistos capazes de comprometer a venda,

como erros de cadastro, de faturamento, de aprovação de crédito, de carregamento e de despacho.

A informação ao cliente sobre o pedido gera confiança e credibilidade e reduz problemas futuros. Quando houver algum contratempo que comprometa a data acordada para a entrega do pedido, é importante que o cliente seja informado que se busque alguma alternativa para não prejudicar a negociação. (MOREIRA et al, 2001, p. 172).

Para Moreira et al (2001), deve-se fazer também o acompanhamento do recebimento do produto para ter certeza de que, de fato, o cliente recebeu conforme as especificações constantes no pedido. Assim, deve-se visitar o cliente pessoalmente, quando possível e economicamente viável, ou passar um e-mail ou telefonar. Esse tipo de atitude acelera o processo de aproximação com o cliente, elevando o grau de satisfação com os produtos e serviços adquiridos.

3.7.3 Pós -Venda

O pós-vendas tem por objetivo gerar satisfação e fidelização no cliente. Ele inclui: o acompanhamento da instalação e utilização do produto; atendimento ao cliente; assistência técnica; fornecimento de peças de reposição e manutenção; serviços; manual de instrução; garantia; troca rápida e acompanhamento da cobrança. (MOREIRA, et al, 2001, p.173).

Você deve fazer distinção entre satisfazer seus clientes e vender a eles. Desde que você é pago em ambos os casos, a diferença poderia não parecer importante, mas é. Muitos negócios de marketing em rede começam fortes, mostrando rapidamente lucros e aumentando abruptamente seus volumes de venda. Então, aparentemente sem aviso, as coisas começam a dar errado. As vendas caem e os clientes fiéis de repente não estão mais interessados em comprar. Por quê? O que faz com que isso aconteça? Isso ocorre porque a empresa não estava tentando realmente satisfazer as necessidades de seus clientes. Estava mais interessada em “movimentar os bens” ou “empurrar serviços” necessitem os clientes deles ou não. (KISHEL, 1993, p. 73).

Segundo Moreira et al (2001), hoje, muitas empresas estão buscando, como forma de diferenciar-se dos seus concorrentes, preparar, qualificar e melhor capacitar as suas equipes de vendas, com o propósito de que elas venham a ser para os seus clientes, muito mais do que simples vendedores, ou seja, que possam ser reconhecidas como efetivas consultoras de negócios e de oportunidades de mercado, proporcionando maior giro de rentabilidade para o seu cliente e para a sua empresa.

Para Moreira et al (2001), o relacionamento deve ser de cumplicidade e duradouro, por estas razões faz-se necessário que haja um acompanhamento na pré-venda (desenvolvimento), durante a venda e no pós-venda, a fim de certificar que a solicitação do cliente foi de fato

atendida em todos os seus detalhes e exigências, dando a ele todo e qualquer suporte necessário.
É uma relação de parceria entre fornecedor (vendedor) e cliente.

4 METODOLOGIA

Neste capítulo descreve-se qual é a classificação, o universo amostral e os sujeitos da pesquisa e como foram coletados, tabulados e interpretados os dados, e por fim, apresenta-se um plano de sistematização do estudo.

4.1 CLASSIFICAÇÃO DA PESQUISA

A pesquisa no que diz respeito à sua natureza, conforme Zamberlan *et al.* (2014), classifica-se como aplicada, pois visa gerar os conhecimentos para aplicação prática, voltados à solução de problemas específicos da realidade. Envolve verdades e interesses locais. A fonte das questões de pesquisa é centrada em problemas humanos. A pesquisa aplicada refere-se à discussão de problemas, empregando um referencial teórico de determinada área de saber, e à apresentação de soluções alternativas.

Quanto à forma de abordagem, a pesquisa foi qualitativa. Conforme Oliveira (1999), essa difere do quantitativo pelo fato de não empregar dados estatísticos como centro do processo de análise de um problema. A diferença está no fato de que o método qualitativo não tem a pretensão de numerar ou medir unidades ou categorias homogêneas.

Para Oliveira (1999), as pesquisas que se utilizam da abordagem qualitativa possuem a facilidade de poder descrever a complexidade de uma determinada hipótese ou problema, analisar a interação de certas variáveis, compreender e classificar processos dinâmicos experimentados por grupos sociais, apresentar contribuições no processo de mudança, criação ou formação de opiniões de determinados grupo e permitir, em maior grau de profundidade, a interpretação das particularidades dos comportamentos ou atitudes dos indivíduos.

Para Zamberlan *et al.* (2014), a pesquisa qualitativa considera que há uma relação dinâmica entre o mundo real e o sujeito, isto é, um vínculo indissociável entre o mundo objetivo e a subjetividade do sujeito que não pode ser traduzido em números. A interpretação dos fenômenos e a atribuição de significados são requisitos básicos no processo de pesquisa qualitativa.

Bibliográfica, tem por finalidade investigar diferentes contribuições científicas por meio de material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos (GIL, 2002).

Para Gil (2002), a pesquisa bibliográfica é desenvolvida com base em material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos. Embora, em quase todos

os estudos, seja exigido algum tipo de trabalho dessa natureza, há pesquisas desenvolvidas exclusivamente a partir de fontes bibliográficas. Boa parte dos estudos exploratórios pode ser definida como pesquisas bibliográficas.

A pesquisa exploratória é desenvolvida em casos nos quais é necessário definir o problema com maior precisão, identificar cursos relevantes de ação ou obter dados adicionais, prover critérios, compreensão e até construir hipóteses. (ZAMBERLAN *et al*, 2014, p. 96).

Segundo Zamberlan *et al* (2014), o objetivo da pesquisa exploratória é investigar uma situação para propiciar aproximação e familiaridade com o assunto, fato ou fenômeno e com isto gerar maior compreensão a respeito dele.

De acordo com Gil (2002), a pesquisa exploratória tem como finalidade proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou construir hipóteses, aprimorando ideias e a exploração de novas intuições.

Para Vergara (2004), a investigação exploratória tem como principal objetivo tornar algo inteligível, justificar-lhe os motivos. Visa, portanto, esclarecer quais fatores contribuem, de alguma forma, para a ocorrência de determinado fenômeno.

4.2 UNIVERSO AMOSTRAL E SUJEITOS DA PESQUISA

O universo amostral da pesquisa é caracterizado pela população, pela qual o estudo é realizado. Entende-se que população não é o número de habitantes de um local, como é largamente conhecido o termo, mas um conjunto de elementos (empresas, produtos, pessoas, por exemplo) que possuem características que serão objeto de estudo. População amostral ou amostra, é uma parte da população escolhida conforme algum critério de representatividade (VERGARA, 2004).

Segundo Zamberlan *et al.* (2014), as técnicas de amostragem podem ser genericamente classificadas como não-probabilística e probabilística. A amostragem não probabilística confia no julgamento pessoal do pesquisador, e não na chance de selecionar os elementos amostrais. O pesquisador pode, arbitrária ou conscientemente, relacionar os elementos a serem incluídos na amostra.

Para Zamberlan *et al.* (2014), as amostras não probabilísticas podem oferecer boas estimativas das características da população, mas não permitem uma avaliação objetiva da precisão dos resultados amostrais. As técnicas de amostragem não-probabilística comumente usadas, incluem amostragem por conveniência, amostragem por julgamento, amostragem por cotas e amostragem tipo bola de neve.

De acordo com Zamberlan *et al.* (2014), a amostragem por conveniência procura obter uma amostra de elementos convenientes. A seleção das unidades amostrais é deixada em grande parte a carga do entrevistador. Os entrevistados geralmente são escolhidos por estarem no lugar exato no momento certo.

Apesar dessas vantagens, esta forma de amostragem tem limitações. Estão presente muito fonte potenciais de tendenciosidade de seleção, inclusive a autos-seleção dos entrevistados. As amostras por conveniências não são representativas de qualquer população. Logo você não pode generalizar os resultados para a população a partir de uma amostra por conveniência. (Zamberlan *et al.*, 2014, p. 139).

Segundo Vergara (2004), na amostra aleatória simples, cada elemento da população tem uma chance determinada de ser selecionado. Em geral, atribui-se a cada elemento da população um número e depois faz-se a seleção aleatoriamente, casualmente.

Para a coleta de dados, a entrevista em profundidade foi realizada na empresa Casa dos Detergentes com um dos sócios/gestores, de modo individual. A duração em média da entrevista, deu-se em aproximadamente duas horas, agendada com antecedência, via ligação e mensagem para WhatsApp, realizada no local de trabalho do sócio entrevistado, conforme a adequação do entrevistado.

4.3 COLETA DE DADOS

De acordo com Zamberlan *et al.* (2014), a coleta de dados é a definição da técnica de coleta de dados primários a ser adotada, depende em muito dos objetivos que se pretende com a pesquisa e do universo a ser investigado.

O estudo é constituído por pesquisa bibliográfica e documental, utilizando de consulta em diversos livros disponíveis na Biblioteca Universitária Mário Osório Marques e bem como em artigos com dados associados ao tema de pesquisa.

O método utilizado foi a entrevista em profundidade, não estruturada, direta, pessoal, em que um único respondente é entrevistado de cada vez, por um entrevistador altamente treinado, para a descobrir motivação, as crenças, as atitudes e as sensações com relação a algum assunto.

Segundo Vergara (2004), a entrevista é um procedimento no qual faz-se as perguntas a alguém que, oralmente, lhe responde. A presença física de ambos é necessária no momento da entrevista.

Para Zamberlan *et al* (2014), a entrevista em profundidade pode levar de 30 min a mais de uma hora. Depois de formular a pergunta inicial, o entrevistador utiliza um formato não estruturado. O rumo subsequente da entrevista é determinado pela resposta inicial, pelas sondagens do entrevistador, para aprofundar a pesquisa e pelas respostas do entrevistado.

Para esse trabalho, elaborou-se um rol de perguntas e pesquisas pelo autor, para fazer a entrevista com um dos gestores da empresa Casa dos Detergentes. Foram aplicadas as perguntas, usando alguns meios como, WhatsApp, e pessoalmente, realizada no local de trabalho do sócio entrevistado, conforme a adequação. Foi apresentado pelo gestor um diagnóstico estrutural da organização, com o intuito de facilitar o entendimento de como funcionam os setores da empresa.

Após entrevista realizada, foram elaboradas as respostas de acordo com os dados fornecidos pelo gestor, bem como uma análise prévia de todo processo que a empresa possui, no controle de sustentabilidade e preocupação com o meio ambiente.

4.4 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DE DADOS

Nesse item, explica-se como foram coletados e interpretados os dados e as fontes utilizadas, justificando a importância do estudo, aprofundando o conhecimento e descobrindo diferentes pontos de vista, quanto ao tema estudado.

Os dados coletados por meio de entrevista receberam tratamento qualitativo. Uma vez coletados por meio de pesquisas bibliográficas, documentais e como instrumentos-chave para as entrevistas foram os gestores da empresa.

De acordo com Triviños (1987, Zamberlan *et al* 2014, p.148), o estudo qualitativo, que prioritariamente emprega técnicas de coleta de dados, como a entrevista semiestruturada, a que estabelece clara separação entre a coleta de informações e sua interpretação. Isso apresenta-se, de forma mais evidente, no estudo qualitativo, no qual o investigador ocupa um lugar de destaque. A dimensão subjetiva desse enfoque, cujas verdades baseiam-se em critérios internos e externos, favorece a flexibilidade da análise dos dados, permitindo a passagem entre informações, que são reunidas e que, em seguida, são interpretadas para o levantamento de novas hipóteses e nova busca de dados.

Para Zamberlan *et al* (2014), em estudo qualitativo, o jeito certo para analisar dados é fazê-lo simultaneamente com a coleta. Sem dúvida, sem a análise contínua, os dados podem não ter foco. A coleta e a análise de dados ocorrem simultaneamente dentro e fora do campo. A análise de dados é o processo de formação de sentido, além dos dados, e essa formação dá-

se consolidando, limitando e interpretando o que as pessoas disseram e o que o pesquisador viu e leu, isto é, o processo de formação de significado.

Para o presente trabalho, utilizou-se um referencial teórico de acordo com o assunto proposto pelo autor.

Analisou-se as respostas, interpretou-se as afirmações prestadas e fez-se um diagnóstico produtivo sobre todas as informações coletadas com o gestor, apresentando assim, o resultado de um processo de práticas utilizadas pela empresa e as oportunidades de melhoria, com foco em produtividade e resultados.

5 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

No presente item é que se passa a execução da prática do estudo, após ter sua definição e a fundamentação teórica já concluída.

Com a literatura estudada anteriormente, entrevistas e pesquisas que foram realizadas com um dos gestores, elaborou-se o diagnóstico.

Foi feito um diagnóstico prévio que mostrou que a empresa já tem processos de controle de resíduos no setor produtivo e no setor de higienização das embalagens, as quais são reutilizadas.

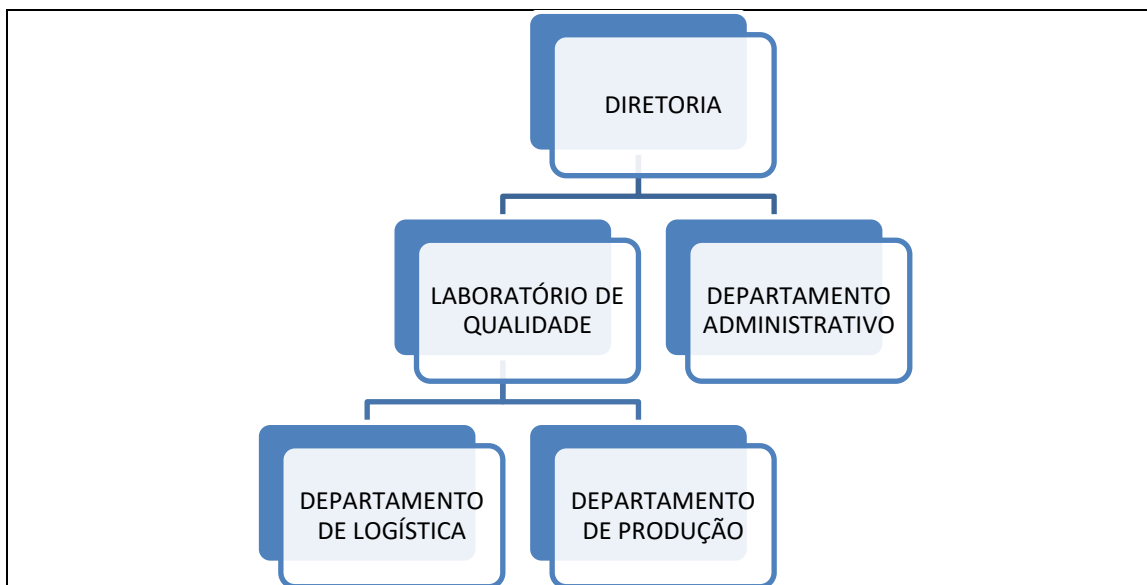
No desenvolvimento do trabalho são tecidas sugestões a serem adotadas pela empresa, no sentido de adequar os processos, em relação ao Marketing Verde. Com isso, possibilitou-se que a empresa Casa Dos Detergentes visualizasse qual é a sua atual situação perante os requisitos exigidos pelos órgãos governamentais e o que poderá ser feito para que se busque a melhoria contínua no processo.

Desta forma, nesse capítulo, é apresentada a estrutura organizacional, as ações da empresa em relação ao marketing ambiental e também um plano de ação onde mostra pontos em que a empresa pode melhorar.

Estrutura organizacional

A empresa Casa Dos Detergentes apresenta uma estrutura organizacional constituída por setores, com seus respectivos processos, conforme apresenta-se no organograma a seguir.

Figura 1 – Organograma da empresa



Fonte: Dados da empresa Casa dos detergentes, (2017).

As funções atuantes, com destaque ao setor produtivo, passam a ser explicadas na sequência.

DIRETORIA:

Um dos sócios da empresa exerce o cargo de diretor geral, o qual desempenha todas as funções inerentes a todo processo que envolve responsabilidades burocráticas, financeiras e sociais.

DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO

O gerente de produção desempenha a responsabilidade de apoio à produção de detergentes, enfatizando a questão de atendimento das boas práticas de fabricação. Quando há auditoria da vigilância sanitária, ele deve sempre permanecer junto aos auditores, porque só assim terá o conhecimento dos pontos fortes e fracos do sistema em seu setor, de forma a buscar a melhoria. Entra no rol de atribuição do gerente de produção, a identificação da necessidade de contratações, a elaboração da escala de trabalho e a elaboração da ordem de produção diária. Mais uma de suas atribuições é a permanente vigilância quanto ao desempenho produtivo dos colaboradores do setor. Além disso, tem o dever de efetuar a análise de desempenho individual de seus colaboradores e a incumbência de comprar a matéria prima para o setor produtivo.

LABORATÓRIO DE QUALIDADE:

A atividade do químico responsável é responder pela qualidade dos produtos fabricados, fazendo a análise de cada lote no laboratório, para depois liberar para o setor de envase.

Assim que o alimentador da linha de produção coloca as matérias primas no tanque misturador é aguardado o tempo necessário para a mistura do produto, depois disso, é coletada

uma amostra de cada lote, a qual é analisada no laboratório. Após aprovado o lote pelo controle de qualidade, o produto é liberado para envase. A produção da empresa está limitada às suas vendas, tendo apenas um estoque de segurança.

DEPARTAMENTO DE PRODUÇÃO

Para a fabricação do produto, inicialmente os vendedores informam à fábrica as quantidades vendidas, assim que a empresa obtém esse número, o gerente totaliza as quantidades dos diversos produtos a serem fabricados. Depois da elaboração desse cálculo das quantidades necessárias, é repassado ao setor produtivo, onde retira-se do estoque a matéria prima para efetuar a produção.

A função de alimentador da linha de produção, é a de usar a ordem de produção específica do produto a ser fabricado, para, por meio dela, saber a quantidade de matéria prima a ser pesada antes do início da fabricação daquele item. Também possui a incumbência de notificar o gerente de produção quando está pronto certo lote de produtos, para que ele libere amostras para o laboratório de análise, da qualidade.

Todos os produtos possuem uma fórmula padrão, que é aprovada pela ANVISA, sendo que através dessa fórmula, os produtos são fabricados seguindo à risca tudo ao que está escrito. Após ler a fórmula, o alimentador da linha de produção, fabrica determinado produto, conforme foi solicitado.

A quantidade produzida é de aproximadamente cento e trinta mil litros de produtos de limpeza mensalmente. A origem da matéria prima são de fornecedores licenciados, os quais a empresa prefere manter em sigilo, tendo em vista que a qualidade do produto está relacionada diretamente a origem da matéria prima, sendo um dos segredos da empresa. Quanto as embalagens, existe a reciclagem dentro da própria empresa, fazendo com que ela reduza o custo da compra e também mostra que a organização está preocupando-se com o meio ambiente.

Em relação a inovação dos produtos, a empresa está sempre atenta nesse sentido, buscando as inovações trazidas pelo mercado, bem como os químicos responsáveis buscam sempre a inovação, analisando o mercado e vendo as novas tendências que surgem ao longo do tempo, para que elas sejam implantadas em seu produto, buscando sempre a qualidade.

DEPARTAMENTO DE LOGÍSTICA

A posição de encarregado pelo envase é desempenhada pela pessoa que se dedica exclusivamente a esse setor específico. Tem como responsabilidade envasar os produtos acabados e após liberar para o setor de rotulagem.

O encargo de auxiliar de depósito é pegar o produto já rotulado e armazenar em seu respectivo lugar, além de ajudar no carregamento dos produtos acabados para os caminhões.

A responsabilidade do auxiliar de limpeza é higienizar as embalagens e efetuar a limpeza de todo o setor produtivo.

O estoque da empresa é de aproximadamente vinte mil litros de produtos que giraria em torno da quantidade de encomendas. Quanto ao transporte, é realizado por caminhões próprios da empresa, facilitando o departamento de logística e economizando, por não precisar contratar outra empresa para fazer o serviço. Ao tratar-se de produtos tóxicos, tem de haver licenças para o transporte, que estão presentes por meio do contrato social da empresa, em que nas funções exercidas pela empresa, consta o transporte de produtos químicos. Devido ao transporte ser totalmente efetuado pela empresa, tem seu custo aproximado em torno de dez por cento do valor final do produto.

5.1 AÇÕES DA EMPRESA EM RELAÇÃO AO MARKETING AMBIENTAL

“A solução dos problemas ambientais, ou sua minimização, exige uma nova atitude dos empresários e administradores, que devem passar a considerar o meio ambiente em suas decisões”. (BARBIERI, 2004, p.99)

Portanto, é importante que as organizações de modo geral, observem os elementos do meio ambiente e seus impactos no momento das decisões de suas ações estratégicas. Atuação desta natureza, acaba valorizando os ativos da empresa e principalmente a sua imagem positiva diante dos clientes, dos concorrentes e dos fornecedores.

Conforme entrevista realizada com o gestor, relatou-se as estratégias usadas pela empresa, voltada para o marketing verde e sustentabilidade.

Informou que a principal estratégia do marketing verde utilizado pela empresa é o fato dos produtos químicos que são produzidos serem biodegradáveis. Inicialmente, a alteração da fórmula dos produtos deu-se em razão da adequação à legislação pátria vigente, tornando-se, assim, biodegradáveis, que seriam produtos feitos com substâncias que podem ser decompostas ou destruídas no solo ou na água, por micro-organismos como fungos e bactérias ou outros agentes biológicos. No caso dos produtos de limpeza que são produzidos, a sua composição torna o produto de fácil decomposição no solo ou na água.

No entanto, com o passar do tempo foi possível ter a percepção de que tal biodegradabilidade dos produtos poderia ser utilizada como uma estratégia de marketing da empresa, visando mostrar aos clientes seu produto com qualidade e também com pensamento no meio ambiente.

Gurau e Ranchhod (2005) As empresas que adotam o marketing verde precisam estar atentas para continuar ofertando qualidade, conveniência e preço, por isso a dificuldade em criar estratégias, sendo necessárias algumas inovações organizacionais para que seja possível aliar a estratégia verde às estratégias tradicionais. Gurau e Ranchhod (2005), investigaram estratégias de marketing utilizadas por empresas britânicas e romenas, que comercializavam produtos ecológicos em mercados internacionais. As empresas romenas desenvolvem alianças estratégicas com parceiros de negócios internacionais que organizam e acompanham o processo de distribuição através de uma variedade de pontos de vendas. Muitas vezes, os produtos são apresentados sob a marca do parceiro de negócios local, a fim de facilitar sua aceitação pelos consumidores locais. O uso dessas alianças é uma forma que essas empresas encontraram de entrar no mercado.

Quando perguntou-se: Sua empresa possui algum programa no processo de marketing verde? Quais?

Neste sentido, o gestor respondeu: *“no momento ainda não foi implantado nenhum programa específico voltado ao marketing verde. No entanto, é algo que a curto ou médio prazo a empresa estará buscando a implementação de um programa específico voltado para o processo de marketing verde, uma vez que é um dos assuntos mais visados pela empresa, para retirar o pensamento de que todo produto químico fabricado não é compatível com a “sustentabilidade.”*

Segundo Dias (2009), das instituições existentes nas sociedades humanas, as empresas constituem, hoje, um dos principais agentes responsáveis pela obtenção de um desenvolvimento sustentável. Então, vê-se que as empresas são basicamente modelos para a população seguir, mostrando toda força dos empreendedores na preocupação com o meio ambiente.

5.2 DESTINOS DOS RESÍDUOS GERADOS PELA PRODUÇÃO.

Para Barbieri (2004), gestão ambiental são as diretrizes e as atividades administrativas e operacionais, tais como planejamento, direção, controle, alocação de recursos e outras realizadas com o objetivo de obter efeitos positivos sobre o meio ambiente, de forma que os mesmos recursos ajudem a empresa a obter uma boa avaliação de seus clientes.

Qualquer empresa que trabalha com produtos geradores de resíduos prejudiciais ao meio ambiente, deve ter a obrigação de dar o destino correto a eles.

No caso da empresa, Casa dos Detergentes de Santo Cristo, os procedimentos que ocorrem são os seguintes:

- 1- Todos os panos, estopas, luvas e materiais diversos são guardados em um recipiente com tampa;
- 2- Todo o resíduo gerado na lavagem de embalagens, é posto em um leito de secagem e após estar nas devidas condições de armazenamento, é coletado e armazenado em recipientes adequados;
- 3- São enviadas para a FEPAM (Fundação Estadual de Proteção Ambiental) a cada trimestre, planilhas que indicam a quantidade de resíduos gerados no período;
- 4- As embalagens novas dos detergentes são todas armazenadas em local adequado e também são retornáveis e reutilizadas, enquanto tiverem condições de uso;
- 5- Após acumular determinada quantidade de estoque de resíduo, dá-se destino para um local que tem licença da FEPAM, que nesse caso é a empresa Cetric, da cidade de Panambi, RS. Os clientes são lembrados pela fábrica que devem retornar as embalagens usadas;

Ainda para identificar como é o processo da utilização dos resíduos oriundos, apenas do processo produtivo da empresa, trata-se do seguinte:

- 1- Materiais de expediente são separados e postos para coleta seletiva das prefeituras;
- 2- Equipamentos de Proteção Individual- EPI inutilizados, Equipamentos de Proteção Coletiva – EPC fora da validade ou desconforme nos testes, uniformes, pó de varrição, estopas, pano e resíduos sólidos gerados, são destinados à empresa Cetric;
- 3- O material de alumínio, cobre e ferrugens derivadas das obras de construção e manutenção são devolvidas às empresas fornecedoras de energia elétrica;
- 4- Os extintores de incêndio são testados dentro da validade. No caso de descarte ou recarga são efetuados por empresa devidamente autorizada;
- 5- Os cartuchos de impressão, após o seu prazo de uso, são devolvidos ao fornecedor;
- 6- As lâmpadas elétricas que não são mais utilizadas são devolvidas ao fornecedor;
- 7- As embalagens de matéria prima são devolvidas ao fornecedor;

Uma empresa considerada ‘verde’ é aquela que aplica em toda a sua conjuntura investimentos e ações ambientais, desde a fabricação e a produção de bens até as suas relações com clientes, fornecedores e funcionários. É necessário traçar uma estratégia de marketing ambiental que esteja de acordo com o que se chama os três Rs da sustentabilidade: reciclar, reutilizar e reduzir, em todos os órgãos da empresa tanto no campo interno, promovendo a conscientização dos trabalhadores e estabelecendo a sustentabilidade como um dos valores da empresa, quanto no externo, influenciando fornecedores e clientes e a sociedade em geral para obtenção de práticas ecologicamente viáveis. (GUIMARÃES, VIANA E COSTA, 2015).

O resultado obtido, de acordo com a entrevista realizada com o gestor da empresa em estudo, constatou-se que a organização realiza a reciclagem das embalagens entregue aos clientes, e que a empresa está dentre as poucas que possuem a autorização para fazê-la, as quais voltam dos clientes. Essa reciclagem ocorre em um ambiente que foi desenvolvido especificamente para tal fim, estando totalmente adequado à legislação. Observam-se duas vantagens principais na reciclagem de embalagens, que são: **(1)** em um primeiro momento, o aspecto ambiental, pois as embalagens são feitas, em geral, utilizando-se do material plástico. Portanto, se colocada de forma errada na natureza, causa inúmeros danos. **(2)** Em um segundo momento, observa-se que tal processo torna-se lucrativo à empresa, uma vez que o preço de uma nova embalagem é muito mais alto do que as que são recicladas.

Para a questão de minimizar os desperdícios gerado pela produção, comentou-se que existe um método em específico, para evitar o desperdício da produção, não sendo nada mais que o controle na técnica da fabricação. Referido controle tem que ser exercido porque as matérias primas têm que ser utilizadas de acordo com a fórmula. A utilização, nem que seja em pequena quantidade, de uma matéria prima de forma equivocada, pode fazer com que todo o tanque em que está sendo fabricado o produto – que geralmente é em tanque de cinco mil litros, seja desperdiçado por não ter alcançado a qualidade esperada.

“Um produto verde (ou ecológico) é, portanto, aquele que cumpre as mesmas funções dos produtos equivalentes e causa um dano ao meio ambiente inferior, durante todo o seu ciclo de vida.” (DIAS, 2009, p. 144).

No processo de armazenagem há uma certa cobrança devido à qualidade do produto estar adequada. Por isso, o processo realizado é adequado e seguro, pois após concluído o processo de fabricação dos produtos, eles são retirados dos tanques e colocados em embalagens de diversas quantidades. Ressalta-se que o processo de armazenagem só ocorre após o químico responsável pela empresa e o seu auxiliar analisarem a qualidade do produto, dando o aval para que esse seja armazenado e posteriormente comercializado.

O período médio de armazenagem, inicialmente, era de um prazo de quarenta dias, dentro da empresa. Todavia, devido a problemas de cunho econômico que a empresa passou, houve uma certa descapitalização, e uma das consequências foi que a empresa não teve mais tanto estoque, diminuindo, assim, o prazo de armazenagem para aproximadamente quatorze dias. Só que o que em um primeiro momento parecia algo que não era bom para a empresa, foi constatado que com esse prazo menor de armazenagem, o produto saía com uma qualidade até maior, em decorrência do menor prazo, sem falar que o capital que ficava sem utilização na empresa girava mais rápido, dando um maior retorno financeiro.

5.3 AÇÕES DE MARKETING VERDE E AMBIENTAL COM VISTAS A MELHORIAS NAS EMBALAGENS E NA VENDA DOS PRODUTOS.

O marketing verde não pode ser considerado um conjunto de técnicas voltadas para projetar e comercializar produtos que não prejudiquem o meio ambiente; é também uma forma de articular as relações entre o consumidor, a empresa e o meio ambiente. Assim, ao se adotar uma filosofia de marketing ecológico, deve-se ter em mente essa concepção macro do processo, onde a compreensão da importância da preservação do meio ambiente esteja impregnada em toda a organização, incluindo o comportamento cotidiano das pessoas que a integram. (DIAS, 2009, p. 142).

No processo de comercialização, a aquisição da matéria prima é feita em empresas totalmente idôneas e legalizadas para proceder a venda das matérias-primas. Isso porque, o ramo da fabricação dos produtos químicos é muito controlado por diversos órgãos, tais como exército, ANVISA, Polícia Federal, dentre outros. Justamente por se tratarem de produtos que, se utilizados de forma equivocada, podem provocar danos irreversíveis ao meio ambiente. Desse modo, existe um controle rígido acerca da procedência da matéria prima e também da quantidade, pois cumpre referir que existem matérias primas que são controladas até na quantidade que são compradas.

Já para a venda do produto, o processo de comercialização da empresa, trabalha de duas maneiras a venda. Isto é, diretamente ao consumidor final e por meio de revendedores autorizados. Para os revendedores existe uma tabela especial de preços, para que esses possam aumentar sua margem de lucro na venda para o consumidor final.

A empresa sempre busca aumentar seu número de cliente e suas vendas, fazendo treinamentos com os vendedores para que eles busquem novos clientes, e fidelize os antigos. Sendo assim, aumentando seu ganho e simultaneamente, o crescimento da empresa.

Quanto se a empresa estaria em expansão ou buscando novos mercados, no momento ela não está expandindo o seu mercado, tendo em vista que para isso teria que aumentar o seu espaço físico, onde no momento não há condições financeiras e incentivo por parte da economia do país.

A forma indireta de comercialização é realizada por intermédio de revendedores, que compram os produtos com um preço especial para esse fim, realizando a venda para o consumidor final, colocando a sua margem de lucro.

Conforme entrevista, em relação atual do mercado, a empresa está enfrentando algumas dificuldades, devido ao recesso que o país está sofrendo em todos os setores e não só na partes de detergentes. Para isso, a empresa atua não só em um município, mas sim em praticamente toda região noroeste do Estado como: Santo Cristo, Santa Rosa, Alecrim, Porto Vera Cruz,

Porto Lucena, Porto Xavier, Três de Maio, Caibaté, São Martinho, Santo Ângelo, Entre-Ijuís, Ijuí, Coronel Barros, Candido Godói, Campinas das Missões, Salvador das Missões, São Paulo das Missões, e também em algumas regiões das fronteiras, como Uruguaiana e São Borja.

Quando perguntou-se ao gestor em relação ao crescimento do segmento de mercado, ele destacou que “é um pouco complicado fazer uma análise precisa do crescimento acerca desse mercado em um momento em que praticamente todos os setores econômicos do país estão em recessão. O gestor não acredita que seja um mercado que esteja em crescimento, pois o uso de produtos químicos para a limpeza sempre foram necessários. O que está ocorrendo no mercado atual desse segmento, é justamente uma atualização para a convivência em harmonia com a natureza, e as empresas que se adequarem a esse fato, com toda a certeza estarão a passos largos na frente das outras, nesse referido mercado.”

Do ponto de vista, Dias (2007), as ações de marketing realizadas pelas empresas podem ter grandes repercussões, como contaminar o meio ambiente, causar prejuízos à saúde, induzir comportamentos inaceitáveis ou afetar negativamente os valores morais e os costumes consideráveis aceitáveis.

Além disso, Dias (2007), 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, já que suas consequências podem ser previstas com antecipação. Ao procederem desse modo, as organizações demonstram pautar-se por princípios e valores que configuram um código ético da conduta.

A empresa acredita que a utilização de estratégias de marketing verde e sustentabilidade estão cada vez mais tornando-se um assunto que a população, de forma geral, vem observando. Logo, na medida em que a empresa destaca-se no sentido de que utiliza estratégias de marketing verde em seus produtos, as vendas vão aumentar, bem como seu produto será mais valorizado por estar adequado à utilização correta, sem afetar o meio ambiente.

Atualmente, é um desafio conjugar melhoria contínua de qualidade ambiental das instituições com melhores resultados econômicos, em termos de eficiência produtiva. Neste sentido, alguns aspectos importantes devem ser considerados, tais como: economia de recursos naturais e energéticos, reaproveitamento de resíduos e reciclagem, comercialização dos resíduos ou seu tratamento antes do lançamento na natureza, conquista de novos mercados, melhoria da comunicação com as comunidades e instâncias governamentais, inclusive com a redução de custos decorrentes de multas e indenizações (SILVA, 2003, p. 21).

Portanto, ao concluir esta análise, foi questionado ao gestor se a empresa foca na satisfação dos clientes por meio da qualidade de seus produtos, ele comentou que sim, pois a

razão do existir da empresa é a satisfação dos seus clientes. É por meio da manutenção dos atuais clientes e a busca por novos, que a empresa está crescendo e a qualidade do produto é uma das principais maneiras de mantê-lo. Existem inúmeros fatores que são necessários para manter e buscar novos clientes, mas a qualidade dos produtos é uma das principais, e pode-se afirmar que a empresa está sempre na incessante busca para manter e aprimorar a qualidade.

Quadro 1 – Ações de marketing verde e ambiental com vistas a melhorias nas embalagens e na venda dos produtos.

Ação de Marketing para Venda de Produtos	Detalhamento
1. Apresentar para seus clientes como a empresa faz para não agredir o meio ambiente com seus produtos.	Devido ser uma fábrica de detergentes em que envolve produtos químicos, a população já vem com o pensamento que eles agredem o meio ambiente.
2. Divulgar a empresa e seus produtos por meio das redes sociais, rádios e jornais da região.	Nos dias de hoje, os consumidores utilizam cada vez mais as redes sociais para compartilhar suas experiências de consumo. Com isso, deve divulgar sua marca gratuitamente aumentando o relacionamento com seus clientes. Também podendo aumentar o alcance do seu público, usando outros canais para divulgação do seu produto.
3. Atrair os clientes com ofertas, brindes e prêmios.	Oferecer descontos em datas comemorativas trazendo a fidelização dos clientes e alavancando suas vendas.
4. Oferecer às escolas visitas à empresa, para mostrar todo o seu trabalho tendo em vista a preocupação com o meio ambiente.	Trazendo mais pessoas para dentro da empresa, ainda mais que alunos indiretamente, sejam fonte de divulgação para seus pais, devido a ser algo novo em suas vidas. Eles levam a informação de tudo que a empresa faz para não prejudicar o meio ambiente com seus produtos.
5. Apresentar a importância de se fazer um produto que se agrega às práticas do marketing ambiental.	No momento em que a empresa apresenta seu produto e tudo que ele faz, ela consegue mostrar para os clientes tudo o

	que a empresa faz em prol do meio ambiente e toda a preocupação que ela tem com as práticas de sustentabilidade, atingindo qualidade, sem agredir o meio ambiente.
Melhoria das Embalagens	Detalhamento
1. Aperfeiçoamento dos rótulos das embalagens.	Devido os rótulos serem de papel, eles se deterioram mais facilmente, então, com rótulos de plásticos isso não ocorre, mantendo uma melhor qualidade visual do produto final e reduzindo os desperdícios.
2. Personalização das embalagens.	O mercado de embalagens possui algumas particularidades e deve ser trabalhado no sistema de aproximar o cliente do universo da empresa, fazendo com que a sua embalagem tenha a capacidade de atrair os consumidores.
3. Oferecer um modo de despejo diferente dos detergentes, com uma válvula dosadora, evitando desperdícios na hora de usar o produto.	Para clientes que não usam detergentes em grande escala, um dosador onde possa usar a mesma embalagem para limpeza e também para transporte.
4. Tamanhos diferentes de embalagens.	Para maior abrangência de público alvo que, para conhecer o produto tenha opções de tamanho das embalagens na hora da compra.

Fonte: Elaborado pelo Autor.

5.4 PROPOSTA DE AÇÕES PARA A EMPRESA MELHORAR O PROCESSO DE FABRICAÇÃO

Os processos relacionados dentro do setor de produção indispensáveis para que haja um bom andamento e um bom desempenho dessa área, são na parte de administração como: vendas,

financeiro, e treinamento, em que cada uma delas desempenha um papel fundamental dentro da empresa. Também tem-se a parte de produção que contém: lavagem de embalagens, limpeza, compra de matéria-prima, envase e depósito da matéria-prima.

Para Leff (2008), a sustentabilidade ecológica aparece assim um critério normativo para a reconstrução da ordem econômica, como uma condição para sobrevivência humana e um suporte para chegar a um desenvolvimento duradouro, questionando as próprias bases da produção, fazendo com que elas façam necessárias mudanças no método produtivo.

Em entrevista com gestor, perguntou-se se o processo de fabricação na empresa era altamente tecnológico, ele comentou que “não, a empresa foi constituída sem ter um capital muito grande de investimento, começando como uma Micro Empresa, atuando hoje, como uma EPP (Empresa de Pequeno Porte). Sabemos que a tecnologia está totalmente interligada ao orçamento da empresa, é por esse motivo que ela ainda não é altamente tecnológica.” Mostrando que mesmo com as dificuldades, e não podendo contar com toda a tecnologia existente, a empresa está cada dia melhorando e buscando aperfeiçoar seus produtos, mostrando a dedicação dos gestores na busca de qualidade.

As práticas que podem ser observadas na fabricação dos produtos, é a incessante busca na manutenção e no aperfeiçoamento da qualidade do produto que é colocado no mercado. No mundo dos negócios, a qualidade já não é mais um diferencial, mas sim uma obrigação para quem quer manter-se no mercado. Procura-se então, manter o melhor controle de qualidade possível no que diz respeito aos produtos fabricados pela empresa.

Segundo Donaire (1999), para saber quanto a empresa está próxima ou longe desses objetivos ideais, é necessário que ela faça uma estimativa de seu balanço ambiental, levando em consideração todas as entradas e saídas do processo produtivo. Tal estimativa deve também levar em conta os padrões ambientais estabelecidos na busca de não apenas obedecê-los, mas também, sempre que possível, de superá-los.

Para ter-se um produto de qualidade, tratando-se de produtos químicos, é preciso ter um controle rígido no laboratório do setor produtivo. Sendo assim, os procedimentos tomados com relação aos produtos são os seguintes:

- 1- É coletada uma amostra de cada lote de matéria prima para testes de qualidade, e após a aprovação, é liberada a sua utilização para produção;
- 2- Depois de produzido determinado lote de produto, é coletada uma amostra e encaminhada para análise laboratorial;
- 3- Nos detergentes automotivos são feitos testes de acidez e alcalinidade para saber se está de acordo com o padrão exigido;

- 4- Para os detergentes de uso domiciliar são feitos testes de pH e de viscosidade;
- 5- No Alvejante para roupas é verificado o teor de cloro ativo e densidade;

Depois de feitos os testes citados, tendo aprovação do responsável técnico, o laboratório autoriza o envase do produto, sendo que a amostra coletada fica identificada com a data de fabricação e o lote, para fim de rastreamento e é guardada até o fim do prazo de validade.

Os equipamentos utilizados para o armazenamento são muito simples. Devido à posição dos tanques em que são produzidos os produtos, foram planejados para ter o decaimento que é preciso e é por meio de um cano que o produto é levado dos tanques até as embalagens.

Quando fala-se em produtos sustentáveis, sempre há uma cobrança da sociedade para que os mesmos estejam adequados, sem risco ao meio ambiente. A cobrança da população está cada vez mais voltada à sustentabilidade, a qual possui extrema importância no equilíbrio ecológico. Conforme já referido anteriormente, existe um pensamento histórico de que os produtos químicos não podem conviver em harmonia com a natureza, o que, de certa forma, não está equivocado. A biodegradabilidade do produto é um fato recente, pois no passado nunca era pensado em conciliar a produção com a sustentabilidade. Por esse motivo, é que existe uma cobrança maior da população acerca dessa mudança de paradigma e a empresa sente cada vez mais que o único caminho a ser seguido é a sustentabilidade.

“Se não existisse pressões da sociedade e medidas governamentais, não se observariam o crescente envolvimento das empresas em matéria ambiental” (BARBIERI, 2011, p. 103).

O plano de ação representa ações estratégicas de forças amplas de marketing que a empresa Casa dos Detergentes pode elaborar para atingir seus objetivos de negócio.

Portanto, é necessário que a empresa tenha definido seu plano de ação, fazendo uma projeção do custo total e lucro resultante, o qual procede na receita com suas vendas e serviços, despesa com custo de produção, para poder obter suas resoluções finais. Caso necessário, pode-se fazer ajustes, sem alterar sua qualidade inicial, tendo em vista que seu orçamento servirá como base para desenvolver planos e programações de compra de novos materiais, produção e operação de marketing.

Em contrapartida, o marketing verde, conhecido também como marketing ambiental ou marketing ecológico, é uma modalidade derivada do marketing básico, o qual visa atender às necessidades daqueles clientes que possuem um comportamento diferenciado, por preocuparem-se com medidas sustentáveis e com danos à natureza. Consiste na aplicação da promoção, da produção e também na recuperação de produtos que são ecológicos e sensíveis ao meio ambiente (BOONE; KURTZ, 2001, p. 71).

Figura 2 – 5W2H Plano de Ação

5W2H Plano de Ação		Plano de Marketing				HOW MUCH
Assunto:		Área de Marketing				Quando? (Custo)
Setor:		Gerência				
Responsável:		WHERE	WHEN	WHY	HOW	
O que? (atividades)		Onde? (Lugar)	Quando? (Data)	Porque? (Objetivo)	Como? (Metodologia)	
1	Divulgação dos produtos e serviços em outros locais de comunicação	Facebook/instagram	até 15/04/2018	Porque estes canais de comunicação atualmente são acessados por todas as classes sociais inclusive como instrumento de busca e pesquisa.	Através da criação de perfil nas contas de facebook e instagram, adicionando os clientes e público em geral para seguiram as páginas oficiais. Procurar mantê-las atualizadas.	Sem custo
2	Aquisição de balança digital com capacidade para 300k	Envase	até 23/06/2018	Redução da margem de erro na pesagem de produtos acabados .	Pesquisar preços com pelo menos 3 fornecedores.	R\$ 1.600,00
3	Implantação de logística reversa de embalagens mais eficiente que a atual.	Diretamente com o cliente.	até 12/03/2018	Diminuição do custo na compra das embalagens novas e atendimento a aspectos relacionados á sustentabilidades.	Fornecer descontos para os clientes que retornam as embalagens usadas. Para oferecer uma comodidade e um diferencial com relação a situação atual.	Sem custo
4	Comprar um dosador para envasar os produtos.	Setor de envase	até 30/03/2019	Eliminar o uso de balança e torna mais ágil o processo de envase.	Alavancar as vendas para conseguir recursos para compra do equipamento.	R\$ 7.300,00
5	Pós-venda	Na empresa	até 20/01/2019	Para obter informações quanto as expectativas dos clientes, se foram ou não atingidas, e também buscar críticas e sugestões do que pode ser feito para melhorar o atendimento, a venda e o serviços prestado, assim como da mesma forma saber o que está de acordo com aquilo que os clientes esperam da empresa.	Contatando os clientes que utilizaram os serviços ou compraram produtos da empresa, através de ligações após um determinado período	Custo das ligações

Fonte: Elaborado pelo Autor.

É indiscutível que o controle é o planejamento de marketing, o qual pode ser feito mensalmente, para que a empresa possa analisar seu andamento, monitorando seus fatores positivos e negativos, fazendo ajustes quando necessário. Essa é a tarefa que a empresa tem para que seus objetivos de lucros sejam alcançados.

É imprescindível a importância de divulgar a marca da empresa e seus produtos/serviços em redes sociais como, por exemplo, facebook, instagram, meios de comunicação que

atualmente, são acessados por todas as classes sociais, inclusive como instrumento de busca e pesquisa.

Sabe-se que elaborar planos que chamem o cliente para conhecer a empresa e sua localização, por meio da realização de alguma campanha promocional no mês de aniversário dela, por exemplo. Tornará a empresa conhecida e mostrará o trabalho sério que ela realiza. Esses planos, futuramente, podem levar as pessoas a praticarem o marketing “boca-a-boca”. Além disso, ela poderá fornecer brindes aos seus clientes, como canetas, camisetas entre outros, com a marca Casa dos Detergentes e como também publicar fotos de trabalhos realizados em seu website, para que as pessoas possam analisar a qualidade de seus produtos e tirar suas próprias conclusões, para manter isso, o site deve estar sempre atualizado.

É de consenso que a aquisição de uma balança digital dá uma maior certeza na hora de pesar o produto acabado e também a matéria-prima utilizada no processo de produção, pois mesmo que exista um desvio padrão de erro permitido pelo inmetro, essa aquisição eliminará desperdícios e com isso diminuirão os custos.

Atualmente, existe um problema na empresa que é o de que vinte cinco por cento das embalagens que vão para o cliente, gerando assim um alto custo. Para melhorar isso, é preciso implantar um sistema em que é necessário cobrar o cliente que não devolve a embalagem. Tal sistema seria o de controlar por meio de pedido o que cada cliente adquire na hora da compra e também saber as que ele devolve.

Um dosador para envasar produto acabado é de fundamental importância, quando é preciso agilizar a entrega de algum pedido, pois o uso da balança é um processo mais demorado. Para que aconteça a compra dessa máquina, primeiramente, é preciso aumentar as vendas, pois o custo de aquisição é alto.

Estudar a possibilidade de se implementar a política de pós-venda, o que seria interessante, visto que poderia obter-se informações quanto às expectativas dos clientes se foram ou não atingidas e também buscar críticas e sugestões do que pode ser feito para melhorar o atendimento, a venda e o serviços prestado, assim como da mesma forma saber o que está de acordo com aquilo que os clientes esperam da empresa.

O pós-vendas tem por objetivo gerar satisfação e fidelização no cliente. Ele inclui: o acompanhamento da instalação e utilização do produto; atendimento ao cliente; assistência técnica; fornecimento de peças de reposição e manutenção; serviços; manual de instrução; garantia; troca rápida e acompanhamento da cobrança. (MOREIRA, et al, 2001, p.173).

Para Moreira et al (2001), o relacionamento deve ser de cumplicidade e duradouro, por essas razões faz-se necessário que haja um acompanhamento na pré-venda (desenvolvimento), durante a venda e no pós-venda, a fim de certificar que a solicitação do cliente foi de fato atendida em todos os seus detalhes e exigências, dando a ele todo e qualquer suporte necessário. É uma relação de parceria entre fornecedor (vendedor) e cliente.

Poderia se pensar em uma maneira de informar ou contatar os clientes potenciais quanto às novidades e tendências, as quais a empresa passa a trabalhar.

Após a conclusão do plano de ação, deve ser mensurado o quanto a empresa poderá crescer se implementá-lo de acordo com as especificações determinadas pelo plano de Marketing.

Tendo como objetivos:

- Aumentar as vendas de produtos;
- Aumentar o número de clientes;
- Desenvolver estratégias para diminuir o período com baixo fluxo de clientes;

Deve-se realizar um controle mensal das vendas, para que, por meio dos resultados delas observa-se o quanto a empresa está crescendo com as ações do plano de ação. No entanto, é necessário que o gestor da empresa analise a situação da economia, bem como os demais fatores externos que podem interferir nas vendas da empresa.

6 CONCLUSÃO

Este trabalho mostrou-se proveitoso para o conhecimento do próprio pesquisador, como objeto de pesquisa e para os demais interessados pelo tema. É útil para sociedade como um todo, pois apresenta informações que poderão ser usadas no coletivo.

No atual mundo dos negócios, a qualidade dos produtos e serviços já não são mais um diferencial, mas sim uma obrigação, da mesma forma que ações voltadas ao marketing verde e ao desenvolvimento sustentável já são muito cobradas pela população e pelos órgãos governamentais.

O desafio para as empresas, bem como o compromisso de assumir e implantar o marketing verde, é um ótimo negócio. É preciso que as empresas adotem práticas de gestão e comprometimento com a sustentabilidade, ao mesmo tempo em que o consumidor sinta-se participando e colaborando com a melhoria da qualidade do meio ambiente.

Para o desenvolvimento desse trabalho, foram feitos estudos na área de marketing ambiental em que constataram-se sugestões de diversas melhorias e também ações para alavancar as vendas. Foram coletados dados na pesquisa e com eles foi percebido que a empresa já tem um bom controle de qualidade e pratica muitas medidas de sustentabilidade, mas se quiser continuar no mercado, ela deve estar em constante aperfeiçoamento. Caso isso não aconteça, pode acabar perdendo o mercado pela concorrência. Portanto, as sugestões de ações citadas, podem vir a proporcionar um bom retorno à empresa, seja em termos de produtividade quanto à de qualidade, bem como em ganhos de mercado.

Para o primeiro objetivo específico, que tratava de identificar as principais ações utilizadas pela empresa em relação ao marketing ambiental, foi atendido conforme o planejado, apresentando assim todas as ações realizadas pela empresa.

No segundo objetivo, que tinha como meta verificar quais os procedimentos que a empresa providencia em relação ao destino dos resíduos gerados pela produção, foi atendido. Percebe-se que a empresa desenvolve práticas significativas em relação a destinação dos resíduos.

O terceiro objetivo, que tratava de propor ações de marketing verde e ambiental com vistas a melhorias nas embalagens e na venda dos produtos, foram propostas várias melhorias em seus produtos, e também foram apresentadas ações para o crescimento das vendas.

Para o quarto objetivo específico, que era propor ações aos gestores para melhorar o processo de fabricação, tendo vista a redução dos desperdícios, foi colocado que, com a

aquisição de alguns equipamentos e também com um controle rígido sobre a produção, há como ocorrer a redução de desperdícios.

Na finalização, observa-se que o objetivo geral, que era entender a gestão da organização no processo de fabricação, armazenagem e comercialização dos seus produtos, foi atendido e chegou-se à sugestão de elaborar um plano de ação voltado para uma melhor qualidade dos produtos e serviços realizados na área produtiva, também buscou-se sugerir práticas de marketing para melhor visualização da empresa, por meio de seus clientes colocando a empresa nas redes sociais, apresentando e oferecendo respostas para clientes sobre seus produtos e por fim, sugeriu-se a implementação do pós-vendas, para oferecer o melhor serviço a toda população.

O presente trabalho, realizado na área de marketing ambiental, trouxe como benefício o conhecimento técnico da área produtiva da empresa e também mostra aos leitores que é possível ter um mundo melhor, basta apenas as empresas desenvolverem uma consciência ambiental e a sociedade educar os futuros administradores, no sentido de respeitar a natureza e não querer ganhar recursos a qualquer custo.

Na execução desse trabalho foi possível observar que a Casa dos Detergentes está muito ligada ao que se refere a gestão ambiental, pois já possui projetos que servem para o destino correto dos resíduos gerados pela produção. Com isso, está atenta às tendências futuras do mercado de trabalho, que estão cada vez mais focadas no meio ambiente.

Para o acadêmico, foi uma grande satisfação realizar o trabalho na empresa, assim agregando valor aos conhecimentos adquiridos no curso de graduação, voltado à área administrativa e tendo a oportunidade de ver como funciona o gerenciamento de uma empresa, que mesmo sendo de pequeno porte, deve cumprir as mesmas exigências das demais.

Com a existência de várias campanhas alertando a população sobre o risco que corre-se com o aquecimento global, existe uma conscientização por parte dela, que está preocupada com a sustentabilidade do planeta.

No entanto, isso acontecerá se houver responsabilidade, não somente ambiental, mas econômica, social, e cultural.

Conforme objetivos propostos no início do trabalho, analisando os resultados obtidos, pode-se concluir que a metodologia foi adequada ao escopo do trabalho e os resultados foram alcançados com êxito.

BIBLIOGRAFIA

- ADMINISTRAÇÃO DE VENDAS/ Júlio César Tavares Moreira... [et al.]; coordenação do autor São Paulo: Saraiva, 2001.
- BARBIERI, José Carlos. **Gestão Ambiental Empresarial: Conceitos, modelos e instrumentos.** São Paulo: Saraiva 2004.
- BARBIERI, José Carlos. **Gestão ambiental empresarial: conceitos, modelos e instrumentos/** José Carlos Barbieri. – 3.ed. atual e ampliada. – São Paulo: Saraiva, 2011.
- BOONE, L. E.; KURTZ, D. L. Contemporary marketing. Orlando: The Dryden Press, 2001.
- PEATTIE. K.; CRANE, A. Green marketing: legend, myth, Farce or prophesy? Qualitative Market Research: An International Journal. Vol.8 No.4, pp.357-370, 2005
- DIAS, Reinaldo. **Marketing Ambiental: ética, responsabilidade social e competitividade nos negócios.** São Paulo: Atlas, 2007
- DIAS, Reinaldo. **Gestão Ambiental: responsabilidade social e sustentabilidade/** São Paulo: Atlas, 2009
- DONAIRE, Denis. **Gestão ambiental na empresa.** São Paulo Atlas, 1999.
- FRANCIS, D.; BESSANT, J. Targeting innovation and implications for capability development. Technovation, v. 25, p. 171-183, 2005.
- GIL, Antonio Carlos, 1946- Como elaborar projetos de pesquisas/ Antonio Carlos Gil- 4 ed.- São Paulo: Atlas, 2002.
- GINSBERG, J.M.; BLOOM, P.N. Choosing the right green marketing strategy. MIT Sloan Management Review. V.48, N.1, p. 79-85, 2004.
- GONZAGA, C.; A. M.. Marketing verde de produtos florestais: teoria e prática. Floresta, Curitiba, PR, v.35, n.2, maio/ago. 2005.
- GUILHERME, Márcia Lúcia. **Sustentabilidade sob a ótica global e local.** São Paulo: Annablume; Fapesp, 2007.
- GUIMARÃES, Viana E Costa, 2015. OS DESAFIOS DA CONSCIÊNCIA AMBIENTAL: O MARKETING VERDE EM QUESTÃO.
- GURAU, C.; RANCHO, A. International green marketing: a comparative study of British and Romanian firms. International Marketing Review, Vol.22, Nº. 5, pp.547-561, 2005. HUNT, C.B.; AUSTER, E.R. Proactive environmental management: avoiding the toxic trap. MIT Sloan Management Review.. V.31, N.2, p. 7-18, 1990.

KISHEL, Gregory, Marketing de rede de vendas/ Gregory Kishel, Patricia Kishel; traduções José Carlos Barbosa dos Santos; revisão técnica José Augusto Nascimento. São Paulo: Makron Books, 1983.

LEFF, Enrique. **Saber ambiental**: sustentabilidade, racionalidade, complexidade, poder/ Enrique Leff; tradução de Lúcia Mathilde Endlich Orth. 6. Ed.- Petrópolis, RJ: Vozes, 2008.

LIMA, Liboni, Gomes E Carvalho, MARKETING VERDE E GESTÃO AMBIENTAL NAS ORGANIZAÇÕES: UM ESTUDO TEÓRICO-CONCEITUAL, 2012).

OLIVEIRA, Silvio Luiz de 1943- Tratado de metodologia científica: projetos de pesquisa, TGI, TCC, monografia, dissertações e teses/ Silvio Luiz de Oliveira: revisão Maria Aparecida Sessana. São Paulo: Pioneira 1997.

PESQUISA EM CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS / organizador Luciano Zamberlan... [et al.]. Ijuí: Ed. Unijuí, 2014.

PORTILHO, Fátima **Sustentabilidade Ambiental**, consumo e cidadania. São Paulo: Cortez, 2005

SEIFFERT, Mari Elizabete Bernardi. **Gestão ambiental**: instrumentos, esferas de ações e educação ambiental/ Mari Elizabete Bernardi Seiffert. São Paulo: Atlas 2007

SILVA, R. C. Da. Financiamento para produção mais limpa: a análise do caso brasileiro. Dissertação de Mestrado. Rio de Janeiro, Fundação Getúlio Vargas, 2003.

SUSTENTABILIDADE, DESENVOLVIMENTO E DEMOCRACIA/ organizadores Eduardo Biachi Gomes, Bettina Bulzico. – Ijuí: Ed. Unijuí, 2010. – 280 p. – (Coleção relações internacionais e globalização; 25).

VERGARA, Sylvia Constant Projetos e relatórios de pesquisa em administração/ Sylvia Constant Vergara. 5. Ed. São Paulo: Atlas, 2004.