

MARKETING AMBIENTAL: O CASO DA ASSOCIAÇÃO COMERCIAL E EMPRESARIAL ALFA*

Mário Gualberto de Brito Júnior¹ - mario_gualberto@hotmail.com
André Luís de Castro² - ancastro@gmail.com

¹Faculdade Metropolitana de Maringá - UNIFAMMA

²Universidade Estadual do Paraná
Paraná/ Brasil

* Submissão em: 24/09/2014 | Aceito em: 19/05/2015

RESUMO

Este estudo tem o propósito de investigar de que maneira o marketing ambiental influencia na valorização da imagem de uma associação comercial, representante da classe empresarial. Para tanto, foi desenvolvido um estudo sobre uma associação representante do setor de comércio e serviços de um município de médio porte localizado no interior do Estado do Paraná, que desenvolveu uma estratégia ambiental voltada à comunidade empresarial do município, incluindo as empresas associadas. Empresas privadas utilizam o marketing ambiental muitas vezes para conseguir diferenciação em relação a seus concorrentes, o que não ocorre com a entidade estudada, uma vez que é a única representante do setor comercial da cidade. Por esse motivo, a investigação demonstrou aspectos ainda pouco conhecidos neste tipo de estratégia. Foram avaliadas a posição do gestor responsável pela estratégia adotada junto aos empresários, e também a opinião dos empresários associados sobre a iniciativa da qual participaram. As respostas foram comparadas com os principais conceitos de marketing ambiental, responsabilidade socioambiental e desenvolvimento sustentável. Foi possível identificar que a estratégia adotada pela entidade possui o objetivo de conscientizar a comunidade empresarial para a importância da reciclagem. Evidenciou-se que, ações como esta, de responsabilidade socioambiental contribuem para que as organizações obtenham benefícios em termos de imagem junto aos clientes, porém, é preciso tomar alguns cuidados para realizar projetos como este, como a escolha de parceiros confiáveis.

Palavras-Chave: Marketing Ambiental. Responsabilidade Social. Sustentabilidade. Terceiro Setor. Associação Comercial.

ECOLOGICAL MARKETING: THE CASE OF COMMERCIAL AND BUSINESS ASSOCIATION ALFA

ABSTRACT

This study aims to investigate the way that the ecological marketing influences the image of a commercial association representing the business class. For that purpose, we developed a case study on an association representative from the commercial and the services sectors of a medium-sized city located in the state of Paraná, which developed an environmental strategy focused on the business community of the city, including the associated companies. Private companies use ecological marketing often to achieve differentiation relative to its competitors, which does not occur with the organization studied, since it is the only representative of the commercial sector of the city. For this reason, the research may demonstrate aspects still little known in this type of strategy. To meet the objective of the research was to evaluate the position of the manager who is responsible for the strategy adopted with the entrepreneurs, and also the opinion of business associates about the initiative attended. The responses were compared with the main concepts of ecological marketing, social accountability and sustainable development. It was identified that the strategy goal is to educate the

business community, including businessmen linked to the importance of recycling. Through the study it became clear that actions like this, contribute to social accountability of organizations to gain benefits in terms of image with customers, however, we must take some care to make projects like this, the choice of reliable partners.

Keywords: Ecological marketing; Social accountability; Sustainability; Third sector; Commercial association.

1 INTRODUÇÃO

O dinâmico ambiente competitivo impacta na busca de estratégias de marketing para a obtenção do sucesso. As organizações procuram por maneiras de atrair consumidores ou clientes cada vez mais informados e com grande poder de escolha diante de tantas opções. Com isso, estratégias convencionais de marketing podem não surtir efeitos como antes. Em meio à similaridade de produtos e serviços, as empresas precisam buscar aspectos que as diferenciem da concorrência. Os consumidores atuais, mais instruídos e conscientes sobre o impacto social e ambiental de seus hábitos de consumo, buscam informações sobre a conduta das empresas e a consideram como um dos critérios para aquisição de um produto ou serviço.

Ao considerar os aspectos sociais em suas atividades, as empresas podem obter vantagens com a realização de ações de marketing relacionadas a responsabilidade social, que além de contribuir para o bem-estar social, também podem conferir um posicionamento da organização como socialmente e ambientalmente responsável, ganhando a admiração de seus públicos e estabelecendo um diferencial competitivo diante dos concorrentes. Neste sentido, o meio ambiente é uma das questões que devem ser consideradas pelas empresas que desejam atuar de maneira socialmente responsável, pois é uma questão de interesse público, além disso possibilita ganhos da imagem institucional.

Nos últimos anos, muito têm se falado sobre o papel das organizações para a garantia do desenvolvimento sustentável, que se baseia no equilíbrio entre as bases econômica, social e ambiental. A base ambiental é um dos fatores de maior preocupação da sociedade, pois a escassez dos recursos naturais compromete a sobrevivência das gerações futuras.

Devido ao impacto gerado pela alta produção e consumo em todo o mundo, as organizações passaram a ser cobradas por diversos públicos com os quais elas se relacionam, direta ou indiretamente, para minimizarem o impacto causado ao meio ambiente por intermédio de suas atividades. Deste modo, algumas organizações nos segmentos público, privado e terceiro setor, procuram atender as demandas de seus públicos-alvo por meio de ações que considerem a questão ambiental. Produtos e serviços estão sendo concebidos para

que sejam ambientalmente corretos, e promovam diferenciais competitivos a partir da melhoria da imagem corporativa.

Este estudo aborda o marketing ambiental aplicado ao terceiro setor, que ao lado de empresas comerciais e entidades governamentais, são os agentes que podem promover mudanças em prol do ambiente natural, econômico e social. As ONGs necessitam do marketing para aplicar os seus programas de cunho social e obter a aceitação de diferentes públicos, melhorarem sua reputação diante destes e captar recursos.

Cabe observar que o marketing ambiental deriva do conceito de marketing social. Esta orientação do marketing não se trata apenas de um modismo, pois discussões acadêmicas vêm sendo feitas desde a década de 70. Kotler e Zaltman (1971) foram os pioneiros ao conceituarem no marketing social, a ideia central de utilizar os fundamentos do marketing para promover causas, ideias ou mudança de comportamento social. Ao longo dos anos, alguns estudiosos propuseram outras definições para o conceito, incluindo os interesses sociais ao conceito de marketing convencional. A inclusão da variável social ao conceito de marketing considera os impactos negativos que as atividades empresariais podem causar à sociedade. Assim, as atividades de marketing são realizadas de forma ética, respeitando as condições ambientais e contribuindo no combate a desigualdade social. Sendo assim, essa vertente do marketing voltada às necessidades de interesse social, como o meio ambiente, pode ser utilizada pelos agentes do primeiro setor (governo), segundo setor (empresas que visam lucro) e o terceiro setor (composto pelas associações e institutos, com fins de interesse público).

O presente trabalho trata-se de um estudo de caso sobre o projeto de conscientização ambiental idealizado pela Associação Comercial e Empresarial Alfa – ACEA (nome fictício), situada em município no noroeste do Estado do Paraná com aproximadamente 350.000 habitantes. No primeiro semestre do ano de 2010, quando houve a coleta de dados, o projeto piloto encontrava-se em fase de reestruturação. O projeto, intitulado *Recicla Comércio* tem como objetivo conscientizar empresas do setor de comércio, a separar o lixo reciclável para o seu reaproveitamento. O estudo tem como objetivo fundamental: investigar sobre o ponto de vista do marketing, como esta ação influencia a imagem da Associação Comercial e Empresarial Alfa – ACEA, na perspectiva do cliente associado. Seguindo este princípio, o artigo buscou também avaliar as afirmações do assessor ambiental da ACEA, responsável pela implantação do projeto; descrever a estratégia de marketing ambiental adotada pela

ACEA e, por último, analisar a perspectiva dos associados sobre a ação ambiental implantada pela ACEA da qual participam.

A ACEA enquanto associação representante dos setores de comércio e serviços da cidade não possui concorrência. Porém, a campanha de responsabilidade ambiental, realizada por ela, surge como uma oportunidade para que as empresas de pequeno porte passem a envolver-se com atividades socioambientais e se destaquem diante dos concorrentes.

É importante ressaltar a escassez de trabalhos sobre marketing ambiental no segmento voltado a associações comerciais, desse modo justifica-se a necessidade de investigações científicas que possibilitem a reflexão.

A seguir serão apresentados os conceitos teóricos que embasaram o trabalho, metodologia de pesquisa utilizada e informações sobre Associação Comercial e Empresarial Alfa – ACEA, entidade avaliada neste estudo.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Pensando no Outro: A Responsabilidade Social Corporativa

As organizações sejam elas com ou sem fins lucrativos, públicas ou privadas, estão inseridas dentro de uma sociedade. Suas atividades interessam aos públicos com as quais se relacionam, como: acionistas, funcionários, fornecedores, clientes, etc. Estes públicos compõem a sociedade que propicia a existência das organizações. Esta sociedade possui outros públicos que necessariamente, não possuem ligações diretas com as companhias. No entanto, suas atividades impactam sobre os demais indivíduos que compõem a sociedade e também sobre ambiente que as cercam. Assim, as organizações como integrantes da sociedade, também possuem responsabilidades pelos impactos de suas atividades.

Numa perspectiva que considera o desenvolvimento sustentável, as preocupações das empresas podem ir além de encontrar maneiras para a maximização dos resultados financeiros, é o que defendem autores como Dias (2009) e Donaire (2008).

A constatação de que a despeito dos resultados econômicos outros fatores como aspectos sociais afetam as organizações poderiam leva-las a adotarem práticas consideradas mais sustentáveis, como afirmam Cardoso e Ashley (2003, p. 03): “as crescentes disparidades e desigualdades de nossa sociedade obrigam a repensar o desenvolvimento econômico, social e ambiental”.

Quando diversos grupos se conscientizaram da necessidade de rever as práticas para haver equilíbrio no desenvolvimento econômico, social e ambiental, surgiu o conceito de

responsabilidade social empresarial. Do qual Dias (2009) o descreve como estratégias criadas com o intuito de direcionar as decisões das companhias em conformidade com as necessidades da sociedade. Dessa maneira, as empresas além de satisfazerem aos seus acionistas garantindo lucro, satisfazer aos seus clientes por intermédio de seus produtos ou serviços, também estará atendendo as necessidades sociais, dando o retorno à sociedade, que propicia a existência das organizações que estão inseridas nela. Portanto, para que as empresas possam continuar existindo e se desenvolvendo, torna-se necessário o comprometimento contínuo na busca em contribuir para o progresso da sociedade na qual estão inseridas.

Segundo Kotler e Keller (2006), são várias as causas que levam as organizações a praticarem ações de responsabilidade social corporativa, como: aumento da expectativa de consumidores cada vez mais conscientes, mudanças na legislação e pressões governamentais, interesse de investidores que exigem a adoção de critérios sociais, entre outras.

Portanto, Cardoso e Ashley (2003, p. 03) salientam que “o mundo empresarial vê, na responsabilidade social, uma nova estratégia para aumentar seu lucro e potencializar seu desenvolvimento”. Seguindo esta mesma linha de raciocínio, Donaire (2008) argumenta que a melhoria da imagem institucional implica em vantagem estratégica, beneficiando a organização com mais consumidores, mais vendas, melhores empregados entre outras vantagens em relação a seus concorrentes.

Deste modo, a orientação estratégica quanto à responsabilidade social da empresa possui objetivos distintos para cada grupo de stakeholders, como: maximização do lucro para os acionistas; cumprir as obrigações impostas pelas leis criadas pelo governo; comprometimento e qualificação de funcionários; agregar valor a imagem da empresa perante comunidade; incentivar o comércio ético entre fornecedores e compradores que fazem parte da cadeia de produção e consumo; publicação de relatórios e promoção da marca por meio da divulgação do balanço social; orientação para o ambiente natural com o objetivo de contribuir para o desenvolvimento sustentável (ASHLEY, 2003).

O Instituto Ethos conceitua a responsabilidade social como:

[...] a forma de gestão que se define pela relação ética e transparente da empresa com todos os públicos com os quais ela se relaciona e pelo estabelecimento de metas empresariais que impulsionem o desenvolvimento sustentável da sociedade, preservando recursos ambientais e culturais para as gerações futuras, respeitando a diversidade e promovendo a redução das desigualdades sociais (ETHOS, on-line, 2010).

Entende-se, portanto, que a responsabilidade social corporativa está relacionada a conduta ética da organização no relacionamento com os públicos de interesse. Esta maneira de administrar os negócios não se trata apenas de ações filantrópicas, mas de um conjunto de medidas ligadas às atividades das organizações junto aos seus stakeholders (públicos de interesse). Estas medidas visam o fomento a preservação dos recursos naturais e culturais, desenvolvimento econômico e social. A maneira como estas medidas são apropriadas por uma estratégia de negócio pode ser encontrada nas ações do marketing ambiental.

2.2 Negócios mais Verdes: o Marketing Ambiental

O ambiente natural é uma questão de interesse público, por essa razão tem sido incluída nas decisões que compreendem a responsabilidade social das organizações. Assim, a questão ecológica, inserida no contexto social pode ser incorporada ao marketing socialmente responsável. Kotler e Keller (2006) apontam que nessa orientação, as práticas de marketing devem se adequar às questões éticas e sociais. O conceito inclui além das necessidades, desejos, interesse dos mercados-alvo e sua satisfação de modo mais eficaz e eficiente em relação à concorrência, também visa garantir e até mesmo melhorar o bem-estar do consumidor e da sociedade em geral. Ou seja, as empresas devem elaborar ações de marketing que contemplem de forma equilibrada: os interesses empresariais como lucro, a satisfação do cliente e o interesse público. Miles e Covin (2000) destacam a importância do Marketing Ambiental, como fonte para aprimorar a reputação, desenvolver vantagem competitiva e melhorar o desempenho financeiro.

Polonsky (1994) afirma que o escopo do Marketing ambiental vai além da publicidade de produtos ambientalmente corretos, envolvendo também processos industriais e serviços prestados. Por essa razão, Zenone (2006) observa que o marketing também pode atuar na promoção do desenvolvimento sustentável, atendendo aos consumidores conscientes por meio do desenvolvimento de produtos e serviços que sejam benéficos ao meio ambiente, considerando os princípios do desenvolvimento sustentável, como a equidade social e preservação do ambiente natural. Também há a possibilidade de conscientizar clientes e cidadãos para que colaborem com a causa ambiental, ao realizar projetos que podem ser implementados pela própria companhia ou em parcerias com terceiros, como as organizações do terceiro setor e o estado. Essas ações podem gerar maior simpatia de clientes pela empresa, maior visibilidade e atrair consumidores. Dessa maneira, tanto a sustentabilidade do planeta quanto a organização podem ser beneficiadas.

Em termos de relacionamento da organização com seus *stakeholders*, Rodrigues (2010) e Dias (2010) apontam que entre os resultados esperados nas ações como as de marketing ambiental estão o aumento do reconhecimento da empresa entre os seus consumidores e a promoção da imagem na sociedade como um todo. Esses retornos são conseguidos por meio da projeção da imagem da organização, isto é, a partir de suas ações voltadas às questões ambientais e da comunicação dessas ações a imagem construída pela organização pode trazer resultados positivos.

Ao abordar sobre a questão ecológica, Figueiredo, Abreu e Las Casas (2009), alegam que o marketing deve incorporar em suas práticas fundamentais a análise dos recursos naturais utilizados para satisfazer o consumidor final ou clientes organizacionais. De modo que a atuação marketing vise conscientizar os públicos interessados sobre o consumo ambientalmente correto. A empresa dedica esforços para encontrar soluções que satisfaçam as necessidades de seus públicos, procurando utilizar os recursos naturais, de maneira que o impacto de suas atividades não comprometa a sustentabilidade do meio ambiente.

A legitimidade de um programa de marketing social voltado para a questão ecológica ocorre por meio da adoção de práticas de gestão ambiental (ZENONE, 2006). Segundo Tachizawa (2008), a gestão ambiental pode ser entendida como uma análise realizada sobre as atividades de uma organização do ponto de vista ecológico, em que são verificadas as operações da empresa a fim de identificar as práticas incorretas e estabelecer novos padrões que contemplem a sustentabilidade ambiental. Mudanças nos valores da cultura organizacional e o estabelecimento de parcerias contribuem para que essa gestão torne-se efetiva.

Acrescenta-se a gestão ambiental, o marketing ambiental, isto é, a elaboração de políticas e estratégias que considerem a comunicação por meio de ferramentas como: promoção, publicidade e relações públicas, que visem estabelecer diferenciais competitivos, posicionando produtos e serviços como ambientalmente corretos. O que possibilita destacar-se diante dos concorrentes e melhorar a participação no mercado (DIAS, 2009).

As certificações e os selos ambientais são meios do consumidor consciente, identificar os produtos que estão enquadrados em normas que orientam as atividades corporativas para que não sejam prejudiciais a sociedade e ao meio ambiente (ZENONE, 2006). Neste sentido, o biólogo Philippe P. Layrargues (2000) denomina o consumidor consciente sobre as causas ecológicas, como consumidor verde. Este consumidor considera como critério de compra, além de aspectos como qualidade e preço, se o produto ou serviço é ambientalmente correto.

O que significa não causar impactos prejudiciais ao meio ambiente em todo o ciclo de vida. O biólogo ainda comenta que o comportamento de compra pode possuir grande impacto ambiental, não sendo mais a preservação do meio ambiente apenas responsabilidade do estado ou das empresas, o consumidor também passa a ser cobrado.

Percebe-se que as ações de marketing voltadas ao campo social e ambiental, devem ser pautadas por políticas de gestão de responsabilidade social e ambiental. Essas políticas devem ser compostas por ações legítimas que de fato podem contribuir para mudança do comportamento social e realidade da sociedade e meio ambiente. Ao comunicar aos públicos as ações implementadas, as informações devem ser verídicas, cabendo ao marketing a função de utilizar de maneira eficaz essa ferramenta na tentativa de conquistar a confiança do consumidor. Mostrando que a organização também se preocupa com as necessidades de interesse público, além dos objetivos organizacionais.

2.3 Outro Tipo de Organização: o Terceiro Setor

Pouco comum em pesquisas de marketing ambiental, a entidade analisada neste estudo está inserida no grupo de organizações que atuam no terceiro setor por ser uma associação de classe. A Associação Comercial e Empresarial Alfa - ACEA tem como objetivo desde sua fundação: promover o desenvolvimento econômico do município e região em que está localizada (município de médio porte, no interior do Paraná). Embora o terceiro setor seja na maioria das vezes, relacionado às ONGs que realizam trabalhos filantrópicos, existem neste meio, entidades que defendem o interesse de determinados grupos. Como a ACEA que defende os interesses da classe empresarial.

Com isso, buscou-se o apoio de empresas, na captação de recursos para torna-se possível a criação de produtos e serviços que viessem a contribuir para o desenvolvimento das empresas associadas ou não, e assim poder estimular o desenvolvimento econômico local, conforme informações encontradas no site da associação.

As entidades que compõem o terceiro setor são conhecidas pela maioria das pessoas como Organizações Não Governamentais (ONGs), possuem distinções quanto aos fins e ao modelo de instituição adotado. Camargo (2001) indica os principais tipos de entidades do terceiro setor, são eles: Associações, fundações, sindicatos, cooperativas e Igrejas.

Nestas circunstâncias, as organizações do terceiro setor encontram nas empresas comerciais oportunidades de estabelecer parcerias e assim ampliar os recursos utilizados em suas atividades de caráter público (MELO NETO; FROES, 2004).

Os benefícios que as organizações comerciais podem obter em termos de imagem e diferencial competitivo e os abatimentos fiscais são os atrativos para que empresas passem a adotar algum tipo de ação de responsabilidade social. No Brasil, o governo, adota a política de abatimento de impostos como incentivo para que as organizações com fins lucrativos façam investimentos sociais (ZENONE, 2006).

Assim, empresas comerciais estão inseridas entre os *stakeholders* de organizações sem fins lucrativos. Tachizawa (2002) destaca que alguns destes *stakeholders* podem contribuir para as ONGs na captação de recursos. O autor salienta que, uma das funções do marketing é subsidiar nas decisões ligadas a abordagem desses públicos. Por intermédio de informações como: empresas potenciais para contribuição; Pessoas propensas a colaborar para projetos; Públicos que exercem influência nas decisões dos doadores; Outras organizações que podem atuar em parcerias em projetos sociais; ONGs que podem ser concorrentes ao competir por recursos para determinada causa social; Modo como o Estado pode contribuir para a realização de projetos sociais, entre outros.

Neste sentido, as organizações do terceiro setor devem demonstrar o valor de suas atividades para com a sociedade, que compõe o seu grupo de *stakeholders*. Sendo assim, como demonstra a perspectiva de Camargo (2001), dificilmente entidades, governos, empresas ou indivíduos apoiariam iniciativas de organizações com propósitos que não sejam claramente expressados, com informações insuficientes de como e onde serão utilizados os recursos captados. Com isso, torna-se necessário para ONGs, de acordo com Kotler e Keller (2006, p. 07) utilizar “o marketing para melhorar sua imagem e competir por públicos e recursos.”.

As atividades de marketing voltadas a organizações como as do terceiro setor são denominadas por alguns autores (CAMARGO, 2001) de marketing institucional, essa vertente do marketing visa promover a entidade, comunicando aos públicos de interesse as atividades realizadas que contribuem significativamente para o bem-estar social. Essa divulgação pode ser realizada de várias formas, por meio de vídeos que podem ser veiculados na TV e internet, entrevistas com emissoras locais, eventos, matérias ou artigos em periódicos e revistas, campanhas municipais etc.

Entende-se, portanto que, as organizações do terceiro setor para o sucesso de suas atividades, dependem diretamente do relacionamento com os demais públicos de outros setores, não apenas aqueles que serão atendidos por meio de seus produtos e serviços. O papel do marketing para as entidades sem fins lucrativos está em projetar a imagem das

organizações e de seus programas de cunho social para que os mesmos transmitam confiabilidade e propósitos coerentes com as aspirações sociais. Assim, torna-se possível unir recursos com os demais setores, como estado e empresas privadas no fomento a causa que defendem.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Este estudo é caracterizado pelo emprego da pesquisa de natureza qualitativa. Foram avaliadas com o auxílio da teoria, as perspectivas dos proprietários de empresas em relação ao projeto de coleta seletiva do qual participam e a respeito da Associação Comercial e Empresarial Alfa – ACEA, que realiza este projeto, intitulado Recicla Comércio. Também houve a investigação sobre a posição da entidade por meio das afirmações do assessor ambiental da ACEA. Em relação aos instrumentos de coleta de dados, optou-se como método pela entrevista semiestruturada. Essas entrevistas tiveram como suporte roteiros com questões pré-estabelecidas, de acordo com as pessoas selecionadas para participar da entrevista. Os roteiros foram elaborados com base na fundamentação teórica. O questionamento teve a função de nortear a entrevista, para que fossem abordados os temas de interesse do estudo.

A amostra definida para essa pesquisa foi a não-probabilística intencional, esse tipo de amostra consiste na escolha dos informantes que se enquadram nos critérios estabelecidos pelo pesquisador no projeto de pesquisa (RICHARDSON, 1999). A amostra foi definida com base em critérios como: funcionários responsáveis pelo desenvolvimento da política ambiental praticada pela ACEA; empresários associados que participavam do projeto ambiental realizado pela entidade no período em que foi feita a coleta dos dados. As empresas pertencentes a esses associados são de pequeno porte. Trata-se de duas empresas, uma delas atua no segmento de ótica e a outra comercializa ferragens, ferramentas, acessórios para móveis, componentes de instalações elétricas e hidráulicas para uso doméstico.

Quanto à análise de dados, foi utilizado o método de análise de conteúdo, que Segundo Bardin, (1977, p.42) consiste “num conjunto de técnicas de análise das comunicações [...] que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção destas mensagens”. Essa análise ajuda a interpretar as mensagens e a atingir uma compreensão de seus significados. A técnica utilizada conforme proposta por Bardin (1977) foi a de categorização, que procurou classificar as entrevistas e respostas dos questionários conforme os conceitos apresentados no referencial.

4 CONHECENDO O CASO: ANÁLISE DOS RESULTADOS

4.1 Associação Comercial e Empresarial Alfa

Este estudo ocorreu em uma Associação comercial de um município no noroeste do Estado do Paraná com aproximadamente 350.000 habitantes. Para evitar problemas com a divulgação das informações obtidas por meio da pesquisa a respeito da entidade, seu nome foi preservado. No presente trabalho esta organização é identificada como Associação Comercial e Empresarial Alfa – ACEA.

A associação oferece várias opções de produtos e serviços que dão suporte às empresas associadas, como: capacitação dos associados; acesso a cadastro de currículos de profissionais qualificados que estão à disposição no mercado; serviço de informações comerciais que proporcionam segurança nas negociações com o acesso a informações sobre pessoas físicas e jurídicas; preparação das micro e médias empresas para futuras negociações com o mercado exterior; promove eventos como a promoção “*Liquida*” que elevam as vendas no comércio da cidade e atraem o interesse de pessoas de outras localidades.

Por intermédio de parcerias com outras empresas, a ACEA possibilita a seus associados usufruir de serviços financeiros, tendo acesso a recursos como empréstimos provenientes do fundo de amparo ao trabalhador (FAT); internet grátis; convênios empresariais como planos de saúde, consultoria e outros serviços. Dessa maneira, a ACEA apoia e fortalece as empresas associadas, promovendo assim o desenvolvimento econômico do município e procurando por meio de projetos, transmitir uma imagem de empresa socialmente responsável.

4.2 Afirmções do assessor ambiental da ACEA

A ACEA, como uma entidade do terceiro setor que atua no desenvolvimento econômico do município do qual representa por meio dos serviços prestados a comunidade empresarial, demonstra estar consciente de que a questão ambiental é de responsabilidade de todos os agentes sociais. O depoimento dado pelo assessor ambiental da associação demonstra isso:

[...] não só a ACEA, mas como hoje qualquer outra empresa tem por obrigação digamos assim, e preocupação em estar fazendo alguma coisa em prol das questões ambientais. Hoje muitas empresas têm projetos, enfim, coisas do tipo de fachada mesmo, só para estampar uma boa imagem, e na verdade não fazem muita coisa. Tem muitas empresas que você vê lixeiras de coleta seletiva e de fato nada acontece dentro da empresa. Então na verdade nós temos a intenção, já fazemos, temos uma política ambiental implementada, de fato ela já funciona.

A política ambiental da qual se refere o assessor ambiental diz respeito às medidas tomadas pela entidade na sua gestão ambiental, que consiste no modo de gerir as atividades da organização, de maneira que sejam minimizados os danos causados por ela ao ambiente (DIAS, 2009). No relato abaixo, o assessor descreve as medidas tomadas pela entidade:

Nós temos algumas ações, a primeira na verdade, é a questão da segregação de todo o resíduo gerado, onde nos damos uma destinação adequada a todas as classes. Desde a classe 1, que são pilhas, lâmpadas e baterias geradas internamente, nos damos o destino adequado, passando pelo orgânico até chegar ao reciclado. A implementação dessa política interna é feita através de sensibilização ambiental, de conscientização, de momentos... Momento ACEA, que são feitas palestras quinzenalmente, mensalmente dependendo da necessidade. Nós reunimos todos os colaboradores e procuramos trabalhar é a sensibilização mensal, para que objetivo da política ambiental que é o gerenciamento adequado do resíduo gerado internamente ocorra de uma forma funcional.

Este é o primeiro passo para iniciar um programa de marketing ambiental. De acordo com Zenone (2006), a legitimidade do marketing ambiental ocorre por meio da responsabilidade social, que deve começar no ambiente interno da organização, no relacionamento com os funcionários, nas práticas de gestão ambiental e garantia da qualidade dos produtos e serviços prestados.

Esta política é estendida ao público externo da Associação, com a intenção de mobilizar empresas do setor de comércio, situadas na Av. Brasil (principal centro comercial da cidade), para realizarem a separação do lixo reciclável.

Questionado sobre o retorno esperado pela entidade com a iniciativa socioambiental, o assessor expressa que:

O objetivo é tentar disseminar da melhor forma possível para que essas empresas possam fazer o mesmo, e realmente de fato fazer. Não ficar só naquela imagem, naquela coisa de achar que está sendo feita alguma coisa e na verdade não está. Então nós fazemos hoje, o projeto hoje que nós fazemos internamente, também contempla essas empresas e procura fazer com que essas empresas possam fazer o mesmo. Então nós damos o exemplo, fazemos internamente e procuramos ai, de certa forma, difícil é claro, criar essa cultura, esse hábito, essa mudança de ações para com os associados e não associados também.

Entretanto, o programa tem sua proposta comprometida: a adoção do hábito de segregar de forma efetiva o lixo gerado pelas empresas. Pois não há o acompanhamento do público atendido, para verificar se as empresas participantes assimilaram os propósitos do programa e se estão contribuindo de maneira efetiva para causa defendida. O depoimento do assessor ambiental evidencia essa lacuna apresentada pelo programa:

[...] os associados são convidados a participar, com o mesmo objetivo de segregar de forma efetiva o material reciclado pelas empresas. Mas nós não ficamos ai assessorando essas empresas como é feito na política interna. Pois, aqui eu tenho um colaborador, fico aqui dentro trabalhando a sensibilização e conscientização. No

projeto, nós temos uma primeira etapa, de sensibilização para com os empresários, depois nós convidamos as empresas a participarem, aí fica por conta delas fazerem a segregação, e nós criamos toda uma logística para que esse material seja recolhido por cooperativas.

Isso pode acarretar em um programa ineficiente, pois como indagam Sina e Souza (1999), fazer com que a audiência-alvo mude de comportamento não é algo fácil, além de explicar os propósitos e a importância do programa, os participantes devem ser ouvidos. Para que o produto, que são as ideias, a mudança de comportamento, entre em conformidade de modo que os participantes possam contribuir da melhor forma para o alcance dos propósitos do programa.

4.3 Descrição da estratégia de marketing ambiental implantada

O programa *Recicla Comércio* foi concebido inicialmente por meio da parceria firmada entre a ACEA e uma ONG, cujas atividades eram voltadas ao reaproveitamento de materiais recicláveis. A ONG, declarada pelo assessor ambiental, coordenava o trabalho realizado por catadores de lixo. Os catadores por sua vez, eram responsáveis pela retirada dos dejetos gerados pelas empresas e entrega a ONG para o processo de reciclagem e comercialização. Abaixo, o assessor ambiental descreve como ocorria a relação da ONG com os catadores:

[...] nós tínhamos no início, na época que foi feito o piloto, a participação na logística que ficava por conta de uma ONG de catadores, onde eles mobilizavam os catadores e estes iam até as empresas recolher os materiais. Esses catadores eram chamados pelo nome, criava-se aí uma certa relação entre o catador e a empresa, não sendo mais um desconhecido (relato de entrevista – Assessor ambiental).

Como se percebe, a ACEA busca parcerias junto a outras entidades para que sejam ampliados os recursos e o programa possa ser implantado junto aos públicos externos. Neste sentido, Sina e Souza (1999, p. 26) afirmam que por meio do “estabelecimento de parcerias na comunidade, a organização pode estender seus recursos e conseguir atingir o público, que de outra forma não poderia”.

Cabe ressaltar que, antes de se firmar parcerias em programas sociais e ambientais, alguns critérios devem ser avaliados para que ambas as partes saibam exatamente a função que cada parte irá desempenhar para a execução do programa. O assessor ambiental observa um dos principais aspectos, a idoneidade da entidade a qual se pretende firmar uma parceria:

[...] quando você vai firma uma parceria, como foi o caso nosso inicial, tem que ser avaliado de certa forma, com certos critérios e exigências antes de firmar qualquer parceria. Porque hoje há muitas ONGs de fachada, temos que ter a sensibilidade de poder identificar que parceria esta sendo firmada com tal ONG para que o trabalho não fuja do domínio de ambos”. (relato de entrevista – Assessor ambiental).

O programa que chegou a abordar 200 empresas em sua fase piloto foi paralisado devido a problemas encontrados na parceria com a ONG. Segundo o assessor ambiental, o problema ocorreu da seguinte maneira:

Havia muito volume para pouca mão de obra. O número de catadores não era o suficiente para realizar a coleta do material segregado pelas empresas. No início, a ONG tinha a consciência de que o volume era grande, mesmo assim ela se comprometeu a atender a demanda. Esses catadores não eram funcionários efetivos da ONG, de modo que não se apresentavam com frequência nos dias em que a coleta era feita. Por isso, foi inviabilizada a questão da coleta por parte da ONG. (relato de entrevista – Assessor ambiental).

O número insuficiente de catadores para realizar a coleta do material reciclável ocasionou a interrupção de aproximadamente a totalidade das empresas na participação do *Recicla Comércio*. Apenas uma pequena minoria de empresários continuou a destinar o material reciclável.

Durante as entrevistas, o assessor ambiental apresentou uma lista em que constavam três empresas permanentes no projeto: uma loja de ferragens; outra de autopeças e serviços automotivos e uma ótica. No entanto, dentre essas três empresas uma havia fechado, a loja de autopeças. Assim, durante a coleta de dados apenas duas empresas encontravam-se participando efetivamente do projeto *Recicla Comércio*.

A participação dessas empresas foi viabilizada graças a um dos catadores que anteriormente realizava coletas para a ONG, conhecido pelos empresários como Mário. Ele foi apresentado pela ACEA no início do programa e continuou realizando a coleta desse material e destinando-o as cooperativas de reciclagem.

Os relatos apresentados demonstram que, antes de firmar uma parceria alguns critérios devem ser considerados como: informar-se sobre as intenções da ONG que se pretende aliar, a capacidade de desempenhar a função pretendida pelo programa, se os objetivos e público-alvo são comuns aos da ONG, se há benefícios em firmar uma parceria, etc. Assim, há maiores chances da parceria ser benéfica para ambas as partes e para que o programa atinja aos seus propósitos (SINA; SOUZA, 1999).

Diante dos problemas encontrados em sua fase piloto, o *Recicla Comércio* passava por mudanças em sua estrutura, visando a sua retomada. Com isso, houve a necessidade de solicitar o apoio de novos parceiros. O assessor ambiental descreve as medidas tomadas, ressaltando que as empresas que deixaram de participar devido ao problema encontrado na logística seriam atendidas novamente:

[...] essas empresas que tiveram o problema de logística terão outra assistência em relação ao que foi proposto pelo programa recicla comércio (relato de entrevista – Assessor ambiental).

Tivemos uma reunião com a prefeitura, onde eles se colocaram a disposição para nos ajudar nessa questão da logística. Aí nós fizemos essa parceria, na qual identificamos algumas coisas que deveriam ser mudadas. Assim, procuramos a UNITRABALHO que já tem um contato mais próximo com os catadores e cooperativas, aí nós estamos reestruturando essa questão da logística para apresentarmos posteriormente alguma coisa se possível para os órgãos competentes em relação às cooperativas.” (relato de entrevista – Assessor ambiental).

A incapacidade do estado de suprir todas as necessidades de interesse público abre espaço para a atuação das ONGs (ZENONE, 2006). No caso da Fundação Interuniversitária de Estudos e Pesquisas sobre o Trabalho - UNITRABALHO, as atividades realizadas pelas cooperativas são coordenadas por acadêmicos de diversas áreas do conhecimento. Ao mesmo tempo em que prestam assistência a esses empreendimentos, a comunidade acadêmica obtém descobertas para suas pesquisas e possibilita aos acadêmicos utilizarem na prática o conhecimento adquirido na universidade. Há também a inclusão social, caracterizada na geração de emprego e renda aos trabalhadores das cooperativas de reciclagem.

Percebe-se que, a união de esforços entre diferentes agentes sociais, quando compartilham interesses harmônicos possibilita a obtenção de recursos para que programas como esse se tornem viáveis. A ACEA estimula os empresários geradores dos resíduos, a prefeitura auxilia na logística e beneficia-se com a destinação do material, que por sua vez estimula o desenvolvimento de uma atividade econômica, observada de perto pela comunidade acadêmica que compartilha o conhecimento e adquire novas descobertas científicas.

Obviamente há outros interesses por parte de organizações como a ACEA ao se envolver em ações socioambientais (ZENONE, 2006). Esses interesses serão descritos mais adiante.

4.3.1 Divulgação

Em um programa de conscientização como este, existem vários grupos que podem ser envolvidos. As diferenças entre os públicos devem ser consideradas, para que haja a escolha adequada do tipo de comunicação a ser adotada de acordo com as especificidades de cada grupo (SINA e SOUZA, 1999; CAMARGO, 2001). Isso foi evidenciado no *Recicla Comércio*, para cada público houve uma abordagem diferente. Para atrair a atenção da mídia indireta e tornar conhecida a iniciativa para comunidade em geral, a divulgação ocorreu da seguinte forma:

[...] a própria ACEA divulgou por meio de seu site que a entidade realizaria visitas com tais objetivos [...]. Pela entidade ser vista de uma forma mais ampla por toda a sociedade, foi onde a mídia indireta entrou em contato conosco querendo saber um pouco melhor e assim surgiram essas matérias com as emissoras (relato de entrevista – Assessor ambiental).

As emissoras das quais o assessor se refere são emissoras de TVs locais. A divulgação para a comunidade em geral, foi feita por meio de reportagens feitas por elas, como descreve o assessor ambiental no depoimento abaixo:

[...] algumas emissoras vieram realizar entrevistas sobre o programa na época em que foi lançado, quando foi feito um piloto maior, essa foi a maior divulgação fora a de porta em porta (relato de entrevista – Assessor ambiental).

As pessoas responsáveis pela promoção de um programa de marketing social, voltado à mudança ou adoção de um comportamento, necessitam estar preparadas, tendo conhecimento para comunicar de maneira persuasiva os atributos da causa a qual defendem (SINA; SOUZA, 1999). Seguindo esta perspectiva, as pessoas escolhidas para fazer a divulgação do programa *Recicla Comércio* junto aos empresários possuíam as seguintes características:

[...] foram estagiários da área, ou seja, estagiários que já têm certo conhecimento da questão em si, a questão do resíduo. Mesmo sendo estagiários, estudantes dos últimos anos dos cursos de áreas afins, mesmo tendo essa bagagem digamos de aprendizagem acadêmica, nos tivemos com esses estagiários um treinamento de dois dias, explicando todo o processo. Como iria funcionar tudo isso para que eles pudessem visitar as empresas e de fato convidá-las, explicando e transmitindo tudo isso para que o empresário pudesse decidir ou não em participar do programa (relato de entrevista – Assessor ambiental).

Observa-se que, mesmo possuindo conhecimento apurado sobre o tema abordado pelo programa, houve treinamento destes estagiários, para que ficassem informados à respeito do programa e pudessem exercer a tarefa de comunicá-lo junto aos empresários (SINA; SOUZA, 1999).

4.4 Perspectiva dos empresários participantes

Os empresários entrevistados demonstraram estar conscientizados sobre a responsabilidade das organizações, sejam elas com ou sem fins lucrativos na contribuição para o desenvolvimento sustentável. Ao destacarem o aspecto ecológico, os empresários emitem as seguintes opiniões sobre o tema e sobre o papel desempenhado pela ACEA:

Não só a ACEA tem a responsabilidade disso, como todas as empresas. Tanto nós, as empresas privadas, como as outras organizações como a ACEA, estão inseridas nesse contexto com a mesma responsabilidade de preservar e de reciclar. (Relato de entrevista – proprietária de uma ótica).

Sim, tem com certeza. A ACEA tem uma parcela muito boa, em diferentes setores, inclusive no projeto em que estamos participando [...]. Na verdade, acredito que toda a empresa que se preze e todo ser humano que se preze devem devolver alguma forma de lixo na mínima quantidade possível e quanto menos agressivo possível para a natureza [...]. (Relato de entrevista – proprietário de uma loja de ferragens).

Estas opiniões demonstram estar havendo mudanças na percepção das empresas quanto à responsabilidade que possuem para as questões ambientais (ZENONE, 2006). Contudo, entre os empresários participantes da pesquisa houve equívocos quanto à percepção de desenvolvimento sustentável, ao confundirem o conceito com aspectos ligados apenas à preservação ecológica. No caso da loja de ferragens, mesmo sendo uma microempresa, o proprietário ciente da responsabilidade que possui, faz da maneira que pode a sua contribuição para a proteção do meio ambiente.

Embora tenha uma visão distorcida sobre o desenvolvimento sustentável, o comerciante descreve como ocorre sua participação no *Recicla Comércio*, destacando outro aspecto além do ecológico que faz parte do conceito: a inclusão social por meio do fomento a uma atividade econômica:

[...] antes as caixas eram colocadas na beira da calçada, para serem recolhidas por qualquer catador. Depois do projeto não, a gente já deixa armazenado na loja, já tem uma pessoa certa para fazer o recolhimento desse material que encaminha-o para a reciclagem. Esses resíduos gerados pela loja poderiam ser jogados fora e devolvidos na natureza de uma forma incorreta, mas acaba sendo aproveitado para a reciclagem. Além de render recursos para determinadas pessoas e entidade, ainda deixa o ambiente mais limpo.” (Relato de entrevista – proprietário de uma loja de ferragens).

Os empresários entrevistados aprovam a iniciativa e expressam suas opiniões a respeito das intenções da ACEA no envolvimento em um programa de conscientização ambiental:

Como ela uma é organização que tem um nome conhecido, é bem mais fácil de outras empresas aderirem a esse movimento. Por ser conhecida e confiável. [...] no meio comercial é uma Associação que tem ai quantas empresas associadas? Então é válido a entidade participar, como ela é confiável, a gente entra no projeto sabendo que por trás há uma entidade muito bem relacionada. (Relato de entrevista – proprietária de uma ótica).

De acordo com o relato citado pela proprietária da ótica, esta vê a ACEA como uma organização que tem o poder de fomentar junto à classe empresarial a qual representa as práticas de responsabilidade sociais e ambientais que as empresas podem aderir. No entendimento da entrevistada, a entidade por possuir relação influente junto às empresas,

investe nessa ação com a intenção de conscientizá-las quanto à importância da causa da coleta seletiva.

Neste sentido, Kotler e Keller (2006) indagam que há a expectativa para que as organizações desenvolvam soluções em suas áreas de atuação que estejam em conformidade com a proteção ambiental. A ACEA atua junto às empresas, e o programa de conscientização ambiental voltado a elas é uma forma de demonstrar o seu papel na proteção ambiental.

Para o proprietário da loja de ferragens a iniciativa demonstra a preocupação da entidade com o ambiente urbano, além da questão da reciclagem e responsabilidade social. O depoimento abaixo expressa essa perspectiva:

[...] acredito que a preocupação da ACEA além desse projeto, para área de reciclagem e responsabilidade social, é também com a estética da própria cidade. Você acaba deixando a calçada mais limpa.” (relato de entrevista – proprietário de uma loja de ferragens).

Ao discorrerem sobre a ação conjunta de ONGs e empresas comerciais em projetos socioambientais, os entrevistados falaram sobre a visibilidade que tais ações podem propiciar:

[...] as empresas podem atuar. De forma indireta, as que participam desses movimentos junto as ONGs, indiretamente estariam divulgando o seu nome. Então é válida essa participação, porque juntas, as empresas contribuiriam e também ajudaria a comunidade, a preservar o meio ambiente, para nossos filhos e netos, então é viável que as empresas participem de movimentos desse tipo.” (Relato de entrevista – proprietária de uma ótica).

Eu acho que uma empresa na verdade, um comércio tem que observar as boas iniciativas feitas por outras organizações e segui-las [...]. As empresas que participam dessas iniciativas passam a ser mais bem vistas, passam a ter um destaque. A partir do momento que você desenvolve alguma coisa boa, seu nome aparece, claro que se você fizer alguma coisa de mau também vai aparecer, mas se você fez uma boa ação, essa ação constrói, agrega valor. Então é interessante para as empresas. (Relato de entrevista – proprietário de uma loja de ferragens).

Os entrevistados abordam sobre a visibilidade que as ações socialmente responsáveis podem propiciar. Entretanto, é necessário destacar que houve uma falha considerável nesse aspecto do programa: a ausência de um certificado ou selo. Estes poderiam auxiliar não apenas as empresas a divulgarem aos seus clientes o envolvimento em uma atividade ambientalmente responsável, mas também divulgaria o nome da entidade idealizadora e do programa junto aos demais públicos. Assim, torna-se de grande utilidade à emissão de um certificado ou selo na implantação do programa *Recicla Comércio*.

Percebe-se que a iniciativa do projeto de coleta seletiva junto às empresas contribui para que a ACEA transmita junto aos seus clientes valores como: responsabilidade pós-consumo, integração social e demonstra o papel de formadora de opinião na mobilização para que as empresas se conscientizem das práticas ambientais que podem ser adotadas. As

empresas entrevistadas reconhecem e simpatizam com a iniciativa. Também cria-se vínculo com outros públicos na comunidade conforme indicado por Melo Neto e Froes (2004), como as cooperativas de reciclagem.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo teve como objetivo investigar como o marketing ambiental influencia a imagem da Associação Comercial e Empresarial Alfa – ACEA, na perspectiva de seus associados.

Os resultados obtidos na pesquisa mostram que a estratégia de marketing ambiental aplicada pela entidade, consiste em um programa de conscientização em parceria com outras organizações do terceiro setor, para mobilizar empresários do setor de comércio sobre a responsabilidade pós-consumo. As propostas do programa foram expostas durante visitas as empresas, bem como a explicação da importância da reciclagem para a preservação do ambiente, convidando-os a realizar a segregação do material reciclável gerado nas atividades empresariais. Com isso, há o reaproveitamento dos resíduos recicláveis em outras atividades que possibilitam a integração social dos catadores de lixo nessa iniciativa.

Essa prática confere a ACEA, posicionar-se como entidade ambientalmente responsável, pois sua prática vai além da obrigatoriedade, ao tentar mobilizar os empresários sobre uma prática ambientalmente responsável, público com o qual mantém bom relacionamento.

Contudo, além de conscientizar os empresários a colaborarem com uma causa voltada ao bem-estar público, a ação proporciona maior visibilidade da entidade na comunidade local. Como mencionado pelos entrevistados na análise, o programa foi divulgado em emissoras de TV da região. Os empresários entrevistados reconheceram a iniciativa, atribuindo-a como de grande importância para conscientizar a sociedade de que todos os setores são responsáveis pela questão ambiental. Sendo vista, de acordo com os entrevistados como uma organização engajada na preservação da natureza e bem-estar social.

A ACEA é uma entidade que lida com vários públicos na comunidade em que atua, dependendo da captação de recursos para a manutenção dos produtos e serviços oferecidos. Desse modo, ao mostrar esse engajamento aos públicos de interesse, como os associados, contribui para que a mesma obtenha ganhos em termos de imagem favorável. Ser vista como uma organização cidadã torna-se algo fundamental, tendo em vista que a sociedade esta cada

vez mais consciente sobre o papel das organizações, para a promoção do desenvolvimento sustentável.

Porém, deve ser ressaltado que alguns cuidados devem ser tomados antes de implantar um programa de conscientização. Devem ser avaliados critérios na escolha de parceiros, como: se os propósitos do parceiro são compatíveis com os da organização, se ele terá a capacidade de realizar a função prometida no programa, à confiabilidade, entre outros aspectos. Sugerem-se o acompanhamento constante das ações de ambas as partes no programa, para que os problemas que surgirem possam ser solucionados de forma antecipada e não se tornem maiores.

Também é necessário destacar, que não é fácil mobilizar pessoas a adotarem certo comportamento ou ideia, é necessário o acompanhamento de como os participantes estão interagindo com o programa. Por meio de pesquisas com os participantes e audiência-alvo, torna-se possível avaliar os pontos a serem melhorados no programa e identificar o que deve ser mudado para que o programa atinja mais pessoas. Observa-se, que devido ao trabalho ter se restringido a avaliar o caso de uma associação comercial específica, e pela escassez de obras publicadas nessa área, sugere-se o desenvolvimento de novos estudos para que sejam avaliados outros aspectos acerca do tema.

REFERÊNCIAS

ASHLEY, P. A. Orientação estratégica para a responsabilidade social nos negócios: um modelo para análise, decisão e implementação. *In: _____* (Coord.). **Ética e responsabilidade social nos negócios**. São Paulo: Saraiva, 2003. p. 36-47.

BARDIN, Lawrence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.

CAMARGO, M. F. **Gestão do terceiro setor no Brasil**. São Paulo: Futura, 2001.

CARDOSO, A. J. G.; ASHLEY, P. A. A responsabilidade social nos negócios: um conceito em construção. *In: ASHLEY, P. A.* (Coord.). **Ética e responsabilidade social nos negócios**. São Paulo: Saraiva, 2003. p. 2-16.

DIAS, R. **Gestão ambiental: responsabilidade social e sustentabilidade**. 1 ed. 4. reimpr. São Paulo: Atlas, 2009.

DONAIRE, D. **Gestão ambiental na empresa**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

FIGUEIREDO, G. N.; ABREU, R. L.; LAS CASAS, A. L. Reflexos do índice de sustentabilidade empresarial (ise) Na imagem das empresas: uma análise do papel do consumidor consciente e do marketing ambiental. *In: SEMINÁRIO SOBRE SUSTENTABILIDADE*, 3., 2008, Curitiba. **Anais eletrônicos...** São Paulo: Disponível em: <<http://www.fae.edu/sustentabilidade2008/artigos>>. Acesso em: 16 nov. 2009.

INSTITUTO ETHOS DE RESPONSABILIDADE SOCIAL. Disponível em: <<http://www.ethos.org.br>>. Acesso em: 15 mar. 2010.

KOTLER, P.; ZALTMAN, G. Social marketing: an approach to planned social change. **Journal of Marketing**, n. 35, p. 3-12, out./nov. 1971.

_____.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

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

MELO NETO, F. P.; FROES, C. **Gestão da responsabilidade social corporativa: o caso brasileiro**. 4. ed. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2004.

MILES, Morgan. COVIN, Jeffrey G. **Environmental Marketing: a source of reputational, competitive and financial advantage**. Journal of Business Ethics. V. 23, p. 299-311, 2000.

MINISTÉRIO DA JUSTIÇA DO BRASIL - Organização da Sociedade Civil de Interesse Público. Disponível em: <<http://portal.mj.gov.br>>. Acesso em: 16 mar. 2010.

POLONSKY, Michael J. **An Introduction to Green Marketing**. Electronic Green Journal, 1(2), 1994.

RICHARDSON, R. J. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

SINA, A.; SOUZA, P. S. B. **Marketing Social: uma oportunidade de atuar e contribuir socialmente no Terceiro Setor**. São Paulo: Crescente Editorial, 1999.

TACHIZAWA, T. **Organizações não governamentais e Terceiro setor: criação de ONGs e estratégias de atuação**. São Paulo: Atlas, 2002.

_____. **Gestão Ambiental e Responsabilidade Social Corporativa: estratégias de negócios focadas na realidade brasileira**. 5 ed. revista e ampliada. São Paulo: Atlas, 2008.

ZENONE, L. C. **Marketing Social**. São Paulo: Thomson, 2006.