



VI EPCT

Encontro de Produção Científica e Tecnológica

24 A 28 DE OUTUBRO DE 2011

GANHO DE IMAGEM: UMA DISCUSSÃO TEÓRICA SOBRE AS QUESTÕES DO MARKETING E DA SUSTENTABILIDADE

GÓES, Renan Gandra, Aluno, FECEA, renangandra@hotmail.com

FRANCISCO, Lucilene Aparecida (OR), Bibliotecária, FECEA, lafrancisco@fecea.br

RESUMO

Discute a importância das práticas sustentáveis sob perspectiva do marketing social e da gestão ambiental. Salienta que a sustentabilidade se perfaz pelo equilíbrio entre o desenvolvimento econômico e a preservação do ecossistema, de forma a atender as necessidades momentâneas, sem comprometer a capacidade das gerações futuras. Assim, o marketing social está diretamente ligado aos processos de inovações sociais gerados a partir de comportamentos, atitudes e práticas individuais e coletivas, orientadas por preceitos éticos, que promovem o desenvolvimento econômico e social de forma equilibrada e sustentável. Nesse contexto, as empresas devem considerar além do preço e qualidade de seus produtos, os impactos socioambientais que estes possam causar à sociedade, desde seu processo de produção até sua adequada destinação quando encerrado seu prazo de vida útil. Esta reflexão teórica se dá através do levantamento e análise dos autores e estudos recentes sobre a temática em questão, de forma a elucidar as novas gerações de pesquisadores e os dilemas e paradigmas que compõem o desenvolvimento de estudos da área. Como conclusão, destaca-se que as legislações vigentes e a busca por maior competitividade no mercado exigem das empresas práticas corretas de gestão ambiental, tais como, redução das agressões ao meio ambiente, melhor aproveitamento da matéria prima, minimização da produção de resíduos e seus impactos socioambientais, atitudes estas, que podem significar redução de custos de produção, através do reaproveitamento e da reciclagem dos resíduos da produção, bem como, garantir a boa imagem da empresa perante a sociedade.

Palavra chave: Marketing Social. Ganho de Imagem. Meio Ambiente.

INTRODUÇÃO

A imagem organizacional tem sido alvo de muita preocupação, estudos e generosos investimentos por parte das empresas, pois elas estão conscientes de que sua imagem perante a sociedade pode significar expansão de mercados e sucesso econômico financeiro. Atualmente construir uma boa imagem significa adotar posturas éticas e socialmente responsáveis, interagir com a sociedade, demonstrando sua preocupação e contribuição para a solução/amenização dos problemas sociais, culturais, educacionais e ambientais.



VI EPCT

Assim, o marketing direcionado à construção da boa imagem social da empresa (marketing social) se apresenta como uma ferramenta cada vez mais importante para as organizações, exercendo impactos positivos nos objetivos e estratégias e no próprio significado da empresa.

Com base nestes fatos, o presente artigo visa contribuir para um melhor entendimento dos conceitos de sustentabilidade, responsabilidade social, apresentando tanto os ganhos empresariais conquistados a partir de práticas éticas socialmente responsáveis e o emprego das estratégias do marketing social para o desenvolvimento e promoção da organização, como as perdas empresariais devido à falta de investimento e preocupação com esses fatores.

2 OBJETIVOS

2.1 OBJETIVO GERAL:

Apresentar a relevância do marketing social para o desenvolvimento e fortalecimento da imagem organizacional a partir de estratégias que visam à sustentabilidade.

2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- Identificar as estratégias do marketing social e sustentabilidade, como fator relevante a sobrevivência das empresas;
- Expor as principais oportunidades de ganhos de imagens empresariais a partir de uma gestão socialmente responsável;
- Levantar a importância e os principais benefícios tanto para a empresa como para a sociedade, do marketing social e a correta gestão ambiental.

3 JUSTIFICATIVA

O interesse das empresas privadas na solução de necessidades públicas tem ganhado muita repercussão nos dias atuais. Embora muitos considerem que a responsabilidade das empresas privadas na área pública limita-se ao pagamento de impostos e ao cumprimento das leis, está claro na literatura que por uma questão de sobrevivência das próprias empresas, seu papel social deve ir muito, além disso. Assim, a adoção de posturas éticas e compromissos sociais com a comunidade tem se tornado um



VI EPCT

Encontro de Produção Científica e Tecnológica
24 A 28 DE OUTUBRO DE 2011

diferencial competitivo e um indicador de rentabilidade e sustentabilidade, pois os consumidores estão cada vez mais valorizando comportamentos nesse sentido e preferindo produtos de empresas comprometidas com práticas sustentáveis. Isso implica no desenvolvimento de valores e práticas com efeitos positivos sobre sua cadeia produtiva e seus colaboradores gerando melhores resultados.

Este assunto vem ganhando significativo destaque desde a revolução industrial, que por sua vez trouxe consigo além da geração de riqueza e melhor qualidade de vida, vários problemas que foram se agravando com o passar dos anos, dentre eles destacamos a poluição e degradação ambiental, gerada, principalmente, pela produção e consumo de massa, tornando-se cada vez mais evidente a necessidade da adoção de práticas voltadas à sustentabilidade e preservação do meio ambiente, que por sua vez, exigem maior conscientização e capacitação dos indivíduos envolvidos no processo produtivo, já que as intensificações dos problemas socioambientais vêm fazendo com que o homem pense em uma maneira de ter crescimento econômico sem prejudicar a natureza. A prática de ações sustentáveis coloca o meio ambiente no centro da atividade econômica, valorizando as riquezas disponíveis, ao mesmo tempo em que fortalece as relações econômicas e sociais.

Dada esta preocupação, este trabalho se justifica por levantar e socializar informações e conhecimentos que possam contribuir para uma melhor compreensão da importância da sustentabilidade e responsabilidade social e dos benefícios que elas podem trazer à organização, bem como, expor ferramentas e conceitos que, se adotados, podem levar as empresas a reduzir as agressões que provocam ao meio ambiente, além de reduzir custos, através do melhor aproveitamento da matéria prima e minimizar a produção de resíduos. Assim, as empresas estarão evitando as penalidades da legislação ambiental vigente e principalmente preservando a imagem da empresa perante a sociedade.

4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.

Este trabalho consiste em uma pesquisa bibliográfica, sendo coleta de informações realizadas através de dados secundários, como livros, teses, revistas, jornais e internet.

Discorrendo sobre a importância da pesquisa bibliográfica, Lakatos e Marconi (2009, p.185), destacam que:

[...] o conhecimento da bibliografia pertinente ao tema estudado proporciona meios que além de definir e resolver problemas, podem explorar novas áreas onde os problemas ainda não se formaram, permitindo aos cientistas reforço na análise de suas pesquisas e manipulação das suas informações, assim a pesquisa bibliográfica não se configura na repetição do que já foi dito ou escrito sobre um

VI EPCT

Encontro de Produção Científica e Tecnológica

assunto, mas propicia o exame de um tema sobre novo enfoque ou abordagem, chegando a conclusões inovadoras.

24 A 28 DE OUTUBRO DE 2011

O levantamento bibliográfico realizado no período de junho de 2010 a junho de 2011, considerou como critério de seleção, obras que abordassem o tema “ganho de imagem” na perspectiva do marketing e responsabilidade social, buscando levantar temas emergentes do assunto em questão e enfatizando autores e estudos recentes da área de forma a elucidar a novas gerações de pesquisadores. A leitura e análise dos textos procuram ressaltar a importância da imagem organizacional, apresentando os pontos positivos das práticas de responsabilidade social e os prejuízos com a ausência de atitudes éticas e socialmente responsáveis.

Para análise dos textos utilizou-se a metodologia da análise interpretativa e crítica que segundo Lakatos e Marconi (2009, p.186):

[...] procura associar as idéias do autor com a realidade percebida pelos estudantes em questão. Possibilitando fazer uma crítica em vista da coerência dos argumentos empregados no texto e da profundidade e originalidade dada a análise do problema, realizando uma apreciação pessoal sobre as idéias expostas e defendidas, elaborando um resumo para discussão.

Desta forma, as considerações aqui apresentadas podem auxiliar na divulgação e promoção de conceitos importantes que poderão contribuir para o desenvolvimento de uma sociedade empresarial preocupada não somente com seus faturamentos financeiros, mas principalmente, com o bem estar da sociedade e com o futuro da humanidade.

5 REFERENCIAL TEÓRICO

5.1 IMAGEM ORGANIZACIONAL

Atualmente, o reforço de imagem organizacional e da marca tem sido cada vez mais valorizado pela empresas devido à acirrada concorrência, assim a satisfação dos *skakeholders* com as empresas socialmente responsáveis favorece a divulgação de suas marcas. Conforme Melo Neto e Fróes apud Guedes 2000, p.58:

Clientes de empresas socialmente responsáveis sentem orgulho de comprar daquela empresa e os fornecedores, governo e empregados sentem-se orgulhosos em serem parceiros da empresa. Além da empresa

VI EPCT

Encontro de Produção Científica e Tecnológica

24 A 28 DE OUTUBRO DE 2011

Assim, a imagem organizacional e sua marca são patrimônios estratégicos que associados à responsabilidade social e empresarial geram lealdade dos públicos. Ressaltando esta idéia, Guedes (2000, p. 58), destaca que as empresas expostas em mídia em função de comportamentos socialmente responsáveis ou por patrocinarem eventos sociais, educacionais, culturais, agregam atributos positivos à sua marca e fazem com que os consumidores associem o valor da ação ou evento patrocinado à marca, gerando lealdade de diversos públicos, o que hoje pode significar uma das garantias de perenidade, lucratividade e competitividade.

Pesquisas como de Lourenço e Schroder (2003, p.18), demonstram o quanto os consumidores são influenciados pelas práticas das empresas, valorizando as mesmas pelos seus investimentos sociais e privilegiando em suas compras, empresas que tenham postura socialmente responsável e significativos investimentos sociais, o que gera mais vendas e lucro para as empresas e aumenta seu valor patrimonial e sua competitividade no mercado. Portanto, as atitudes empresariais que influenciam fortemente a imagem organizacional são aquelas voltadas para a sociedade, que visam amenizar problemas sociais e contribuir para o desenvolvimento socioeconômico e sustentável.

Nesse sentido, o marketing pode contribuir fortemente para o desenvolvimento e consolidação da imagem organizacional. Se estiver aliado às práticas sustentáveis, éticas e socialmente responsáveis, pode trazer às empresas grandes vantagens competitivas no mercado. Porém, também pode ter seu lado negativo, se não for devidamente planejado e eticamente utilizado, conforme abordaremos no item a seguir.

5.2 MARKETING

O marketing é considerado como uma importante ferramenta para criação de valor e imagem as organizações, sua função é desenvolver estratégias para melhor lidar com o cliente, entender, criar, comunicar e proporcionar ao cliente valor e satisfação. Nesse sentido, “marketing é a entrega de satisfação para os clientes em forma de benefícios”, com objetivo de atrair novos clientes prometendo-lhes valor superior e manter os clientes atuais propiciando-lhes satisfação. Assim, o marketing se configura como um processo administrativo social pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam, por meio da criação, oferta e troca de produtos e valor com os outros. (KOTLER & ARMSTRONG, 2003, p.3).

VI EPCT

Encontro de Produção Científica e Tecnológica

24 A 28 DE OUTUBRO DE 2011

Stevens et al (2001, p. 4) definem o marketing como um direcionador das atividades da empresa que envolve a criação e a distribuição dos produtos, mas não pode ser definido apenas assim, já que ele trata também da atividade que com a sua execução leva a obtenção

dos objetivos. O autor considera ainda que o marketing envolva desde o processo de criação dos produtos até sua distribuição, apesar do desenvolvimento do produto ser de competência da produção, a criação do mesmo envolve o pessoal do marketing no sentido não só físico do produto, mas na perspectiva de atender as necessidades dos clientes, quando um produto é bem desenvolvido acaba facilitando todo o restante do processo. Nessa perspectiva, o marketing nada mais é, que uma ferramenta utilizada para identificação das necessidades do mercado no qual se pretende atingir.

Para Telles (2003, p. 2) o marketing tem o objetivo de potencializar o trabalho com os mercados, de forma que se consiga realizar trocas de modo que favoreça as partes envolvidas. Define ainda, como sendo um conjunto de atividades relacionadas ao esforço de estimular a demanda e poder atender a mesma, de forma com que a empresa tenha benefícios com esse processo.

Apesar de aparentemente benéfico à sociedade e às organizações, o marketing tem recebido muitas críticas. A primeira delas denominada crítica social, afirma que determinadas práticas prejudicam consumidores individuais, a sociedade como um todo e outras empresas comerciais. Consumidores, grupos de defesa do consumidor, agências governamentais e outros críticos têm acusado o marketing de prejudicar os consumidores devido a preços elevados, práticas desonestas, venda sob pressão, produtos de baixa qualidade e perigosos, obsolescência planejada e atendimento de baixa qualidade aos consumidores em condições desvantajosas. (KOTLER & ARMSTRONG, 2003, p.535).

Além disso, os críticos afirmam que o marketing é capaz e incitar o interesse excessivo pela posse de bens materiais, gerando uma cultura onde as pessoas são avaliadas pelo que possuem e não pelo que são. Os críticos não consideram esse interesse por bens materiais como um estado de espírito natural, mas como uma questão de falsas necessidades criadas pelo marketing, para eles as agências de publicidade estimulam o desejo das pessoas por mercadorias utilizando a mídia de massa para criar modelos materialistas da boa vida. As pessoas trabalham com mais afinco para ganhar o dinheiro necessário. Suas compras resultam no aumento da produção da indústria que por sua vez utiliza-se das ferramentas do marketing para estimular maior desejo pelo que produz (BOONE & KURTZ , 1998, 76).

Dessa forma, marketing é acusado por criar demandas, e vender em excesso bens privados à expensas de bens públicos. À medida que os bens privados aumentam, exigem



VI EPCT

mais serviços públicos, que geralmente não estão previstos para o futuro próximo. Um exemplo disso é a produção e consumo excessivo de automóveis (bens privados) exigem mais estradas, controle de tráfego, estações de tratamento de água e serviços policiais (bens públicos). Assim, a venda excessiva de bens privados resulta em custos sociais. (KOTLER & ARMSTRONG, 2003, p.535).

É importante estabelecer uma maneira de restaurar o equilíbrio entre os bens privados e os bens públicos. Kotler & Armstrong (2003 p.541), apresentam como alternativa para esta situação, a exigência que os produtores arquem com todos os custos sociais provocados por suas operações. Por exemplo, o governo poderia exigir que os fabricantes de automóveis construíssem carros com maior número de dispositivos de segurança e melhores sistemas de controle de poluição. Isso elevaria os preços e a demanda passaria para aqueles que pudessem sustentar a soma dos custos privados e sociais. Outra alternativa seria fazer com que os consumidores paguem os custos sociais como, por exemplo, com a cobrança de pedágios, no esforço de reduzir o congestionamento do tráfego.

O marketing também é acusado de criar uma poluição cultural. Nossos sentidos são constantemente assaltados pela propaganda. Comerciais interrompem programas sérios; paginas de anúncios prevalecem sobre a matéria impressa; cartazes arruínam a beleza da paisagem. Essas interrupções poluem continuamente as mentes das pessoas com mensagens de materialismo, sexo, poder e status.

Outro ponto crítico em relação ao marketing diz respeito aos grupos de ambientalistas que se preocupam com os efeitos do marketing sobre o ambiente e com os custos de atender às necessidades e desejos do consumidor. A defesa ambiental tem a finalidade de proteger e melhorar o ambiente de vida da população, os ambientalistas não se colocam contra ao marketing e ao consumo, simplesmente pregam que as pessoas e organizações devem ter maior cuidado com o meio ambiente e com as operações que realizam. Ou seja, para os ambientalistas o marketing não deveria maximizar o consumo, as opções oferecidas ao consumidor e sua satisfação, mas sim maximizar a qualidade de vida. Compreendendo aqui qualidade de vida não apenas como a quantidade e qualidade de bens e serviços de consumo, mas também a qualidade do meio ambiente. Os ambientalistas consideram que os custos ambientais devem ser incluídos na tomada de decisão do produtor e do consumidor. (KOTLER & ARMSTRONG, 2003 p.544).

A primeira onda de defesa ambiental surgiu na década de 1960 e 1970 nos Estados Unidos, a fim de reduzir os danos causados ao ecossistema pela mineração predatória, exaustão das florestas, chuva ácida, diminuição da camada de ozônio da atmosfera e por

VI EPCT

resíduos tóxicos e lixos, preocupava-se também com a perda de áreas de lazer com o aumento dos problemas de saúde causados pelas más condições do ar e da água e pelos alimentos tratados quimicamente.

Encontro de Produção Científica e Tecnológica

24 A 28 DE OUTUBRO DE 2011

A segunda onda de ambientalistas promulgou leis nas mesmas décadas supracitadas, com o intuito de regulamentar as práticas industriais que causavam impacto sobre o meio ambiente, exigindo que as siderurgias e empresas fornecedoras de matéria prima investissem bilhões de dólares em equipamentos de controle da poluição. A indústria automobilística foi obrigada a introduzir equipamentos de controle de emissão de poluentes nos carros. A indústria de embalagens teve que descobrir meios de reduzir o acúmulo de lixo que geravam. Na época, essas empresas se mostraram resistentes alegando que os custos enormes gerados pelo atendimento a essas regulamentações, as tornavam menos competitivas no mercado, pois, encarecem demasiadamente seus produtos.

Atualmente, essas duas frentes de defesa ambiental fundem-se em uma terceira frente, na qual as empresas aceitam a responsabilidade de não causar dano ao meio ambiente, passando do protesto e da resistência demonstrada ao longo da década de 1960 e 1970 para prevenção e da regulamentação para sustentabilidade. Um número cada vez maior de empresas está adotando políticas de defesa ambiental auto-sustentável, desenvolvendo estratégias que não somente conservam o meio ambiente, mas também produz lucro à empresa, assumindo o “desafio de desenvolver uma economia global auto-sustentável”. Nos dias atuais isto se configura em um enorme desafio e também em uma enorme oportunidade. (KOTLER & ARMSTRONG, 2003 p.545).

No nível mais básico, a empresa pode praticar o controle da poluição, que significa limpar os resíduos após tê-los criados e a prevenção da poluição que correspondem a práticas de ações que objetivem eliminar ou minimizar resíduos antes que sejam criados. As empresas que dão ênfase a prevenção têm respondido com programas de “marketing verde”, ou seja, o desenvolvimento de produtos ecologicamente mais seguros, embalagens recicláveis e biodegradáveis, melhor controle da poluição e utilização mais eficiente da energia em suas operações. No nível seguinte, as empresas podem praticar a supervisão do produto, minimizando não apenas a poluição causada pelo processo de produção, mas todos os impactos ambientais durante todo o ciclo de vida do produto. Isso envolve a adoção de práticas implicam em pensar desde o início do projeto em criar produtos fáceis de recuperar, reutilizar ou reciclar.

Considerando que a preservação ambiental está diretamente relacionada aos processos produtivos, Aligleri, Aligleri e Kruglianskas (2009, p. 93), argumentam que a maior preocupação é controlar a poluição sem alterar o processo produtivo. O objetivo não é

VI EPCT

somente reduzir os elementos usados na produção, mas sim, tratá-los antes de lançá-los no ambiente.

Encontro de Produção Científica e Tecnológica

24 A 28 DE OUTUBRO DE 2011

Segundo Ribeiro (2006, p. 01 a 03), a economia e a política mundial sofreram profundas mudanças ao longo do tempo. Após a segunda guerra mundial, que trouxe consigo grandes prejuízos de ordem econômica, social e, notadamente ambiental, surgiram eventos como, a Eco 92, conferência internacional de Quioto, Rio +10, ISO 9000 enfatizando os padrões de qualidade e finalmente a ISO 14000, que estabeleceu padrões de qualidade para produtos e serviços em nível internacional, preocupando-se com a qualidade do meio ambiente em detrimento do acirrado desenvolvimento tecnológico.

Falando da postura das empresas frente a estas mudanças, Ribeiro (2006, p. 3) argumenta que:

Empresas de todo o mundo se ajustaram, ou estão em processo de ajustamento, com vista à sua continuidade e expansão no mercado, agora internacional, que exige produtividade, eficácia, eficiência, racionalização, agilidade e qualidade técnica e ambiental. Contudo, adaptar-se a todas essas mudanças, melhorar o processo produtivo e implementar qualidade ambiental, não basta; necessário se faz demonstrar o que esta sendo feito. A globalização das atividades econômicas, a concorrência, a vasta gama de opções que tem os consumidores, investidores, fornecedores de linha de crédito e o governo, enfim, todos aqueles que têm interesse na continuidade da empresa e exigem que a transparência das operações e sua conduta seja alvo de grande importância e preocupação. Em outras palavras, a comunidade externa adquiriu significativos poderes, deixando-as em situação de grande vulnerabilidade. Por isso, agir certo – e demonstrar que se está agindo certo – tornou-se uma questão fundamental.

Assim a economia e o sistema ecológico devem interagir entre si, de forma harmoniosa garantindo a sobrevivência da humanidade. Porém Ribeiro (2006 p. 04) alerta que nem sempre o desenvolvimento econômico resulta em qualidade de vida e desenvolvimento social, argumentando que:

O desenvolvimento econômico gerou [...] a riqueza tão desejada nos dias atuais [...] em contrapartida, o volume de resíduos poluentes coloca em risco não só a vida da humanidade, como,



VI EPCT

Encontro de Produção Científica e Tecnológica

24 A 28 DE OUTUBRO DE 2011

também, a seqüência da própria atividade econômica em si. Esse fato se deve, também, ao acúmulo nas mãos de pouco da riqueza produzida e ao elevado crescimento do contingente populacional pobre.

Nesse sentido, cabe aqui uma breve reflexão sobre a necessidade e importância do estabelecimento de uma política econômica que valorize a qualidade de vida e o desenvolvimento socioeconômico, primando pelos valores éticos e sustentáveis.

5.3 MARKETING SOCIAL E SUSTENTABILIDADE.

Em poucas palavras desenvolvimento sustentável é a satisfação das necessidades econômicas e sociais, sem prejudicar a qualidade de vida da população.

Para Baroni (1992, p.16):

Desenvolvimento sustentável implica usar os recursos renováveis naturais de maneira a não degrada-los ou elimina-los, ou diminuir sua utilidade para as gerações futuras. Implica usar os recursos minerais não renováveis de maneira tal que não necessariamente se destrua o acesso a eles pelas gerações futuras.

Assim, o papel das empresas deve estar projetado para além dos problemas sociais, considerando os impactos ambientais que ocasionam, pois o bem estar humano esta intimamente ligada com o bem estar do planeta, completando este pensamento Aligleri, Aligleri e Kruglianskas (2009, p. 12), argumentam que:

[...] não adianta uma empresa desenvolver uma série de projetos sociais para a comunidade, sejam eles ligados a esporte, educação, cultura ou saúde, se na realização de suas atividades polui mananciais, submete funcionários a situações inseguras de trabalho, despeja resíduos industriais em áreas impróprias, mantém contatos com fornecedores que utilizam mão de obra infantil, não paga os impostos devidos, envolve-se em cartéis ou paga salários menores aos seus colaboradores.

A ONU define desenvolvimento sustentável, sendo aquele que tanto atenderá as necessidades presentes como não comprometerá a capacidade das próximas gerações,

VI EPCT

ocorrendo uma harmonia desde a exploração dos recursos até o desenvolvimento tecnológico dos mesmos, não ocasionando prejuízos para as gerações futuras.

Encontro de Produção Científica e Tecnológica

24 A 28 DE OUTUBRO DE 2011

Aligleri, Aligleri e Kruglianskas (2009, p. 18), enfatizam que:

A responsabilidade socioambiental não deve, portanto, ser interpretada como uma peça à parte da gestão de uma empresa, mas ser sua extensão. A preocupação com o impacto social de sua atuação deve estar presente em todas as decisões e rotinas gerenciais do negócio, isto é, na contratação e demissão de pessoal, nas políticas de compra, no consumo de recursos não renováveis, na política de marketing e comunicação ao consumidor, na segurança e condições de trabalho, na relação com a concorrência, entre outras. Somente a preocupação da empresa com as práticas e os impactos da sua gestão, demonstrada por seus atos, é que diferenciará uma empresa comprometida com a sociedade daqueles que praticam atividades de cunho social sem maior compromisso.

Diante disso, as empresas devem se mostrar mais conscientes com os problemas ambientais que podem afetar o futuro das gerações. Procurando repensar e planejar a produção e o consumo de bens, criando uma multiplicidade de interesses envolvendo as empresas e os anseios sociais com novas posturas organizacionais. Para tanto é necessárias novas competências e modelos mentais, baseados na organização, no mercado e nos problemas socioambientais que se configuram. (ALIGLERI, ALIGLERI E KRUGLIANSKAS, 2009, p. 18).

5.4 A REDUÇÃO DA AGRESSÃO AO MEIO AMBIENTE COMO FORMA DE ELIMINAR CUSTOS PARA A EMPRESA.

A redução da agressão ao meio ambiente pode ser uma forma de eliminar custos para a empresa. Para tal finalidade deve-se minimizar a produção de resíduos, que além de poluir menos o meio ambiente, utilizam-se melhor as matérias primas, evitando penalidades da legislação ambiental, diminuindo o risco de indenização por danos a terceiros e principalmente preservando a imagem da empresa perante a sociedade. Com isso os empresários devem tomar consciência de que a proteção e a preservação do meio ambiente podem propiciar um melhor fluxo de seus rendimentos, desta forma, as empresas devem investir em tecnologias de proteção e preservação do meio ambiente, pois isso torna o processo produtivo mais eficaz, proporcionando menor margem de refugos, que por sua



VI EPCT

vez, reduz o custo dos insumos e o volume de emissões de resíduos líquidos, gasosos ou sólidos. (RIBEIRO 2006, p. 06 a 07).

24 A 28 DE OUTUBRO DE 2011

Com a crescente quantidade de problemas ambientais, como o aquecimento global, chuva ácida, destruição da camada de ozônio, poluição do ar e da água, acúmulo de resíduos sólidos em excesso devido à rápida obsolescência e descarte dos produtos, levaram os consumidores a pensar e selecionar melhor as mercadorias que compram e de quem compram, exigindo uma maior responsabilidade das empresas com relação às questões ambientais. O autor cita uma pesquisa realizada nos Estados Unidos, onde surgiu o consumeirismo, que segundo o dicionário Aurélio da língua portuguesa é o “Sistema que favorece o consumo exagerado”, ou ainda, “tendências a comprar exageradamente”, diz que aproximadamente metade da população norte-americana afirma que mudaria de marca de produtos para apoiar a preocupação com o ambiente. Tal situação demonstra a necessidade das empresas se adequarem a esta nova realidade, já que a fidelidade dos seus clientes está voltada às ações de defesa ambiental das empresas. Assim, marketing verde e o marketing social se sobressaem como uma importante ferramenta na construção da imagem da empresa, visto que apresenta benefícios tanto para a empresa, como para a sociedade, uma vez que ao praticá-lo, a organização, poderá criar uma imagem eticamente correta no mercado, e com isso aumentar seu faturamento e seus mercados. Além do marketing verde e do marketing social, temos na literatura outras tentativas de solucionar os problemas ambientais da atualidade, surgem vários acordos que regulamentam as relações entre as nações. Esses tratados ou pactos são considerados importantes instrumentos de proteção ambiental, os mais importantes são: o Protocolo de Montreal, Convenção da Basileia e Protocolo de Kyoto (SEIFFERT, 2004, p. 96).

5.5 GANHOS EMPRESARIAIS A PARTIR DO MARKETING E RESPONSABILIDADE SOCIAL

A gestão socialmente responsável pode trazer inúmeros benefícios à empresa. Autores como Lourenço e Schroder, 2010, apontam que as posturas éticas e socialmente responsáveis enriquecem a imagem organizacional e conquistam o apoio da sociedade e dos consumidores e investidores, além de expandir o seu espaço na mídia, melhorar o clima organizacional e facilitar o recrutamento e a retenção de pessoas talentosas atraídas pela boa imagem organizacional e assim proporcionar o seu desenvolvimento econômico e financeiro.

Melo Neto e Fróes apud Guedes (2000, p. 59), destacam que os ganhos com a responsabilidade social resultam no retorno social e institucional:



VI EPCT

Encontro de Produção Científica e Tecnológica

24 A 28 DE OUTUBRO DE 2011

O retorno social e institucional ocorre quando a maioria dos consumidores privilegia a atitude da empresa de investir em ações sociais e o desenvolvimento da empresa obtém reconhecimento público. Como consequência a empresa potencializa sua marca, reforça sua imagem, assegura lealdade de seus empregados, fideliza clientes, reforça laços com parceiros, conquista novos clientes, aumenta a sua participação no mercado, conquista novos mercados e incrementam suas vendas.

Assim, o retorno institucional empresarial se concretiza através do ganho de imagem organizacional pelo fortalecimento e fidelidade a marca e ao produto; desperta interesse de acionistas e investidores pela valorização da empresa na sociedade e no mercado; potencializa a publicidade através da geração de mídia espontânea; redução de tributação, com as possibilidades de isenções fiscais em âmbito municipal, estadual e federal, para as empresas patrocinadoras de projeto culturais, sociais e educacionais; aumento de produtividade pelo empenho, motivação dos funcionários e ganhos sociais representados pelas mudanças comportamentais da sociedade. Desta forma, a responsabilidade social das empresas pode representar ganhos expressivos tanto financeiros como organizacionais e sociais (LOURENÇO E SCHOEDER, 2010, p. 16)

Por outro lado as empresas que não demonstram atitudes éticas e socialmente responsáveis podem sofrer inúmeras perdas organizacionais, conforme destacam Lourenço e Schroder, 2010, p. 23:

[...] má imagem e diminuição nas vendas, ocasionadas pelo enfraquecimento e boicote a marca e ao produto; quedas das ações e afastamento dos investidores devido à desvalorização da empresa na sociedade no mercado; publicidade negativa advinda da geração de denúncias e propagandas contrárias as ações da empresa; reclamações de clientes e perda de futuros consumidores gerado pela propaganda enganosa e a falta de qualidade e segurança dos produtos; pagamento de multas e indenizações ocasionadas por desastres ao meio ambiente, danos físicos ou morais a funcionários e consumidores, desobediência as leis e escândalos econômicos e políticos; baixa produtividade proporcionada pela exploração, insatisfação ou desmotivação dos empregados.

Assim, terão os benefícios do reconhecimento social, as empresas que tomarem consciência deste novo cenário que se apresenta no mundo empresarial e adotarem



VI EPCT

posturas éticas e socialmente responsáveis, que levem em consideração as exigências do consumidor e poder transformador do seu ato de consumo.

Encontro de Produção Científica e Tecnológica

24 A 28 DE OUTUBRO DE 2011

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com base nas leituras realizadas para elaboração deste artigo, concluímos que as partes interessadas as empresas (*Stakeholders*), conscientes de seus papéis, estão exercendo maior poder de pressão sobre as empresas, chegando a influenciar a visão do empresariado a respeito da ética, responsabilidade social e sustentabilidade. Essa atitude traz resultados positivos para a sociedade como um todo, pois com base nas necessidades socioambientais, as empresas podem estabelecer metas e ações que contribuem para o desenvolvimento econômico e social e fortalecem sua imagem organizacional, a partir de atitudes éticas e socialmente responsáveis.

Os ganhos empresariais obtidos a partir da responsabilidade social são passíveis de se revestir de valor econômico direto, com isso o comprometimento social deixa de ter uma conotação puramente filantrópica e ganha uma dimensão estratégica para a empresa, uma espécie de garantia de sucesso econômico em longo prazo. Atualmente para conquistar o consumidor, que exerce com mais consciência sua cidadania, as companhias precisam comprovar que adotam uma postura correta, tanto na relação com funcionários, consumidores e clientes, como no que diz respeito às leis, aos direitos humanos e ao meio ambiente. Assim, uma das condições para a empresa obter lucro e competitividade no mercado é o fato de ter sua marca relacionada a valores éticos e socialmente responsáveis.

Nesse contexto, as novas vertentes do marketing, como o marketing social e marketing verde tem contribuído favoravelmente para o desenvolvimento e fortalecimento da imagem organizacional, mas vale destacar que ainda há necessidade de maior conscientização e capacitação dos indivíduos envolvidos no processo produtivo acerca de práticas sustentáveis, que coloquem o meio ambiente no centro da atividade econômica, valorizando as riquezas disponíveis, ao mesmo tempo em que fortalece relações econômicas e sociais.

REFERÊNCIAS

ALIGLERI, Liliam; ALIGLERI, Luiz Antonio; KRUGLIANSKAS, Isak. **Gestão socioambiental: responsabilidade e sustentabilidade do negócio**. São Paulo: Atlas 2009. 245 p.

VI EPCT

BARONI, Margareth. **Ambiguidades e deficiências do conceito de desenvolvimento sustentável.** Revista de administração de empresas, São Paulo, 32(2): 14-24, abr./jun. 1992.

24 A 28 DE OUTUBRO DE 2011

BOONE, L; KUTZ, D. **Marketing contemporâneo.** 8. Ed. Rio de Janeiro: LTC, 1998.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. **Novo dicionário Aurélio da língua portuguesa.** 4. Ed. Curitiba, Positivo 2009. 2120 p.

GUEDES, Rita de Cassia. **Responsabilidade Social e cidadania empresarial: conceitos estratégicos para a empresa face a globalização.** Dissertação (Mestrado em administração) São Paulo: PUC, 2000.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing.** 9. Ed. São Paulo: Prentice hall, 2003. 593 p.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica.** 6. edição. São Paulo: Atlas 2009. 315 p.

LOURENÇO, Alex Guimarães; SCHRODER, Débora de Souza. **Vale investir em responsabilidade social empresarial?** Stakeholders, ganhos e perdas. Disponível em: <http://scholar.google.com.br>. Acesso em 16/08/2010.

RIBEIRO, Maisa de Souza. **Contabilidade ambiental.** São Paulo: Saraiva, 2006. 220 p.

SEIFFERT, Mari Elizabete Bernardini. **Gestão ambiental: instrumentos, esferas de ação e educação ambiental.** São Paulo: Atlas, 2007. 310 p.

STEVENS, Robert E, et al. **Planejamento de marketing: Guia de processos e aplicações práticas.** 1. ed. São Paulo; Pearson Education do Brasil, 2001. 282 p.

TELLES, Renato. **Marketing empresarial.** São Paulo: Saraiva, 2003. 280 p.

TINOCO, João Eduardo Prudêncio; KRAEMER, Maria Elisabeth Pereira. **Contabilidade e Gestão Ambiental.** São Paulo: Atlas, 2004. 303 p.