



FACULDADES DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FASA
CURSO: ADMINISTRAÇÃO
ÁREA: ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING

**MARKETING VERDE:
UM ESTUDO DE CASO NA FABER CASTELL**

SANDRA VALÉRIA RIBEIRO DE OLIVEIRA
RA Nº 2035150-0

PROFESSOR ORIENTADOR: MARCELO GAGLIARDI

Brasília, Junho de 2007.

SANDRA VALÉRIA RIBEIRO DE OLIVEIRA

**MARKETING VERDE:
UM ESTUDO DE CASO NA FABER CASTELL**

Monografia apresentada como um dos requisitos para conclusão do curso de Administração no UniCEUB - Centro Universitário de Brasília.

Brasília, junho de 2007.

SANDRA VALÉRIA RIBEIRO DE OLIVEIRA

**MARKETING VERDE:
UM ESTUDO DE CASO NA FABER CASTEL**

Monografia apresentada como um dos requisitos para conclusão do curso de Administração no UniCEUB - Centro Universitário de Brasília.

Professor Orientador: Marcelo Gagliardi

Brasília, DF, ____ de Junho de 2007.

BANCA EXAMINADORA:

Professor Orientador
Marcelo Gagliardi

Professor (a) Examinador (a)

Professor (a) Examinador (a)

Dedico este trabalho a todos aqueles que estão engajados com a questão ambiental e que lutam por uma maior conscientização e transformação das atitudes políticas em favor do meio ambiente.

Agradeço,

A Deus Jeová, por estar comigo em todas as horas, concedendo-me o alimento espiritual.

Aos meus pais, o apoio e a força na consecução de meus objetivos. Em especial, à minha mãe por estar sempre ao meu lado, motivando-me.

Ao meu amado esposo, o incentivo, a paciência e o carinho dedicados durante todo o curso.

Aos meus sogros, por compartilharem comigo a sabedoria e a experiência adquiridas, sendo exemplos de amor e dedicação ao próximo.

Ao meu orientador, Professor Marcelo Gagliardi, a atenção, a competência e a seriedade na conclusão deste trabalho.

"O homem erra quando se convence de ver as coisas como não são. O maior erro ainda é quando se persuade de que não as viu, tendo de fato visto."

Alexandre Dumas

LISTA DE SIGLAS

- ABNT - Associação Brasileira de Normas Técnicas
- ABRINQ – Associação Brasileira dos Fabricantes de Brinquedo
- AMA – American Marketing Association
- FSC – Forest Stewardship council
- GAN – Grupo de Apoio à Normalização Ambiental
- ISO – Organization for Standardization
- ONG – Organização não Governamental
- TC 207 – Comitê Técnico de Gestão Ambiental

RESUMO

Este trabalho aborda o marketing verde apresentando um estudo de caso ilustrativo na Faber Castell, tendo como objetivo geral demonstrar a importância de incorporar as políticas ambientais nas organizações. Para explorar o tema foram apresentados conceitos sobre responsabilidade socioambiental bem como sua origem e os componentes que a sustentam dentro do ambiente corporativo, logo após, aborda-se sobre a gestão ambiental apresentando-se o contexto e o posicionamento que as organizações deverão adotar perante a questão ecológica. Após esta abordagem, explana-se sobre o marketing e as filosofias que nortearam suas ações até a chegada do marketing verde, no qual são apresentadas conceituações teóricas e suas aplicações, verificando as estratégias de marketing verde utilizadas pela Faber Castell, sendo assim atinge-se os objetivos específicos. A metodologia de pesquisa teve caráter bibliográfico desde a abordagem dos conteúdos apresentados ao estudo de caso. Percebe-se que as ações conscientes das empresas no sentido de assumir a responsabilidade socioambiental com ética e transparência amparadas por uma gestão eficiente de recursos, pessoas, processos e tecnologia encorajam as organizações adentrarem no marketing verde, comunicando ao público interessado e à sociedade estas atitudes que promovem a qualidade de vida das pessoas e do ambiente natural. Neste sentido, o problema proposto na pesquisa tem como debate central verificar os impactos que as ações pró-ativas em favor da natureza, expressas pelo marketing verde, podem influenciar na imagem das empresas e consequentemente nos negócios desenvolvidos.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	9
2 METODOLOGIA	12
3 EMBASAMENTO TEÓRICO	14
3.1 Responsabilidade Socioambiental	14
3.1.2 Gestão Ambiental	17
3.2 Marketing.....	21
3.2.1 Marketing Verde	24
4 ESTUDO DE CASO	26
4.1. História da Faber Castel.....	27
4.2 A responsabilidade Socioambiental e a Gestão do Meio Ambiente no Contexto da Faber Castel.....	28
4.3 Marketing Verde na Faber Castel.....	31
4.4 Discussão Teórica.....	34
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	38
REFERÊNCIAS	41

1 INTRODUÇÃO

O mercado globalizado e os avanços da tecnologia possibilitaram a troca de informações em tempo real, a quebra de barreiras ocasionadas por essa tecnologia permitem que transações comerciais ocorram a todo tempo em qualquer parte do mundo.

O consumidor tem a liberdade de escolha de um determinado produto e o poder de comprá-lo sem sair de casa, essa facilidade e comodidade permite um aumento das exigências e expectativas com relação aos serviços oferecidos pelas empresas.

Ao mesmo tempo em que a facilidade de compra estimula o comércio e movimenta a economia, empresas investem valores significativos em seus processos produtivos, tecnológicos e recursos humanos para manter-se no rol das preferências dos consumidores. Para muitas organizações, o cliente faz parte do próprio processo de gestão, sendo um consultor valorizado capaz de alterar a filosofia das mesmas.

No momento em que a concorrência assume escala global, em que o aumento da produção não significa mais sucesso garantido, em que o marketing convencional não surte os efeitos desejados, pensar estrategicamente exige uma reflexão sobre novas formas de atuar que contemplem a sociedade, o meio ambiente e a ética.

A responsabilidade social nas organizações surge da sensibilização das empresas com as questões humanitárias, ecológicas, educacionais e de interesse público. A empresa que adota essa filosofia sente-se obrigada a minimizar estes problemas até mesmo pela pressão exercida pelo governo, pela sociedade e grupos de interesses humanos.

Dentre os temas abordados na responsabilidade social, a variável ecológica assume papel importante visto que a utilização indevida dos recursos naturais do planeta vem provocando catástrofes, transformações climáticas e ambientais ameaçando o futuro da própria raça humana.

Considerando que a empresa para existir faz uso da Terra e seus recursos, ter consciência ambiental como filosofia significa uma mudança de atitude perante o meio ambiente e a sociedade, exigindo-se a criação ou adaptação de novos processos que utilizem as tecnologias limpas ou antipoluentes, modificação de comportamentos e educação corporativa. Tais medidas ajudam a minimizar o impacto sobre a Terra e melhorar as condições de vida do planeta, esta *política*

verde pode influenciar até mesmo na avaliação que os consumidores fazem de uma determinada organização.

Neste contexto, o *marketing verde* vem se difundido como uma ferramenta estratégica que projeta a imagem da empresa de acordo com as perspectivas ecológicas adotadas, trata-se de uma forma de destacar a empresa entre as demais por suas ações de responsabilidade sócioambiental.

O tema proposto, *marketing verde*, deve-se a conscientização da importância da variável ecológica na sobrevivência do negócio, através de adoção de políticas sustentáveis capaz de minimizar as agressões ao ambiente e ao mesmo tempo impulsionar os processos produtivos e sua comercialização amparada pela política verde.

O trabalho apresentado tem como objetivo geral demonstrar a importância de incorporar políticas ambientais nas organizações realizando-se um estudo de caso ilustrativo na empresa Faber Castell. Os objetivos específicos são:

- a. Apresentar conceitos sobre responsabilidade socioambiental e gestão ambiental;
- b. Apresentar conceitos de marketing e marketing verde;
- c. Verificar a aplicação da estratégia de marketing verde na Faber Castell.

Nesta perspectiva, o problema pode ser assim enunciado: “Incorporar o Marketing Verde como estratégia pode influenciar na imagem da organização a ponto de impactar os negócios?”.

A pesquisa encontra suas justificativas ao analisar os alertas dos cientistas sobre as alterações do meio ambiente e suas possíveis implicações para a continuação das espécies incluindo a do ser humano, demonstrando para a sociedade a importância de se mudar hábitos prejudiciais à fauna e flora e despertando nas organizações iniciativas ecologicamente corretas. O estudo tem ainda a pretensão de sedimentar à consciência verde nas organizações e intensificar a prática de políticas ecologicamente corretas que proporcione ganho expressivo ao planeta e viabilidade econômica para as empresas.

A sociedade ganha maior qualidade de vida pela melhora das condições climáticas e ambientais e garante a evolução das gerações futuras, as organizações tendem a receber valorização e divulgação de sua marca, apoio social e respaldo legal. A academia ganha ao proporcionar maiores conhecimentos sobre o assunto

que ainda é pouco explorado e assim contribuir para a construção de um modelo de economia viável para o meio ambiente.

2 METODOLOGIA

A metodologia revela as técnicas empregadas pelo pesquisador ao realizar um estudo sobre um determinado assunto no qual se pretende dissertar, sendo assim a metodologia utilizada na elaboração desta monografia abordou a técnica bibliográfica para a construção dos conceitos de responsabilidade sócioambiental, gestão ambiental, marketing e marketing verde e embasamento teórico necessário para justificar a pesquisa.

Santos (2000, p.157) explica o ato de pesquisar como sendo: “um instrumento de ação para que os conhecimentos possam ser úteis à coletividade.”

A pesquisa é feita com objetivo de se encontrar um maior número de informações, dados e respostas que sirvam de embasamento teórico para o pesquisador a cerca de um determinado assunto.

Já a pesquisa bibliográfica procura esmiuçar um problema tendo como ponto inicial informações teóricas publicadas, podendo ser feita de forma independente ou como componente de outros tipos de investigação. (RAMPAZZO, 2002)

Lakatos e Marconi (1992, p.43) definem a pesquisa bibliográfica como:

Levantamento de toda bibliografia já publicada, em forma de livros, revistas, publicações avulsas e imprensa escrita com a finalidade de colocar o pesquisador em contato direto com tudo aquilo que foi escrito sobre determinado assunto e com o objetivo de permitir ao cientista o reforço paralelo na análise de suas pesquisas ou manipulação de suas informações.

Santos (2000, p.157) corrobora com Lakatos e Marconi (1992) ao afirmar que a pesquisa bibliográfica “é feita com base em documentos já elaborados tais como livros, dicionários, enciclopédias, periódicos como jornais e revistas além de publicações como comunicação e artigos científicos, resenha e ensaios críticos”

Nesta pesquisa foi feito um estudo de caso bibliográfico sobre a Faber Castell, por meio de uma coleta de dados de fontes já existentes ou secundárias visando demonstrar a aplicabilidade do marketing verde na organização.

Para Santos (2000, p.162) o estudo de caso pode ser assim definido: “estudo que analisa com profundidade de um ou poucos fatos, com vistas à obtenção de um grande conhecimento com riqueza de detalhes do objeto estudado.”

Já para Oliveira (2003, p.68) o estudo de caso pode ser definido como: “estudo minucioso sobre um caso real, com definição, teste de hipótese(s) e uma

fundamentação teórica.”

Yin *apud* Oliveira (2003, p. 68) define o estudo de caso como:

Estudo empírico que investiga um fenômeno em seu contexto real, quando as fronteiras entre um o fenômeno e seu contexto não são claramente definidas. Utiliza-se de várias fontes de evidência para compreensão do objeto de estudo.

O método de abordagem empregado foi o dedutivo visto que aborda suposições com enfoque universal para explicar as individualidades e alcançar uma conclusão da afirmação feita. (SANTOS, 2000)

Rampazzo (2002, p.38) afirma que o processo dedutivo “leva o pesquisador do conhecido ao desconhecido com pouca margem de erro, mas por outro lado, é de alcance limitado, pois a conclusão não pode possuir conteúdos que excedem a premissa”.

Considerou-se o método monográfico como método de procedimento abordado nesta pesquisa, pois segundo Cruz e Ribeiro (2003, p.36): “consiste no estudo de determinados indivíduos, profissões, instituições, condições, grupos ou comunidades com a finalidade de obter generalizações”.

Já a técnica de pesquisa utilizada baseou-se no estudo de caso de material coletado em sites, revistas, jornais, livros e bibliografias além de pesquisas documentais para obtenção de informações necessárias para construção do presente trabalho.

Segundo Lakatos e Marconi (1992, p.43) pesquisa documental ou de fontes primárias são “aqueles de primeira mão provenientes dos próprios órgãos que realizaram as observações. Englobam os materiais ainda não elaborados, escritos ou não, que podem servir como fonte de informação para a pesquisa científica”.

Ampliam o leque dos materiais utilizados na pesquisa documental: Fotografias, gravações, imprensa falada, desenhos, pinturas, canções, indumentárias, objetos de arte, folclore etc. (LAKATOS; MARCONI, 1992)

Por meio das técnicas da metodologia utilizadas, pretende-se alcançar os objetivos declarados nesta monografia, fundamentando-se na busca de informações de material publicado que receberam tratamento teórico ou não, mas que encontram relevância para justificar esta pesquisa.

3 EMBASAMENTO TEÓRICO

No embasamento teórico, aborda-se a evolução dos conceitos de responsabilidade social até a chegada da conscientização ambiental nas empresas, neste ponto às questões ambientais passam a ser discutidas dentro do âmbito das obrigações organizacionais para com a sociedade. Ao falar sobre o reconhecimento da responsabilidade das empresas na relação com o meio ambiente, os autores citados apresentam as principais causas da degradação da natureza pela ação humana e as conseqüências para todo ecossistema.

Pensando em uma nova forma de atuação, organizações do mundo inteiro têm se engajado nas questões socioambientais por meio da implantação da gestão ambiental, no qual são apresentados teorias a respeito do assunto, benefícios oriundos desta prática e qual o posicionamento que a empresa deve assumir ao ingressar na causa verde.

Apresentam-se as teorias sobre marketing verde, evolução e benefícios para a organização e a sociedade que podem ser evidenciados na abordagem dos autores do marketing ambiental.

3.1 Responsabilidade Socioambiental

Atender bem o cliente ou superar suas expectativas visando o lucro imediato não garantem a sustentabilidade do negócio a longo prazo, visto que a empresa deve analisar o contexto em que está inserida e traçar estratégias que permitam sua visibilidade no mercado, o lucro deve ser visto como conseqüência natural de uma política eficiente de atuação e não como foco principal. As organizações que realizam planejamento estratégico incluem a comunidade local, a sociedade, o governo, a concorrência, os fornecedores, ou seja, os stakeholders no seu plano de ação.

A empresa reconhece que seu papel na sociedade perpassa sua responsabilidade com os clientes, ou seja, existe obrigação na sua relação social seja por meio de incentivos a comunidade em que atua, filantropia, proteção ao meio ambiente, geração de empregos ou de interesse em geral, mas que atenuem os problemas de cunho social. (DONAIRE, 1999).

Donaire (1999, p.20) justifica o florescimento da responsabilidade social nas empresas esclarecendo que “a sociedade concede liberdade para empresa existir e que essa liberdade de atuação deve ser paga por meio de incentivos a comunidade, ou seja, um contrato social”.

Corroborando com Donaire (1999), Barbosa e Rabaça (2001 *apud* TENÓRIO *et al*, 2004, p. 25) tratam o surgimento da responsabilidade social por meio de:

Um compromisso da organização com a sociedade, em que sua participação vai mais além do que gerar emprego, impostos ou lucro. O equilíbrio da empresa dentro do ecossistema social depende basicamente de uma atuação responsável e ética em todas as frentes, em harmonia com o equilíbrio ecológico, com crescimento econômico e social.

Carrol *apud* Donaire (1999, p.22) define responsabilidade social como sendo: “expectativas econômicas, legais, éticas e sociais que a sociedade espera que as empresas atendam num determinado período de tempo”.

Para D’Ambrósio e Mello (*apud* PHILIPPI JR; ROMERO; BRUNA, 2004, p.32) a responsabilidade social consiste: “na sua decisão de participar mais diretamente das ações comunitárias nas regiões em que está presente minorar possíveis danos ambientais decorrentes do tipo de atividade que exerce”.

A noção de responsabilidade social na empresa segundo o (Instituto Ethos de Responsabilidade Social *apud* Tenório *et al*, 2004, p. 32) decorre da:

Compreensão de que a ação empresarial deve necessariamente buscar trazer benefícios para a sociedade propiciar a realização profissional dos empregados, promover benefícios para os parceiros e para o meio ambiente, e trazer retorno para os investidores. A adoção de uma postura clara e transparente no que diz respeito aos objetivos e compromissos éticos da empresa fortalece a legitimidade social.

Lamb, Hair e Mc Daniel (2004, p.61) apresentam a sugestão da responsabilidade social corporativa com base em quatro componentes em forma piramidal: econômico, legal, ético e filantrópico, sendo que o desempenho econômico é a base para as outras três responsabilidades, ou seja, ao mesmo tempo em que a empresa busca o lucro (responsabilidade econômica) espera-se que ela obedeça à lei (responsabilidade legal) e seja uma boa cidadã (responsabilidade filantrópica). A ilustração da pirâmide pode ser visualizada a seguir.



Figura 1: Pirâmide de Responsabilidade Social Corporativa

Fonte: Adaptado a partir de Lamb, Hair e Mc Daniel, (2004, p.61).

Além disso, a empresa para existir faz uso de uma série de recursos como a água, o solo, os rios, os mares, os minerais entre outros, recursos estes que podem ser renováveis ou não, mas que são utilizados nos processos de produção de diversas organizações. Estas empresas extraem os recursos da natureza e as transformam em bens utilizáveis que serão consumidos pela sociedade ao passo que os resíduos oriundos destas atividades retornam a natureza sem tratamento adequado desgastando o ambiente natural e prejudicando a biodiversidade.

O consumo desenfreado, as práticas precárias de exploração dos recursos naturais e o excesso de poluentes têm provocado catástrofes como o efeito estufa, destruição da camada de ozônio, enchentes, destruição da fauna e da flora, derretimento das geleiras, tornados entre outros fenômenos que comprometem a continuidade das espécies. Diante desse quadro a sociedade em geral, as ONGs, o governo realizam pressões para que as empresas tomem medidas de proteção ao meio ambiente.

Essa situação compromete desde a pequena empresa aos seres humanos, pois todos dependem dos recursos naturais para sobreviver, por isso várias organizações têm se estruturado ou até mesmo se reorganizado para atender a nova demanda devido à conscientização dos problemas que podem surgir no futuro.

A responsabilidade ambiental refere-se à adoção de medidas antipoluentes, de preservação e conscientização não só dos colaboradores internos, mas dos fornecedores, distribuidores, clientes e da própria comunidade.

Donaire (1999, p.23) afirma que o envolvimento das organizações com as

questões sociais pode transformar numa oportunidade de negócios, pois:

A preocupação de muitas organizações com o problema da poluição tem feito com que elas reavaliem o processo produtivo buscando a obtenção de tecnologias limpas e o reaproveitamento dos resíduos, propiciando vultuosas economias que não teriam sido obtidas se elas não tivessem enfocado este problema.

3.1.2 Gestão Ambiental

Gerir uma empresa exige do administrador habilidades técnicas e relacionais, capacidade de observação, análise e tomada de decisão, além da coordenação de um conjunto de ações integradas que viabilizem os negócios da empresa. Para a consecução destes objetivos existe um plano de ação contendo as metas da organização que são divididas a fim de contemplar todos os setores da empresa. Sendo assim consegue-se aumentar a produtividade e gerar mais lucro, o foco está em atender a demanda do mercado.

O gestor da organização deve-se preocupar com os recursos necessários para alcançar suas metas e sua melhor forma de utilização evitando desperdícios, perda de tempo e agilidade nas rotinas de trabalho. Nesse ponto, a gestão ambiental auxilia as organizações a melhor gerenciar seus recursos e processos produtivos aumentando a eficiência nas empresas.

Além disso, as empresas para alcançarem suas metas utilizam os recursos naturais de forma indiscriminada gerando custos para todo ecossistema terrestre, a percepção das causas ambientais pela sociedade, a expressividade na mídia, governo e entidades reguladoras aumentam a pressão na empresa na busca de medidas antipoluentes. Estas pressões refletem até mesmo nas relações comerciais com investidores, clientes e fornecedores que preferem realizar suas operações com empresas que possuem responsabilidade ambiental, já que a sociedade tende a valorar organizações que acatem o mercado verde.

Segundo Irias *apud* Hammes (2004, p.91) as normas que abordam sistemas de gestão ambiental tiveram origem na instalação em Março de 1993, no âmbito da *International Organization for Standardization* (ISO), do comitê Técnico 207, o TC 207 da ISO, sendo composto por mais de 50 países incluindo o Brasil com o objetivo de sistematizar normas internacionais sobre a questão ambiental. No Brasil foi criado o Grupo de Apoio à Normalização Ambiental, GANA, ligada a ABNT (Associação de Normas Técnicas), para acompanhar os trabalhos do TC 207 da ISO.

A ISO 14000 nasceu deste trabalho realizado pelo GANA em conjunto com a ABNT que segundo Irias *apud* Hammes (2004, p.94) são normas estabelecem:

As especificações e os elementos para a empresa sistematizar sua gestão ambiental por meio de uma política ambiental que vise à melhoria contínua de seu desempenho ambiental.

Irias *apud* Hammes (2004, p. 97) mostra os benefícios da ISO 14001 para as organizações e para a natureza:

Benefício para a Empresa	Benefício para o Meio Ambiente
Criação de uma imagem verde	Diminuição do uso de matérias-primas
Acesso a novos mercados	Conservação de recursos naturais
Menor risco de sanções públicas	Diminuição e controle dos poluentes
Racionalização de atividades	Harmonia da empresa com o ambiente
Conservação de energia	

Quadro1: Benefícios da ISO 14001 para a empresa e para o meio ambiente.
Fonte: Irias *apud* Hammes, 2004 p.97.

A importância de se avaliar o posicionamento da empresa com relação a questão ambiental deve-se a observação das seguintes variáveis:

- a. Ramo de atividade: Pode ser o maior indicador da ameaça que a empresa pode ocasionar a natureza.
- b. Produtos: Ecologicamente corretos que respeitam a ordem natural encontram-se na preferência dos consumidores.
- c. Processo: Extinguir a poluição, evitar a produção de resíduos tóxicos, não apresentar riscos para os funcionários, economizar energia, administrar recursos.
- d. Conscientização ambiental: Estar antenado as causas ambientais tornar-se útil para manutenção da empresa no mercado e para aumentar a lucratividade.
- e. Padrões ambientais: O aumento da conscientização da sociedade com as questões ambientais eleva as exigências e aumentam as pressões na empresa que devem desenvolver atividades ambientalmente corretas.
- f. Comprometimento gerencial: A alta administração deve acatar a questão ambiental na empresa, comprometendo-se com os resultados pré-estabelecidos e engajando todos os colaboradores na causa.
- g. Capacitação do pessoal: Abordagens de tecnologias limpas exigem

capacitação interna e a promoção de educação ambiental corporativa.

- h. Capacidade da Área de P&D: Inovação de produtos ou até mesmo adaptação dos produtos existentes são tarefas desta área que devem estar comprometida com a política verde promovendo respostas rápidas as exigências impostas.
- i. Capital: A rentabilidade oriunda da questão ambiental pode ser avaliada a longo prazo pois adaptar a empresa com tecnologias antipoluentes exigem grandes esforços financeiros mas a imagem da empresa tende a ganhar visibilidade impactando nos negócios. (NORTH, 1992 apud DONAIRE).

Philippi Jr; Romero, Bruna (2004, p. 666) definem a gestão ambiental da seguinte forma:

Busca do equilíbrio entre o homem e seu ambiente seja natural, seja urbano, esse equilíbrio se manifesta pela expressão desenvolvimento sustentável quando se trata de metas que deverão ser atingidas e sustentadas quando já aplicadas na prática.

Tachizawa (2002, p. 24) define a gestão ambiental como: “resposta natural da empresa ao novo cliente, o consumidor verde e ecologicamente correto. A empresa verde é o sinônimo de bons negócios de forma duradoura e lucrativa”.

Philippi Jr; Romero, Bruna (2004, p.561), revelam que a gestão ambiental consiste em uma “série de intervenções humanas sobre o patrimônio ambiental que se localiza em determinado território. Os atores dessas intervenções são os poderes públicos, a coletividade e em certos casos pessoas físicas individuais.”

Irias *apud* Hammes (2004, p. 92) refere-se à gestão ambiental de uma empresa ao destacar:

À parte do sistema de gestão global que inclui estrutura organizacional, atividades de planejamento, responsabilidades, práticas, procedimentos, processos e recursos para desenvolver, implementar, atingir, analisar criticamente e manter a política ambiental.

Os benefícios da gestão ambiental no contexto econômico da empresa podem ser obtidos por meio da economia de custos, tais como diminuição do consumo de água, energia, outros recursos naturais, reciclagem, venda, aproveitamento de resíduos, redução de efluentes e ainda com a diminuição de multas e infrações por poluição. Pode-se ainda aumentar as receitas com a venda de produtos verdes, pois os preços referentes a esses produtos representam maior lucratividade à empresa, a inovação dos produtos também faz aumentar a participação no mercado devido a

menor concorrência, além de considerar que a demanda por produtos antipoluentes contribui para a redução dos impactos ambientais. (DONAIRE, 1999).

Para se alcançar o desenvolvimento sustentável Donaire (1999) destaca a relevância de se implantar princípios de gestão ambiental como o princípio de prioridade organizacional, na qual a empresa reconhece a questão ambiental como chave para atingir o desenvolvimento sustentável, para alcançá-lo deve-se ter gestão integrada das políticas, programas e práticas ambientais em todos os negócios desenvolvidos bem como incentivar processos de melhorias constantes com relação à política ambiental, educando os funcionários e motivando-os para essa questão.

Donaire (1999) afirma que ter prioridade de enfoque também faz parte dos princípios para alcançar o desenvolvimento sustentável e consiste em considerar a questão ambiental antes de desenvolver qualquer novo projeto, pois a empresa deve desenvolver produtos e serviços antipoluentes e que ofereçam segurança para o consumo. A organização também deve orientar o consumidor até mesmo educa-lo para a questão ambiental estendo esta política para os fornecedores, distribuidores, parceiros em geral instruindo-os sobre o manuseio correto do produto até o seu descarte.

Ainda segundo Donaire (1999) a empresa deve desenvolver e operar máquinas eficientes que racionalizem o consumo de recursos naturais e que não sejam agressivas ao meio ambiente, nesse sentido é importante realizar projetos de pesquisa e desenvolvimento que estudem possíveis impactos ambientais relacionados ao processo produtivo transferindo essa tecnologia junto aos setores públicos e privados bem como contribuir no desenvolvimento de políticas que visem a preservação ambiental e ainda desenvolver planos de emergência no caso de eventuais acidentes. A empresa deve buscar ter transparência em suas ações realizando auditorias, ter diálogo com o público e divulgar informações periódicas para a alta administração, acionistas e a sociedade.

Dessa forma, a questão ambiental na empresa deve estar presente no planejamento estratégico contemplando todas as áreas de atuação, exigindo a implantação de educação corporativa que aborde questões socioambientais bem como treinamento dos colaboradores para que ocorra o engajamento na causa ambiental e mais ainda a disseminação destas informações ao público interessado e a sociedade em geral.

O primeiro passo é a alta administração reconhecer a relevância do meio ambiente e seus impactos nos processos produtivos da organização, revendo as políticas adotadas na empresa, as tecnologias utilizadas, produtos fabricados entre outros componentes necessários para realização das atividades que impactem a natureza. Conscientizar o pessoal a trabalhar com redução de energia, incentivar a reciclagem dos papéis utilizados são medidas simples que auxiliam na questão ambiental.

A gestão ambiental, portanto é um processo de inclusão e administração dos recursos da natureza na estratégia da organização, rotinas de trabalho, pesquisa e desenvolvimento que devem ser divulgados e repassados para toda a comunidade ensinando as pessoas a gerir os recursos naturais necessários a sobrevivência da própria espécie humana.

3.2 Marketing

O marketing é uma das áreas da empresa voltada para atender e entender o pensamento do cliente numa perspectiva mercadológica, isto significa dizer que esta área é responsável por produzir ou mesmo despertar no consumidor o desejo por um determinado produto da empresa, atendendo e mantendo um relacionamento duradouro para que ocorra a fidelização deste cliente.

A empresa deseja que sua marca esteja presente no pensamento do consumidor, utilizando-se de ferramentas como a propaganda ou a promoção de produtos para massificar a idéia do produto na mente dos telespectadores, esta ação possibilita ganhos de mercado e conseqüentemente aumenta os lucros. Para isso são feitos investimentos significativos para manter-se no rol das preferências dos consumidores, pois mais que despertar o interesse do público é necessário manter a qualidade nos procedimentos, na fabricação dos produtos e na sua distribuição adequada mantendo-se um preço justo na comercialização.

A conceituação do marketing pode ser entendida como ações humanas voltadas para atender as expectativas e necessidades dos consumidores por meio das relações que envolvem trocas. (KOTLER *apud* SIQUEIRA, 2002).

Kotabe e Helsen (20003, p. 30) define o marketing como:

Atividade corporativa criativa, que envolve o planejamento e a execução da concepção, determinação do preço, promoção e da distribuição de idéias, produtos e serviços em uma troca que não apenas satisfaz às necessidades

atrás dos consumidores, mas também antecipa e cria suas necessidades futuras com determinado lucro.

Lamb, Hair e Mc Daniel (2004, p. 6) referem-se ao marketing como "processo de planejamento de execução da concepção do preço, promoção e distribuição de idéias, mercadorias e serviços para criar trocas que satisfaçam os objetivos individuais e das organizações".

O marketing é visto pelas empresas e pelos colaboradores que nela atuam como elemento de filosofia presente na gestão quando soma valores, especialidades e roteiros de ação que causem expressividade em todas as áreas funcionais, devendo condicionar o modo de agir das pessoas que nela trabalham para resguardar a sobrevivência e bom desempenho dessa organização. (PIRES, 1998).

Ainda segundo Pires (1998, p. 8) o marketing consiste na "gestão da relação que qualquer organização tem com o mercado onde atua, no sentido de atingir os objetivos que persegue e satisfazer as necessidades do mercado."

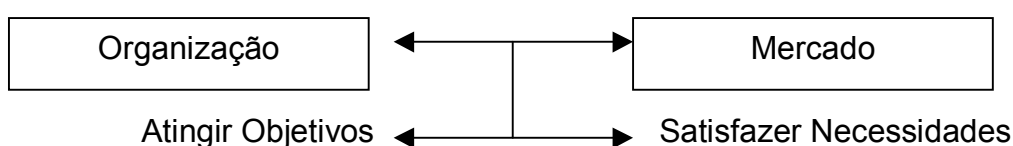


Figura 2: Elementos envolvidos na conceituação do marketing
Fonte: Pires, 1998, p.8.

O conceito de troca é de fundamental importância, pois tanto a empresa como seus clientes desejam uma relação que cause satisfação para ambos, o valor monetário geralmente é o mais empregado nas relações de troca. Em qualquer relação de troca existe a satisfação das cinco condições seguintes:

- a) Deve haver pelo menos duas partes.
- b) Cada uma das partes deve possuir algo a que outra parte dá valor.
- c) Cada parte deve ser capaz de se comunicar com a outra e entregar as mercadorias ou serviços pedidos pela outra parte no negócio.
- d) Cada parte deve ser livre para aceitar ou rejeitar a oferta da outra.
- e) Cada parte deve desejar negociar com a outra. (LAMB, HAIR e MC DANIEL, 2004, P. 6)

O marketing segundo Félix (2003, p.170) "tem o papel de impulsionar mercado e vendas para as empresa. Para tanto, planeja e executa os chamados 4 P's do marketing: Preço, Promoção, Ponto e Produto, devendo sempre pensar numa orientação a longo prazo."

O marketing sofre influência de quatro filosofias que orientam suas atividades:

orientação para a produção, orientação para as vendas, orientação para o mercado, e orientação para a sociedade.

A orientação para a produção é uma filosofia que focaliza as aptidões do ambiente interno das empresas ao invés de atender as expectativas do mercado, ou seja, analisam-se as forças de produção interna antes de comercializar um produto, mas não necessariamente avalia-se as necessidades dos consumidores. (LAMB; HAIR; MC DANIEL, 2004)

Na orientação para as vendas a utilização de técnicas agressivas para impulsionar a compra de um produto pelo consumidor pode não surtir o efeito desejado, pois o mesmo só vai comprar bens no qual encontre utilidade. (LAMB; HAIR; MC DANIEL, 2004)

A orientação para o mercado concentra sua atenção na satisfação dos desejos e necessidades dos clientes sem esquecer dos objetivos organizacionais, o pensamento baseia-se em atender a expectativa do consumidor visto que o mesmo tem poder de compra e que traz lucro a empresa não importando com o produto em si, mas enfatizando a imagem que o mesmo produz em sua mente da organização. (LAMB; HAIR; MC DANIEL, 2004)

Siqueira (2005, p. 8) afirma que a Orientação para o Mercado é:

Uma filosofia de negócio segundo a qual as vendas lucrativas e os retornos de investimentos satisfatórios somente podem ser atingidos por meio da identificação, antecipação e satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores.

Essa filosofia envolve a totalidade da empresa e não apenas a área de marketing que deve concentrar seus esforços no consumidor, englobando todas as especialidades administrativas que precisam atentar-se aos interesses do mercado, focando-se nas atividades que trazem lucro para empresa dando ênfase no planejamento das ações de marketing. (SIQUEIRA, 2005)

Já na orientação para a sociedade percebe-se que nem sempre a orientação para o mercado, apesar de atender as necessidades dos clientes, pode ser considerada um bem para a sociedade já que uma empresa existe não só para surpreender as expectativas dos consumidores e para consentir com os objetivos da organização, mas também para conservar ou melhorar os interesses da própria sociedade a longo prazo. (LAMB; HAIR; MC DANIEL, 2004)

Ao analisar as filosofias que nortearam as ações de marketing nas empresas, percebe-se que foram evoluindo de acordo com as necessidades dos consumidores

e da cultura relativa a cada época, sendo que as práticas adotadas numa determinada situação não são extintas e sim agregadas a cada nova exigência. Por esta reflexão percebe-se que a área de marketing deve estar atenta as reivindicações da sociedade, suas ansiedades e desejos para que os produtos fabricados ou serviços oferecidos estejam de acordo com o mercado e os objetivos da organização.

3.2.1 Marketing Verde

Para se entender o *ecomarketing* ou *marketing verde* é necessário o reconhecimento da evolução das filosofias que orientaram o marketing das organizações, partindo-se do foco produto até a concentração de esforços na relação entre empresa e consumidor, chegando-se ao marketing voltado para as questões sociais.

Torna-se obsoleto olhar apenas para as perspectivas e necessidades do consumidor, deve-se analisar o momento de intensa exploração ao meio ambiente, redução dos recursos da natureza, a fome e a pobreza, sendo assim se fazem necessário tomar medidas que preservem o meio onde estes consumidores estão inseridos, surgindo a noção de marketing verde. (KOTLER, 2000 *apud* MAIA; VIEIRA, 2003)

Segundo Giuliani e Spers (2003, p.45), “as palavras marketing verde, ecológico ou ambiental originaram nos anos setenta quando a AMA realizou um workshop para discutir o impacto do marketing sobre o meio ambiente.”

Em meados dos anos 1980, os países em geral incluindo o Brasil perceberam a importância dos impactos ambientais em suas políticas estratégicas, visto que os custos elevados de danos causados a natureza comprometiam uma parcela significativa dos seus orçamentos. (SIQUEIRA,2005)

As principais ameaças sobre o meio ambiente são:

- a) Efeito estufa e aquecimento do planeta;
- b) Buraco na camada de ozônio;
- c) Emissões de óxido de azoto, óxido de carbono, metano e CFC;
- d) Chuvas ácidas sobre lagos e florestas;
- e) Poluição das costas marítimas;
- f) Desperdícios e ruídos. (SIQUEIRA, 2005, p.91)

A conscientização em prol da natureza originou o *Marketing Verde* ou *ecomarketing*, uma reflexão sobre os maus tratos dados ao ambiente natural, exploração de seus recursos, aumento de problemas sociais como a desnutrição e a fome entre outros que devem ser considerados na estratégia das organizações, atender as necessidades dos consumidores e não atentar-se aos impactos ambientais é desrespeitar o hábitat onde o consumidor está inserido. (KOTLER, 2000)

O marketing verde surge então como uma ferramenta para apoiar e monitorar o desenvolver de um produto, o processo produtivo, a entrega e distribuição até seu descarte, na tentativa de atender a demanda dos consumidores e apresentando ao público interessado a preocupação com o lucro com responsabilidade ambiental. (MAIA;VIEIRA 2003).

A vulnerabilidade das relações empresas - consumidores são um dos fatores que levam as organizações mudarem de atitude, esta fragilidade foi retratada por Félix (2003, p.186) por meio de uma série de entrevistas realizadas pelo ISER e IBOPE em 2003, ao afirmar que “46% dos entrevistados deixaram de comprar algum produto devido a informações contidas no rótulo e 35% pararam de comprar algum produto por acreditar que era lesivo ao meio ambiente”.

As indústrias perceberam que se atentar e tomar medidas para conservar e recuperar o meio ambiente tornar-se oportunidade de aumentar as vantagens competitivas e permite constituir relacionamentos com agências de regulamentação, organizações de preservação e a comunidade em geral. (SIQUEIRA, 2005)

O nicho verde como um segmento direcionado do mercado no qual há procura por produtos ambientalmente corretos composto de consumidores cientes dos problemas ambientais. (GIULIANI e SPERS, 2003)

Kotler e Armstrong (1999) evidenciam o marketing verde nas ações das empresas que valorizam e respeitam o meio ambiente por meio de invenções ou adaptações de produtos que diminuam os riscos ecológicos citando como exemplo as embalagens recicláveis, racionalização dos recursos naturais e produção mais eficiente.

A política ecológica mostra-se perceptível nos meios de comunicação empresarial, mas a preocupação está mais voltada no enfoque dos produtos, embalagens e no desempenho da produção. Esclarece ainda que um produto verde

corretamente elaborado deveria utilizar elementos inesgotáveis da natureza, passíveis de reciclagem e que não agredissem o ambiente natural. (SIQUEIRA, 2005)

Félix (2003, p.185) revela que:

Os denominados Produtos Verdes estão sendo lançados com base em pesquisas. Análise realizada por esta autora na edição 1.809 da revista *Veja*, publicada em 2 de Julho de 2003, pela Editora Abril, leva à constatação de que 32% dos anúncios publicados fazem algum tipo de alusão ao meio ambiente ou à natureza, como forma de validar os aspectos ambientais do produto ou serviço anunciado.

Donaire (1999, p. 59) ressalta os benefícios estratégicos de se adotar a política verde nas organizações ressaltando a melhoria na imagem, renovação do portfólio de produtos, aumento da produtividade, aumento do comprometimento do pessoal, melhoria nas relações de trabalho e aumento na criatividade para novos desafios, melhora ainda nas relações com os órgãos governamentais, comunidade e grupos ambientalistas, possibilita o acesso ao mercado externo e a empresa adequar-se aos padrões ambientais.

O marketing verde, porém, deve ser utilizado para comunicar as ações ambientais que as empresas realmente realizam com o intuito de conscientizar as pessoas através de modificações comportamentais e não apenas divulgar ações para se destacar na mídia se não houver o comprometimento. (GIULIANI; SPERS, 2003).

4 ESTUDO DE CASO

O presente estudo de caso foi realizado por meio de informações constantes no sítio da empresa Faber Castell e objetiva identificar a política ambiental realizada pela organização e o impacto do marketing verde na abordagem de seus negócios, demonstrando as possíveis vantagens de uma gestão voltada para causas de interesse social.

4.1 História da Faber Castell

A Faber Castell foi idealizada em 1761 por um marceneiro chamado Kaspar Faber (1730-1784) ao realizar seu primeiro lápis conhecido como “lápis de chumbo” na cidade de Stein – Alemanha. A empresa foi inaugurada antes dos acontecimentos da Revolução Francesa e da concepção dos Estados Unidos da América.

Em 1839 Lothar von Faber, quarta geração de Kaspar Faber, assumiu a fábrica de lápis em Stein com o objetivo de “produzir os melhores produtos do mundo” marcando nos mesmos o nome “A.W.Faber” de onde surgiu o lápis de marca.

No ano de 1849 fundou-se em Nova York a primeira filial da organização no exterior, iniciando o processo de globalização da empresa na qual já fazem parte mais de 100 países.

A designação Faber Castell originou-se da união da herdeira Wilhelm von Faber, sexta geração de Kaspar Faber, com o Conde Alexander zu Castell preservando esse nome até os dias atuais.

No Brasil a empresa ultrapassa os 70 anos, ocupando posição privilegiada no mercado de produtos escolares produzindo 1500 artigos com qualidade internacional. A maior fábrica no país está localizada em São Carlos – São Paulo atingindo 1,5 bilhão de lápis de madeira ao ano, exportando para mais de 100 países. Foi no Brasil que a Faber Castell inovou sua forma de atuar ao tomar uma medida exclusiva no ano de 1989 visando à implantação de projeto de plantio de madeira em São Carlos – São Paulo para produzir os seus lápis tendo auto-

suficiência com responsabilidade social.

No ano de 1980 na Malásia a empresa expande seu ramo de negócio ao inaugurar a maior fábrica de borracha de apagar conhecida no mundo. O mesmo fato é percebido no ano de 1997 quando a empresa decide ingressar no ramo de injeção de plástico com a intenção de produzir réguas, esquadros e transferidores. Já em 2002 ocorre a inauguração do maior lápis do mundo contendo uma mina de grafite.

O crescimento do grupo Faber Castell se deve pelo forte compromisso com a qualidade de seus produtos, meio ambiente e sociedade contando com 15 fábricas e aproximadamente 5.000 colaboradores no mundo todo atingindo uma produção de mais de 2.000 artigos diferentes que vai desde o giz de cera, massa de modelar até canetas - tinteiros.

4.2 A Responsabilidade Socioambiental e a Gestão do meio ambiente no contexto da Faber Castell

A primeira revolução na condução dos negócios da empresa se deve ao Sr. Lothar von Faber (1817-1896) que após adquirir bons conhecimentos em fábricas de artigos de escrita em Londres e Paris, transformou e reposicionou os negócios da família com o objetivo de destacar a empresa produzindo produtos de alta qualidade. Nasce a era Lothar von Faber marcada pela criatividade e inovação dos produtos fabricados como a criação do primeiro lápis de marca até então desconhecido no mundo.

Após 240 anos de existência a empresa continua pertencendo a família do Kaspar Faber sendo dirigida pelo membro da oitava geração do idealizador, Sr. Anton Wolfgang von Faber Castell. Esse tempo de existência deve-se a filosofia adotada pela empresa desde a época de sua fundação de respeito ao ser humano e ao meio ambiente.

A preocupação da empresa com os colaboradores iniciou-se no ano de 1844 com a criação dos primeiros planos de saúde para os trabalhadores da fábrica na Alemanha, fato ocorrido na gestão do Sr. Lothar von Faber. Já em 1851 cria-se umas das primeiras creches para os filhos dos funcionários.

Em Março de 2001 a Faber Castell oficializa a carta social de conduta referente aos direitos dos trabalhadores, esta carta aborda as seguintes questões:

- a) O emprego deve ser livre de escolha;
- b) Não deve haver discriminação no emprego;
- c) Trabalho infantil é proibido;
- d) Respeito da livre escolha de associação e da livre negociação do dissídio coletivo;
- e) Deve ser pago um salário justo;
- f) Horas de trabalho sem excesso;
- g) Medidas de segurança no trabalho e condições de trabalho adequadas;
- h) As condições de emprego devem ser estabelecidas.

A empresa também oferece um amplo programa de benefícios para seus colaboradores: incentivo ao estudo, esporte, atividades de lazer, saúde e segurança entre outros com o intuito de propiciar um ambiente de trabalho que transmita credibilidade e segurança.

Com relação à responsabilidade ambiental percebe-se que os produtos fabricados pela Faber Castell antes de serem comercializados passam por testes rigorosos, com a intenção de se averiguar a qualidade e a segurança tanto para o consumidor como para o meio ambiente, pois a empresa tem a preocupação em produzir materiais que sejam antipoluentes que não contenha metais pesados em suas estruturas e sejam aprovados pelos órgãos de regulação.

Dentre os certificados que comprovam a qualidade dos produtos da empresa pode-se destacar ISO 9001:2000 de caráter mundial, ISO 14001 de responsabilidade ambiental, o certificado FSC de plantação bem - manejada ambientalmente sustentável, socialmente justa e economicamente viável, entre outros.

A Faber Castell tem adotado uma postura de gestão que abrange as individualidades de cada região, nesse sentido têm-se descentralizado possuindo estrutura não hierarquizada, não burocrática para facilitar a tomada de decisão e agilizar os processos em um processo mútuo de confiança entre gerente responsável da região e a organização.

A administração da empresa percebeu que utilizar de forma consciente os recursos naturais é tarefa básica para preservar o ecossistema já que o negócio baseia-se na extração de madeira para a produção dos artigos. A estratégia adotada impõe-se na plantação de árvores com o objetivo de conservar as florestas originais.

A Faber Castell é a maior produtora de lápis do mundo proveniente da extração de madeira plantada, porém os materiais produzidos são elaborados por meio do *Pinus Careca*, pinheiro de madeira macia de fácil plantação e crescimento. O programa de melhoramento genético consegue produzir sementes com alto padrão

de qualidade o que garante árvores resistentes às características naturais da região do Prata em Minas Gerais.

No Plano de Monitoramento da Biodiversidade percebe-se o comprometimento da organização com a sociedade e o meio ambiente, pois o objetivo é assegurar e melhorar as condições de vida dos animais e da vegetação que habitam as florestas. O tratamento dos resíduos oriundos das atividades da empresa e seu reaproveitamento contribuem para manter o ambiente natural sadio.

Além da preocupação com a plantação de árvores, a empresa inclui na suas metas a preparação do solo para o cultivo tornando-o fértil, o combate à erosão, assoreamento dos rios, o reaproveitamento dos galhos, serragem e cascas das árvores evitando-se desperdiçar os recursos naturais, este trabalho resultou no certificado FSC de “plantação bem-manejada ambientalmente sustentável, socialmente justa e economicamente viável”.

A experiência adquirida ao longo do tempo permitiu a Faber Castell estabelecer a presente filosofia de trabalho:

- a) Jamais Substituir vegetação nativa relevante por um cultivo florestal;
- b) Evitar plantios demasiado extensos;
- c) Evitar utilização de fogo nas operações florestais;
- d) Usar sementes de alta qualidade, recomendados para aplicação florestal;
- e) Conservar a integridade dos solos, dos rios, riachos, aumentando os estoques de água nos lençóis subterrâneos;
- f) Usar produtos de alta qualidade, recomendados para aplicação florestal;
- g) Desenvolver estratégias para aprimorar constantemente a qualidade e produtividade da madeira;
- h) Melhorar continuamente as relações entre os plantios, o homem e o meio ambiente.(SÍTIO FABER CASTELL)

O ciclo do lápis de madeira plantada pode ser assim visualizado:



Figura 3: Ciclo do lápis
Fonte: Sítio da Faber Castell, 2004.

- a) As sementes são plantadas em um viveiro onde são adubadas, regadas e tratadas. Depois de 10 a 15 dias, germinam e continuam sendo cuidadas;
- b) Quatro meses depois, com mais ou menos 25 cm de altura, as mudas são plantadas nos parques florestais da Faber-Castell em Minas Gerais;
- c) Durante o crescimento, as árvores retiram da atmosfera o gás carbônico, um dos principais causadores da poluição atmosférica e do aquecimento global, e devolvem oxigênio;
- d) Após 3 anos, com 4 metros de altura, para facilitar seu crescimento e evitar a formação de "nós", os galhos mais baixos são podados e deixados no solo, fertilizando a terra;
- e) Faz-se então a colheita parcial, para não deixar o solo exposto, proteger a fauna e aumentar a produtividade do plantio. A colheita final ocorre aos 18 anos, quando outras mudas são plantadas em seus lugares. As folhas, ramos e raízes são deixadas no solo, tornando-o fértil para a próxima geração de árvores;
- f) Começa então o processo de industrialização da madeira: as toras com mais de 14 cm de diâmetro são levadas da plantação Faber-Castell para a fábrica;
- g) As toras mais finas são utilizadas para produzir energia na fábrica, em forma de vapor;
- h) Na indústria, prepara-se a madeira para se tornar lápis
- i) A madeira é cortada em tabuinhas e recebe um tratamento especial de secagem e tingimento, ficando ainda mais macia, facilitando o apontamento dos lápis;
- j) Depois do tratamento, as tabuinhas prontas ficam armazenadas e descansam durante 60 dias;
- k) Agora, o lápis começa a tomar forma. Uma máquina abre canaletas nas tabuinhas, onde são coladas as minas de grafite ou de cor;
- l) Depois, cola-se outra tabuinha com canaletas por cima, formando um "sanduíche" que é prensado, garantindo a qualidade do lápis. As minas e a madeira tornam-se uma única peça, garantindo que mina não quebre por inteiro quando cair no chão;
- m) O "sanduíche" é processado no formato dos lápis. Eles são pintados, envernizados, apontados e carimbados com a marca Faber-Castell
- n) Depois de embalados, os lápis estão prontos para serem comercializados.

4.3 Estratégia de Marketing Verde na Faber Castell

A preocupação com o ser humano, meio ambiente e a sociedade orientou a conduta da empresa, sua filosofia, gestão e o marketing. O forte compromisso não só com os desafios do ramo do negócio, mas principalmente com as questões socioambientais do seu tempo resultaram na posição de destaque da empresa, tornando-se uma das maiores produtoras de material de escritório do mundo.

O logotipo da Faber Castell teve origem em 1905, época do lançamento do lápis "Castell 9000", no qual aparecia uma imagem de dois cavaleiros duelando com lápis

sendo preservado até hoje nos produtos fabricados. A empresa possui um gerenciamento minucioso de sua marca, design moderno e comunicação adequada a seu público interessado.

O processo de diferenciação de produtos teve início em 1948 com a produção do lápis TK, atual lapiseira, logo após surgiram a caneta esferográfica, marca-texto, canetinhas hidrográficas, borrachas entre outros. Em 1978 a empresa passa a produzir lápis cosméticos para grandes organizações que atuam neste setor.

Superar as expectativas do consumidor por meio da qualidade dos produtos auxilia a empresa torna-se mais competitiva, por esse fator investimentos rotineiros são feitos para aumentar a capacidade produtiva e para desenvolver novas tecnologias em favor do meio ambiente. A empresa sente-se obrigada a fornecer os melhores produtos do mercado em que atua.

A inovação é outra característica da marca, percebe-se que o ambiente criativo da empresa é devido à liberdade de agir oferecida aos seus colaboradores e aos grupos de criação interdisciplinares e internacionais. Para a Faber Castell não existe fronteiras para comercialização de seus produtos desde que se respeitem às particularidades de cada região o que a torna uma empresa global.

A Faber Castell tem como premissa:

Aumentar os benefícios para nossos consumidores através de uma melhoria constante dos produtos existentes e o desenvolvimento de produtos novos, ao mesmo tempo em que nos destacamos da concorrência através de um ponto de diferenciação, de forma a oferecer aos nossos consumidores um valor agregado perceptível quanto ao desempenho do produto.(SÍTIO FABER CASTELL)

Por se tratar de uma empresa socialmente responsável e ecologicamente correta que racionaliza os recursos naturais, trabalha com o desenvolvimento sustentável, protege o meio ambiente e produz produtos antipoluentes, vários certificados e premiações foram sendo conferidos à organização e são expostos nos artigos comercializados, dentre eles destacam-se:

- a) Certificado FSC: Atesta o trabalho realizado pela empresa provando a sociedade sua responsabilidade ambiental, social e viabilidade econômica;
- b) ISO 14001: Diferencial competitivo que prova o comprometimento da empresa com as questões ambientais;
- c) Prêmio Superinteressante: Prêmio da revista Superinteressante com o objetivo de reconhecer o trabalho do governo, ongs e empresas em prol da preservação ambiental.
- d) Prêmio Von Martius: Tem o objetivo de reconhecer o mérito de empresas, de indivíduos e da sociedade civil que promovam o desenvolvimento econômico, social e cultural com respeito ao meio ambiente;

- e) ABRINQ: Selo dado as empresas que respeitam e ajudam as crianças;
- f) Instituto Ethos: Reunião de empresas nacionais comprometidas com a responsabilidade social e que se comprometem a ajudar a comunidade;
- g) Selo Empresa que Educa: Concedido pelo SENAC é destinado apenas às empresas que financiam turmas de capacitação profissional e de caráter educacional.

Percebe-se que o compromisso da empresa com a sociedade e o meio ambiente é perfeitamente identificável em seus produtos devido à quantidade de certificações e premiações recebidas ao longo dos anos de trabalho da organização. Essas certificações nas embalagens dos produtos permitem a fácil visualização da empresa pelos consumidores, especialmente pelos consumidores verdes e conscientizados com a problemática ambiental, pois esse tipo de ação promove a qualidade de vida no planeta.

A intensificação dos debates de temas ambientais na mídia, a abordagem do tema nas escolas, a atuação das Ongs e do governo exercem pressão por mudanças nas atitudes empresariais, pois o consumidor conscientizado procura adquirir produtos de empresas que também assumem compromisso socioambiental perante a sociedade, provando que atender as expectativas e necessidades dos clientes requer pensar no futuro da sociedade.

Engajar-se na causa ambiental exige da empresa um planejamento adequado, reposicionamento dos produtos que mais agredem o meio ambiente e mudança de postura, tais atitudes devem ser agregadas à cultura da empresa, porém, preocupar-se somente com o compromisso assumido não garante a sobrevivência do negócio.

Pensando nesse fator, a Faber Castell trabalha intensamente com a inovação oferecendo produtos criativos e interativos, principalmente para as crianças, além de investimentos na publicidade e marketing. A empresa possui um site interativo que aborda as questões do meio ambiente, responsabilidade social e ambiental, políticas adotadas, histórico da empresa, processo produtivo, programas e ações em prol da natureza e os produtos comercializados, fixando na mente dos consumidores a imagem de empresa exemplar e ideal. Assim, a organização conquista a confiança dos clientes e mantém um relacionamento duradouro.

4.4 Discussão Teórica

O contexto que envolve as empresas modifica ao longo do tempo, englobando novas tendências que variam em função de tecnologias, políticas do governo, desenvolvimento do ambiente interno organizacional e pela própria evolução do pensamento da sociedade. Essas tendências têm a função de direcionar o rumo da empresa, abrangendo as necessidades latentes dos consumidores.

A função precípua das empresas está orientada em apenas atender a demanda do mercado e maximizar o lucro sem maiores preocupações com o processo produtivo, o importante era fazer o produto e não o modo de atuação da empresa. Porém, as pressões do governo e da sociedade em geral exigiram das organizações uma nova postura, privilegiando os interesses públicos nas estratégias das empresas.

A modificação da postura das organizações está ligada ao fato da sociedade ter percebido o livre arbítrio das empresas nos recursos da comunidade, estimando-se um preço por essa liberdade que conforme Donaire (1999) pode ser medido em termos de incentivos sociais nos locais onde exista atuação, já que as mesmas utilizam os recursos, obtém lucro e expandem seus negócios por meio dos bens públicos.

A responsabilidade social origina-se, então, desta percepção de troca entre empresa e sociedade, podendo ir além do compromisso social ao incluir dentro das atitudes responsáveis ações que promovam a realização profissional dos colaboradores internos, ações que tragam vantagens para parceiros e investidores por meio de políticas claras e de atuação transparente, validando a postura responsável. Essa visão de responsabilidade social do (ETHOS *apud* TENÓRIO, 2004) amplia a teoria do contrato social exposto por Donaire (1999).

Ainda explorando o contexto da responsabilidade da empresa com a sociedade, incluem-se as ações de proteção ambiental devido as alarmantes previsões da intensa exploração ao hábitat natural e as pressões por mudanças de atitudes. Mudar a postura diante dos fatos significa garantir a própria sobrevivência da empresa, visto que, esta atitude permite a continuidade das gerações futuras.

O respeito ao ser humano, a natureza e ao stakeholders podem ser encontrados na filosofia adotada pela Faber Castell, ao considerar sua trajetória de envolvimento com questões sociais como a oficialização da carta social em 2001, contendo os direitos dos trabalhadores. O programa de benefícios existentes para seus colaboradores é outro exemplo, incluindo desde incentivos a educação a atividades

de saúde e segurança.

Já em relação à responsabilidade ambiental, a empresa desenvolve produtos antipoluentes e possui diversos programas de proteção à natureza, estas ações podem ser atestadas pelos certificados e prêmios recebidos pela empresa destacando-se a do Instituto Ethos de responsabilidade social e a ISO.

Apesar de ações sociais serem louváveis, a empresa deve estar consciente de seu objetivo de lucro, pois sem ter sustentabilidade econômica não há como evoluir e manter conduta ética e ainda responder pelas obrigações legais. Neste ponto Lamb, Hair e Mc Daniel (2004) afirmam que o primeiro passo da empresa é cumprir suas metas de lucro para arcar com as imposições de cunho legal, de forma ética e assim assumir e manter compromisso com as causas sociais.

Pensando assim, a Faber Castell ao adotar uma política voltada para as causas socioambientais, utiliza-se de um planejamento estratégico que proporcione lucratividade e vantagem competitiva, analisando o posicionamento da empresa no mercado como exposto por North *apud* Donaire (1999), nos quesitos de observação do ramo de atividade desenvolvido, produtos fabricados, processos e padrões utilizados, conscientização ambiental, recursos internos alocados e principalmente o comprometimento da gerência.

Para conseguir viabilizar o “negócio verde” no mercado, a gestão ambiental surge como uma forma eficiente de alocar recursos, desenvolver novas estratégias e tecnologias de forma antipolvente obtendo assim vantagem econômica e competitiva, atendo as necessidades do consumidor verde. Nesse sentido Hammes (2004) concorda com Tachizawa (2002) ao mencionar que o desenvolvimento sustentável deve ser alcançado por meio de um planejamento rigoroso que envolva metas a serem atingidas e mantidas, relacionando procedimentos, práticas, recursos em favor da política ambiental.

Os princípios para alcance do desenvolvimento sustentável exposto por Donaire (1999) podem ser encontrados na Faber Castell ao verificar que existe a prioridade da questão ambiental em suas ações, o processo produtivo é feito de forma planejada e eficiente para não agredir a natureza, são feitas várias pesquisas visando à melhoria dos produtos e a redução dos impactos da cadeia produtiva, citando o projeto de plantação de madeira, ou seja, os colaboradores são envolvidos na questão ambiental e treinados para agir de forma consciente, esta visão estende-se para os fornecedores, distribuidores e público interessado.

Essas ações promovem ganhos não só para o meio ambiente, mas para a empresa que consegue alocar melhor seus recursos, aumenta a eficiência de seus equipamentos diminuindo o consumo de energia, ingressa em novos mercados e ainda cria uma imagem ecologicamente correta como exposto por Irias *apud* Hammes (2004).

A definição de marketing baseia-se na idéia de troca entre empresa e consumidor, na qual se oferece produtos ou serviços em troca de lucratividade como esclarece Kotler *apud* Siqueira (2002), mas que depende de um planejamento elaborado que contemple o preço do artigo comercializado, o tipo de promoção, comercialização da idéia que se deseja transmitir e sua distribuição no mercado conforme Kotabe e Helsen (2000) e Lamb, Hair e Mc Daniel (2004).

Como o marketing tem a função de impulsionar mercados e vendas de acordo com Félix (2003), deve-se perceber que essa concepção adquire características diferentes dependendo do contexto de cada geração, por isso encontram-se diferentes filosofias voltadas para a produção, vendas, mercado e sociedade como expostos por Lamb, Hair e Mc Daniel (2004).

Diante do contexto, o marketing adquire uma nova orientação inclinada para as causas socioambientais visando atender as necessidades futuras dos clientes, ou melhor, as necessidades comuns de sobrevivência que se encontram ameaçadas pela degradação e intensa exploração do meio ambiente. A exposição de temas ambientais na mídia, a intensificação de debates e pesquisas científicas junto às pressões das ongs e do governo propiciaram o aumento da conscientização da problemática ambiental na sociedade, exigindo da empresa adoção de novas posturas. O custo de recuperação de áreas degradadas também contribui para o ingresso das organizações no mercado verde conforme Kotler *apud* Maia e Vieira (2000) e Siqueira (2005).

Porém, as ações ecologicamente corretas e socialmente responsáveis não são os únicos elementos que compõem o chamado marketing verde, na verdade existe toda uma preocupação mercadológica que vai desde o desenvolvimento do produto, processos utilizados, entrega e distribuição ao descarte para atender os consumidores, promover o crescimento econômico, aumentar a demanda por esses tipos de produtos de acordo com Maia e Vieira (2003) e Giuliani e Spers (2003).

Siqueira (2005) alerta que ingressar na causa verde é aumentar a vantagem competitiva da empresa dentro e fora de suas fronteiras físicas; Donaire (1999)

completa essa visão ao mencionar que essa postura melhora a imagem da empresa, induz a inovação de produtos e serviços, aumenta a produtividade, criando-se novos desafios.

A empresa estudada apresenta essas características ao desenvolver produtos com qualidade internacional, prova disso são os certificados e prêmios recebidos ao longo do tempo. A empresa apesar de 240 anos de existência tem em sua cultura o espírito de inovação, ao impulsionar espaços criativos, motivação de suas equipes, conscientização ecológica, sendo pioneira em projetos de proteção à natureza devido à alta tecnologia utilizada nos processos produtivos.

A “imagem verde” em torno da Faber Castell é explorada pela empresa no sentido de divulgar e incentivar tais ações, expondo nos produtos e embalagens selos adquiridos, projetos sustentados, informações importantes que valorizem e destaquem a marca da empresa. No site é apresentada a história da empresa, compromisso com a sociedade e meio ambiente, projetos, reconhecimentos e a gestão ambiental como forma demonstrar transparência de ações e legitimar sua presença no mercado.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O problema proposto neste trabalho foi saber se incorporar o marketing verde como estratégia pode influenciar na imagem da organização a ponto de impactar nos negócios. Para responder ao problema, foi realizada uma pesquisa na teoria existente sobre o assunto, e também, um estudo de caso ilustrativo empresa na Faber castell.

Foi constatado que adotar uma política ambiental beneficia não só o meio ambiente, mas as empresas que aprendem a aumentar sua eficiência organizacional, evitando desperdícios, reduzindo o consumo de energia, reciclando resíduos que podem ser reaproveitados, desenvolvendo novos produtos antipoluentes. Essas ações podem impulsionar os negócios da empresa ao diferenciar da concorrência adicionando valor ao produto ou serviço oferecido, valor esse que pode destacar-se devido ao risco de sobrevivência humana oriundos de atitudes agressivas e impactantes a natureza, respondendo ao problema proposto.

Ao tratar da responsabilidade socioambiental apresentou-se definições e pontos de vista de diferentes autores contextualizando o surgimento da responsabilidade social até o aparecimento da conscientização verde. Aplicar responsabilidade ambiental exige do administrador, porém, habilidades administrativas e comprometimento com a questão, nesse sentido a gestão ambiental auxilia a empresa se posicionar no mercado verde, avaliar processos produtivos e controlar suas atividades, foram então apresentados conceitos, vantagens e princípios a serem tomados pela organização atendendo ao primeiro objetivo específico mencionado na pesquisa.

Com relação ao marketing, foram apresentados as principais idéias que definem seu significado, forma de comercializar um produto por meio dos 4 P's do marketing, seu papel e as filosofias que orientaram as formas de atuação ao longo dos anos. A percepção das questões ambientais pela empresa tornar-se oportunidade de negócio surgindo o marketing verde voltado para adoção de práticas economicamente sustentáveis, atingindo o segundo objetivo específico do trabalho.

Por último, abordou-se um estudo de caso ilustrativo de acordo com informações

constante no sítio da empresa na Faber Castell identificando sua responsabilidade perante a sociedade e ao meio ambiente, a gestão ambiental aplicada e o marketing utilizado para impulsionar seus produtos. Verifica-se que o marketing verde é sustentado pela empresa de forma ética, existe um conjunto integrado de processos e padrões que garantem o compromisso da empresa, atestados por órgãos representativos na sociedade.

Como o negócio da Faber Castell está envolvido com a extração de árvores para produção dos lápis, adota-se um cultivo de alta tecnologia de plantação de pinheiro evitando desmatar a plantação nativa, além disso, há preocupação com os rios que circundam a região e como os animais que vivem nas florestas. Essas ações são identificáveis nos produtos da empresa devido a quantidade de selos que atestam sua qualidade, nas propagandas e no site interativo.

O consumidor consciente da realidade de seu tempo não se deixa enganar por produtos ou serviços que agredem de alguma forma a sociedade ou meio ambiente encurtando o tempo de sobrevivência desse tipo de empresa no mercado, por isso uma forma de diferenciar e ganhar a preferência deste consumidor é tomar medidas que agreguem algum valor a sociedade.

Neste contexto, surge a responsabilidade social e ambiental da empresa, no sentido de ultrapassar as obrigações contratuais ao induzir em sua cultura a consciência e atitudes que possam beneficiar a comunidade e que possam ser transmitidos ao público interessado como forma de ganhar vantagem competitiva. Mas apenas divulgar as ações feitas por meio do marketing verde e não sustentar o compromisso, ou utilizar de má fé ou até mesmo de medidas enganosas não dão sustentabilidade ao negócio e se forem identificados e comprovados pela mídia pode levar a empresa a ruína.

Um primeiro passo para ingressar na causa ambiental pode ser o reaproveitamento de papéis, redução do consumo de energia, reciclagem de materiais, coleta seletiva de lixo, apoio a alguma ONG ou até mesmo ajudar no desenvolvimento de projetos na comunidade são ações simples que pequenas empresas podem realizar para minimizar os impactos ao meio ambiente. Este trabalho tem a pretensão de despertar nos leitores uma reflexão sobre o estilo de vida degradante que impera na sociedade, onde o consumo desenfreado e impróprio permite que empresas atuem de forma precária em busca da satisfação dos consumidores.

Apresentam-se conceitos de responsabilidade socioambiental para sedimentar o assunto, depois se aborda sobre a gestão ambiental preparando as empresas para assumir o posicionamento necessário para adentrar no mercado verde e como obter vantagens competitivas de forma ética e legitimar a marca pelo uso do marketing verde, dessa forma consegue-se demonstrar a importância de adotar políticas ambientais nas organizações atingindo assim o objetivo geral.

A grande dificuldade em se buscar conteúdos que tratam sobre marketing verde e gestão ambiental é o número restrito de edições bibliográficas existentes, fazendo-se necessário buscar conteúdos teóricos em outros meios como artigos de revistas dificultando a pesquisa, por outro lado o assunto está em evidência na mídia facilitando a compreensão e estimulando a dissertação do assunto.

REFERÊNCIAS

CRUZ, Carla, RIBEIRO, Uirá. **Metodologia Científica Teoria e Prática**. São Paulo: Axcel Books do Brasil, 2003.

DONAIRE, Dennis. **Gestão Ambiental na Empresa**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 1999.

FABER CASTELL. Disponível em: <<http://www.fabercastell.com.br>>. Acesso em: Abril de 2007.

FÉLIX, Joana d'Arc Bicalho. **Ganhos de Marketing Por meio do Marketing Ambiental**. Revista Universitas: comunicação, v.1 n.1, Brasília: UNICEUB, 2003.

GIULIANI, Antônio Carlos; SPERS, Eduardo Eugênio. **Marketing Ecológico: Um Compromisso Ambiental**. Revista de Administração CREUPI, São Paulo v.1, n.06-08, 2003.

HAMMES, Valéria Sucena. **AGIR – Percepção da Gestão Ambiental**. V. 5. São Paulo: Globo, 2004.

KOTABE, Masaaki; HELSEN, Kristian. **Administração de Marketing Global**. São Paulo: Atlas, 2000.

KOTLER, P. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Maria de Andrade. **Metodologia do trabalho Científico: Procedimentos Básicos, Pesquisa Bibliográfica, Projeto e Relatório, Publicações e Trabalhos Científicos: 4. ed.** São Paulo: Atlas, 1992.

LAMB, Charles W Jr; HAIR, Joseph F Jr; MC DANIEL, Carl. **Princípios de Marketing**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

MAIA, Galileu Limonta; VIEIRA, Francisco Giovanni David Revista. **Marketing Verde: Estratégias para produtos ambientalmente corretos**. Revista de Administração Nobel, n. 1, Maringá: Faculdade Nobel, 2003.

OLIVEIRA, Maria Marly de. **Como fazer projetos, relatórios, monografias,**

dissertações e Teses: 2 ed. Rio de Janeiro: Impetus, 2003.

PHILIPPI Jr, Arlindo.; ROMERO, Marcelo Andrade; BRUNA, Gilda Collet. **Curso de Gestão Ambiental.** São Paulo: Manoele, 2004.

PIRES, Aníbal. **Marketing Conceitos, Técnicas e Problemas de Gestão:** 2 ed. São Paulo: Verbo, 1998.

RAMPAZZO, Lino. **Metodologia Científica para Alunos de Graduação e Pós-Graduação.** Edições Loyola. São Paulo, 2002.

SANTOS, Izequias Estevam dos. **Textos Selecionados de métodos e Técnicas de pesquisa Científica:** 2 ed. Rio de Janeiro: Impetus, 2000.

SIQUEIRA, Antônio Carlos Barroso de. **Marketing Empresarial, Industrial e de Serviços. São Paulo:** Saraiva, 2005.

TACHIZAWA, Takeshy. **Gestão Ambiental e Responsabilidade social Corporativa:** Estratégias de Negócios Focados na Realidade Brasileira. São Paulo: Atlas, 2002.

TENÓRIO, Fernando Guilherme; NASCIMENTO, Fabiano Christian Pucci; VILLAR, Leandro Badini; HILST, Sérgio de Mattos, LAZARI, Simone. **Responsabilidade Social Empresarial:** Teoria e Prática. 1 ed. São Paulo: FGV, 2004.