

**FACER – FACULDADE DE CERES**

**ADMINISTRAÇÃO**

**MARKETING E O RELACIONAMENTO DA EMPRESA COM O  
CONSUMIDOR E O MEIO AMBIENTE**

**KÁSSIA BORGES DA SILVA**

Ceres-GO

2016

KÁSSIA BORGES DA SILVA

**MARKETING E O RELACIONAMENTO DA EMPRESA COM O  
CONSUMIDOR E O MEIO AMBIENTE**

Monografia apresentada à Faculdade de Ceres, ao programa de graduação como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Orientador Professor: Walter Júnior  
Jovêncio de Faria

Ceres-GO

2016

## **FOLHA DE APROVAÇÃO**

### **MARKETING E O RELACIONAMENTO DA EMPRESA COM O CONSUMIDOR E O MEIO AMBIENTE**

Monografia apresentada à Faculdade de  
Ceres, Graduação, 2016.

BANCA EXAMINADORA

Membros componentes da Banca Examinadora:

---

Presidente e Orientador: Prof<sup>o</sup> Walter Júnior Jovêncio de Faria

---

Membro Titular:

---

Membro Titular:

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço a Deus, pois sem Ele eu não teria forças para essa longa jornada.

Agradeço à minha família, em especial meus pais, que sempre apoiaram minhas decisões e estiveram sempre dispostos a me ajudar.

Agradeço todos os meus professores pelos novos conhecimentos que adquiri durante o curso, e principalmente ao orientador Walter Júnior, pela paciência e incentivo durante as orientações, tornando possível a conclusão desta monografia.

## **RESUMO**

### **MARKETING E O RELACIONAMENTO DA EMPRESA COM O CONSUMIDOR E O MEIO AMBIENTE**

O Marketing teve uma grande evolução após a Revolução Industrial, fazendo com que surgissem algumas modificações, tais como as inovações tecnológicas, aumento da população e de seu poder aquisitivo, criação de novas corporações. O marketing é de grande valor no ramo das empresas como forma de divulgação, pois está presente nos meios de comunicação, como a televisão, rádio e internet. Uma das virtudes do Marketing é a forma de divulgação de um produto, o que nos dias atuais são de grande relevância, e com o passar dos tempos veio a ser criado o Marketing Ambiental, pois além de tornar a empresa 'verde', ainda ajuda no combate ao efeito estufa, e melhora no meio ambiente. Algumas marcas como Ypê, Jequití, Coca Cola, por serem marcas de relevante valor social e econômico, tem bastante influência na forma de agir e pensar de seus consumidores, quando marcas como estas, estão dispostas a serem empresas verdes, ou seja, empresas que se preocupam com o meio ambiente e o futuro da humanidade, estão sempre realizando projetos, como por exemplo: A Floresta Ypê, onde prevê o plantio de 200 mil mudas de espécies que são nativas da Mata Atlântica.

**Palavras-Chave:** Organização. Efeito Estufa. Marca.

## **ABSTRACT**

### **MARKETING AND THE COMPANY'S RELATIONSHIP WITH CONSUMERS AND THE ENVIRONMENT**

Marketing had a great development after the Industrial Revolution, making some changes arise, such as technological innovations, increasing population and its purchasing power, creating new corporations. Marketing is of great value in the business of the companies as a way of disclosure, as is present in the media, such as television, radio and internet. One of the virtues of Marketing is a form of promotion of a product, which nowadays are of great importance, and with the passage of time came to be created Environmental Marketing, as well as making a 'green' company, also helps to combat the greenhouse effect, and improves the environment. Some brands like Ypê, Jequití, Coca Cola, being marks of relevant social and economic value, have enough influence on the way of acting and thinking of their customers, when brands like these, are willing to be green companies, ie companies that care about the environment and the future of humanity, they are always doing projects, such as: the Forest Ypê, which provides for the planting of 200,000 seedlings of species that are native to the Atlantic Forest.

**Keywords:** Organization. Greenhouse effect. Brand

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Gráfico Sobre as Redes Sociais Mais importantes para o Marketing.....	15
Figura 2: Sistema de Certificado ABNT.....	19
Figura 3: Certificado Forest Stewardship Council.....	20
Figura 4: Certificado PROCEL.....	20
Figura 5: Certificado Rainforest Alliance.....	21
Figura 6: Certificado INMETRO.....	22
Figura 7: Certificado LEED.....	22
Figura 8: Certificado WELL.....	23
Figura 9: Certificado de Site Sustentável.....	23
Figura 10: Marcas Sustentáveis.....	24
Figura 11: YPÊ.....	29
Figura 12: Natura.....	30
Figura 13: Coca-Cola.....	32

## **LISTA DE SIGLAS**

AMA - American Marketing Association

CRM - Customer Relationship Management

FSC - Forest Stewardship Council

GRP - Gross Rating Point

INMETRO - Instituto Nacional de Metrologia, Qualidade e Tecnologia

LEED - Leadership in Energy and Environmental Design

WWW - World Wide Web



## SUMÁRIO

<b>1 MARKETING</b> .....	<b>7</b>
1.1 Conceituando Marketing .....	7
1.2 O Desenvolvimento Do Marketing Com O Passar Dos Tempos .....	10
1.3 Marketing Nos Meios De Comunicação.....	11
1.3.1 Marketing Na TV .....	12
1.3.2 Marketing Na Rádio.....	13
1.3.4 Marketing Na Internet.....	13
<b>2 MARKETING AMBIENTAL</b> .....	<b>17</b>
2.1 Conceituando Marketing Ambiental .....	17
2.2 Marketing Ambiental e as Organizações.....	18
2.3 Certificações Ambientais.....	19
2.4 Marcas Ecológicas.....	23
<b>3 ORGANIZAÇÕES</b> .....	<b>25</b>
3.1 Conceito de Organizações.....	25
3.2 A Importância do Marketing de Relacionamento e as Organizações .....	27
3.3 O Poder da Marca .....	28
<b>3.4 Seletividade de Clientes como Estratégia de Aumento na Lucratividade da Empresa</b> .....	<b>33</b>
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	<b>34</b>
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b> .....	<b>35</b>

## INTRODUÇÃO

O presente trabalho tem como tema “Marketing e o Relacionamento da Empresa com o Consumidor e o Meio Ambiente”. Justifica-se o fato de ter escolhido este tema, por ser grande a necessidade de estudo sobre o marketing e a influência que o marketing verde tem na preservação do meio ambiente. O problema encontrado é que cada vez mais, as áreas da administração devem se preocupar com o meio ambiente, sendo este, um dos objetivos do marketing verde.

O presente trabalho teve o objetivo de demonstrar o poder que o marketing tem e com ele a preocupação cada vez mais em melhorar o meio ambiente e social das pessoas. O método utilizado para a realização do trabalho foi o dialético, tendo pesquisa em bibliografias, como, livros doutrinários, artigos, produções obtidas na internet. E para que o trabalho ficasse melhor desenvolvido, foi então dividido em três capítulos.

Sendo que no primeiro capítulo foram desenvolvidos tópicos como o conceito de marketing sendo um conjunto de estratégias e ações que provem o desenvolvimento, o lançamento e a sustentação de um produto ou serviço no mercado consumidor.

Foram ainda desenvolvidos tópicos de como o marketing veio a evoluir com o passar dos tempos e quais os meios de comunicação utilizados para a realização do marketing, como por exemplo, a televisão que é o meio de reprodução de marketing mais completo pois, atinge as pessoas através da audição e visão, a rádio que é o meio de reprodução do marketing mais barato e mais acessível as pessoas, e a internet que nos dias de hoje é o meio que atinge o consumidor mais rápido, através das mídias sociais.

No segundo capítulo foram desenvolvidos tópicos como a conceituação de marketing ambiental e a utilização dele nas organizações, que é uma ferramenta utilizada pelas organizações na intenção de captação de clientes através de uma empresa com produção, venda e despejo do produto com sustentabilidade, ou seja, uma empresa sustentável. Tem também o desenvolvimento do tópico sobre as certificações ambientais, sendo um selo obtido pela empresa quando está agindo de

forma sustentável, seja nos produtos que utilizam energia, ou até mesmo na construção de edifícios sustentáveis, e ainda tem as marcas ecológicas como a Coca-Cola, que tem inúmeras campanhas como forma de preservação do meio ambiente, através de campanhas de arrecadação para preservação dos ursos polares, de garrafas verdes entre outras campanhas que foram desenvolvidas até os dias de hoje.

E por último no terceiro capítulo, abordou-se as organizações, conceituando-as e demonstrando quanto o marketing de relacionamento é importante para elas, pois é uma forma de captação e fidelização do consumidor. E ainda foi tratado o poder que as grandes marcas tem em influenciar nas decisões do ser humano, e a seletividade de clientes como forma de aumento na lucratividade das empresas, pois quando a empresa consegue atingir por meio do marketing um propenso consumidor, sua lucratividade é aumentada.

Apesar de ter sido uma pesquisa realizada com tamanha dedicação, não seria possível esgotar o presente tema, mas deixar uma discussão no meio acadêmico sobre um tema atual e que tanto necessita ser realizado pelas empresas, pois o marketing em prol do meio ambiente, para que nossas crianças ou irmãos mais novos possam desfrutar de um mundo melhor.

## CAPÍTULO I

### 1 MARKETING

#### 1.1 Conceituando Marketing

O Marketing surgiu pela necessidade que as organizações tinham em melhor estudar o mercado. Em função da Revolução Industrial surgiram algumas modificações, como: as inovações tecnológicas, o aumento da população e de seu poder aquisitivo, a produção em massa, a divisão do trabalho, a especialização da mão-de-obra e o surgimento das grandes corporações. Tais fatores que aconteceram no final do século XIX e início do século XX, que foram predominantemente causadores do surgimento dessa área de estudos (OLIVEIRA, 2007).

Foi após a Revolução Industrial, que surgiram os processos produtivos que passaram da fase artesanal para a produção em massa, sendo que a visão de marketing era pautada no produto e em sua distribuição. Foi quando surgiram as indústrias organizadas. Em 1950 em razão dos administradores venderem seus produtos a qualquer custo, não deixavam que o consumidor fosse fiel às marcas, surgindo assim um novo conceito de marketing (OLIVEIRA, 2007).

O novo conceito de marketing é definido por Kotler (1998, p. 42) como:

[...]uma orientação da administração baseada no entendimento de que a tarefa primordial da organização é determinar as necessidades, desejos e valores de um mercado visado e adaptar a organização para promover as satisfações desejadas de forma mais efetiva e eficiente que seus concorrentes. (KOTLER, 1998, p. 42).

Santiago (2012) explica que a palavra marketing, quando relacionada com o mercado, é citada para quase tudo, onde a maioria dos leigos acham que é fácil de ser compreendida e aplicada em empresas ou em seus negócios pessoais. No entanto, na prática não é assim, pois envolve muitas variáveis, como ciência, em especial nas relações de causa e efeito, devem ser aprofundadas para correta

compreensão do mercado de forma holística, tendo como exemplo dessa complexidade as etapas do surgimento de uma nova ideia até a elaboração de estratégias de comunicação para o lançamento de um produto ou serviço.

Ferreira (2011, p. 578) define a palavra Marketing como o “Conjunto de estratégias e ações que provêm o desenvolvimento, o lançamento e a sustentação de um produto ou serviço no mercado consumidor”. E ainda como sendo um conjunto de estratégias e ações visando aumentar a aceitação e fortalecer a imagem de pessoa, ideia, empresa, produto, serviço e etc., para que se torne mais atrativo ao público.

Las Casas (2009) define marketing como:

[...] a área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações orientadas para a criação de valor dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos de empresas ou indivíduos através de relacionamentos estáveis e considerando sempre o ambiente de atuação e o impacto que essas relações causam no bem-estar da sociedade. (LAS CASAS, 2009, p.15).

Marketing é conceituado pela American Marketing Association – AMA (2016) como sendo “a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que têm valor para os clientes, parceiros e sociedade em geral.”

Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010, p. 16-17) entendem que marketing se divide em três fases sendo elas: O Marketing 1.0, Marketing 2.0 e o Marketing 3.0. No Marketing 1.0 o maior objetivo é o de vender produtos. No Marketing 2.0, já tem o objetivo de satisfazer e agregar consumidores, surgindo assim na era da informação, onde os profissionais que desenvolvem o marketing têm que ter uma maior cautela com o marketing para reter mais clientes.

Já no Marketing 3.0, Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010, p. 48-49) conceituam que também é o marketing do significado incorporado à missão, à visão e aos valores da empresa. Quando o marketing é definido desta maneira, se torna ainda mais importante para o desenvolvimento estratégico da empresa, não devendo ser mais considerado apenas sinônimo de vendas e/ou de uma ferramenta para gerar demanda, necessitando ser considerado como a principal esperança de uma empresa para recuperar a confiança do consumidor.

Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010, p.17) fazem uma comparação entre Marketing, 1.0, 2.0, e 3.0, como podemos ver abaixo:

**Marketing 3.0 – As forças que estão definindo o novo Marketing Centrado no ser humano**

	<b>Marketing 1.0</b>	<b>Marketing 2.0</b>	<b>Marketing 3.0</b>
	<b>Marketing centrado no produto</b>	<b>Marketing voltado para o consumidor</b>	<b>Marketing voltado para os valores</b>
<b>Objetivos</b>	Vender produtos	Satisfazer e reter os consumidores	Fazer do mundo um lugar melhor
<b>Forças propulsoras</b>	Revolução Industrial	Tecnologia da informação	Nova onda de tecnologia
<b>Como as empresas veem o mercado</b>	Compradores de massa, com necessidades físicas	Consumidor inteligente, dotado de coração e mente	Ser humano pleno, com coração, mente e espírito.
<b>Conceito de Marketing</b>	Desenvolvimento de produto	Diferenciação	Valores
<b>Diretrizes de Marketing da empresa</b>	Especificação do produto	Posicionamento do produto e da empresa	Missão, Visão e valores da empresa
<b>Proposição de valor</b>	Funcional	Funcional e emocional	Funcional, emocional e espiritual
<b>Interação com consumidores</b>	Transação do tipo um-para-um	Relacionamento um-para-um	Colaboração um-para-um

Fonte: Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010, p. 17).

Para Frederico (2008), por ser uma função organizacional, o conhecimento e aplicação do conceito de marketing devem permear todas as áreas da organização, sendo que seu propósito fundamental é a criação de valor para os clientes, tendo como primeiro passo a melhora na satisfação, conquistar confiança, comprometimento e a predisposição à manutenção do relacionamento.

## 1.2 O Desenvolvimento Do Marketing Com O Passar Dos Tempos

No entendimento de Santos et al. (2009) o Marketing tem sua existência reconhecida a partir de 1900, o qual surgiu em razão do desenvolvimento do comércio e de uma conjuntura econômica específica e propícia que o Marketing se diferenciou como prática e área do conhecimento. Nos primórdios antes do século XIX, marketing era confundido com outras atividades comerciais. Sendo que somente no início do século XX que o Marketing surgiu como área de conhecimento distinta das outras atividades comerciais. Mesmo que esta forma de conhecimento seja considerada recente, ainda mais quando comparada a outras ciências como a física ou a matemática, não se pode deixar de levar em consideração que, desde a sua criação até os dias atuais, ela já sofreu inúmeras mudanças e transformações. O Marketing veio a se desenvolver dentro de um contexto específico, acompanhando o próprio desenvolvimento do mercado e criando novas perspectivas que o diferenciavam de outras práticas organizacionais e, ainda, sendo modificado pelas escolas que surgiram e se desenvolveram ao longo de sua existência.

Segundo Santângelo (2016) foi na década de 1950 que surgiu o conceito moderno de marketing, quando ocorreu um maior avanço de industrialização mundial, fazendo com que acontecesse uma acirrada competição entre as empresas e maior disputa pelos mercados, não sendo mais suficiente o alcance de receitas e lucros vislumbrados pelas empresas através do simples processo de produção e de vendas de produtos com qualidade, e de serviços. Onde o cliente passou a ter o poder de escolha, tendo alternativas disponíveis no mercado o que lhe proporcionaria a melhor relação entre custo e benefício. Com isso as organizações, começaram a criar e desenvolver técnicas como pesquisa de mercado, comunicação das qualidades e benefícios dos produtos em veículos de massa, expansão e diversificação dos canais de distribuição, adequação de produtos e serviços de acordo com as necessidades e desejos dos clientes.

Para Santos et al. (2009) nas décadas de 1970 a 1980, surgiram os departamentos e diretorias de Marketing em todas as grandes empresas. Em função da grande contribuição dada por esta área do conhecimento ao meio empresarial passou a ser adotada em outros setores da atividade humana como: governo,

organizações civis, entidades religiosas e partidos políticos. Em 1982 com o lançamento do livro “Em busca da Excelência” que foi escrito por Tom Peters e Bob Waterman, que fez com que o Marketing passasse a ser uma preocupação direta da alta direção de todas as megacorporações, não estando mais restrito a uma diretoria ou departamento, mas sim de toda a empresa. Na década 1990 a tecnologia teve um forte impacto no mundo do Marketing, levando o comércio a uma revolução na logística, distribuição e formas de pagamento. Nesta época é que foi criado o CRM (Customer Relationship Management) e os serviços de atendimento ao consumidor. Na década de 2000 aos dias de hoje aconteceu a segmentação da televisão a cabo, à popularização da telefonia celular e à democratização dos meios de comunicação, especialmente via Internet. A World Wide Web (www) já estava suficientemente madura, surgindo a partir desta década uma infinidade de pesquisas e publicações sobre Webmarketing e comércio eletrônico, revolucionando tanto a logística como a oferta de produtos, e o cliente passou a ter informações e poder de barganha nunca antes vistos.

### **1.3 Marketing Nos Meios De Comunicação**

Para Santiago (2016) o marketing deve ser divulgado em vários meios de comunicação, pois uma marca pode possuir um alto valor agregado, ter qualidade e relativamente valorizada, e, mesmo assim, não conseguir atingir seus objetivos de vendas e lucro, pois se os clientes em potencial não conhecem a marca não terá como ter uma percepção favorável a seu respeito. A comunicação quando eficaz, estabelece uma imagem positiva, onde poderá demonstrar seus produtos, serviços e benefícios. A comunicação através do marketing é imprescindível para que se tenha sucesso, pois ajuda a aumentar os lucros e na melhor divulgação da marca.

Santiago (2016) esclarece que deve ser definida a estratégia da mensagem, deve-se buscar os canais de comunicação/mídias mais eficientes para sua veiculação. Para isto são necessários alguns critérios básicos de análise para melhor escolha, tais como:



- **Índice de audiência** - é o percentual da audiência potencial total exposta a um determinado veículo de mídia (é medido pelos institutos de pesquisa: Ibope, Marplan, IVC, entre outros).
- **Abrangência/cobertura e alcance** – é o número de pessoas ou domicílios expostos pelo menos uma vez a um determinado veículo de comunicação.
- **Custo por mil** - trata-se do custo relativo para atingir mil domicílios ou pessoas.
- **GRP** (*Gross Rating Point* - Pontuação Bruta Total)- é o somatório da audiência-alvo em um espaço de tempo específico. Outros pontos importantes são a frequência, o valor qualitativo da exposição, a localização e os hábitos da audiência-alvo.

### 1.3.1 Marketing Na TV

Pinho (2008) entende que a televisão atende certos objetivos de mercado como estabelecer nome comercial, e ainda abre novas áreas de distribuição, sendo o marketing na TV, um marketing completo e atualizado o que permite ao anunciante ser informado de como está sendo recebido o anunciante. O intervalo comercial da televisão é regulamentado pela legislação federal, em 15 minutos por hora, onde sua comercialização é feita pela oferta da colocação de comerciais em programas determinados e por seus patrocinadores.

A recente mudança da condição de empresas estatais para organizações sociais permitiu que as emissoras de TV públicas e culturais desfrute, a autonomia para desenvolver processos próprios de administração e captar recursos, criando fontes alternativas de receitas, provenientes da comercialização de filmes de publicidade institucional, do apoio cultural e do patrocínio de programas. (PINHO, 2008).

O anúncio feito na televisão não é apenas uma forma de expor uma marca, serviço ou produto, mas sim uma forma de descobrir um consumidor adequado para que possa ter um retorno satisfatório. O anúncio feito através da televisão abrange muitas pessoas e pode proporcionar um retorno ainda maior que o esperado. (SANTINI; DOMINGUES; SANTOS, 2010).

Diante do exposto, entende-se que o marketing desenvolvido pela televisão é um meio bastante satisfatório, porque atinge um grande público, o que melhora nos lucros, faz com que o consumidor crie uma imagem da marca que está sendo divulgada na propaganda, fazendo com que o consumidor fique mais propenso a consumir um produto que está sendo divulgado na televisão.

### 1.3.2 Marketing Na Rádio

O rádio é um meio de comunicação muito forte e duradouro desde a sua criação. Muitos estudiosos desta área do marketing acreditavam que o rádio acabaria, primeiramente com a criação da televisão e depois com a internet, mas não foi o que aconteceu, pois como a rádio é um meio que está em constante crescimento e profissionalização fazendo com que suas fronteiras sejam expandidas. A ampliação ocorrida em função da rádio tem também uma concorrência cada vez mais crescente, fazendo com que estratégias sejam cada dia mais exigidas e áreas sejam conhecidas para que o marketing a cada dia que passar seja mais incluso no cenário do marketing, pois com isso ela atua de maneira mais competitiva (SANTOS, 2002).

Os rádios, como são chamadas as empresas de comunicação por meio de radiodifusão, são adaptadas para atender as demandas de mercado, atendendo não só clientes anunciantes, mas também ouvintes. Em muitas localidades, o rádio é um meio de comunicação mais viável, pois em uma comparação com a internet, onde tem internet sempre tem rádio, mas onde tem rádio nem sempre tem internet. O marketing realizado através da rádio é mais em conta, porque enquanto na televisão tem que ser pago uma pessoa e mais o cenário, na rádio é somente a voz, o que deixa o serviço mais competitivo, sendo em muitos casos, 95% mais barato (SANTOS, 2013).

### 1.3.4 Marketing Na Internet

O marketing na internet, que também pode ser chamado de marketing digital apesar de ter surgido há um pouco mais de 20 anos, faz parte da vida de qualquer pessoa que tenha acesso a internet, e vem revolucionando a maneira como as empresas comunicam com seus consumidores. O marketing digital é uma forma de promover produtos ou marcas por meio das mídias eletrônicas, e ainda se trata de uma forma de comunicação direta e personalizada entre as empresas e os consumidores, e trata-se de uma maneira de marketing mais econômica, porque não demanda muitos recursos (PEÇANHA, 2014).

Para Marques (2016):

O termo Internet significa Interconnected Networks e não é mais que um conjunto de redes interligadas, que respeitam o mesmo protocolo de comunicação. Isto representa, em termos práticos, milhões de computadores e utilizadores ligados entre si, através do computador. Assim, a Internet apresenta como principais características:

- Ser global e por isso não existe qualquer tipo de barreira física ou político-administrativa;
- Ser um recurso/serviço descentralizado em termos de controle, ou seja, ninguém controla a internet, qualquer um pode contribuir para aumentar e/ou melhorar os conteúdos que por lá existem;
- Ser massificado, ou seja, o número de utilizadores, páginas, operadores, volume de negócios e quantidade de informação evolui de forma exponencial.

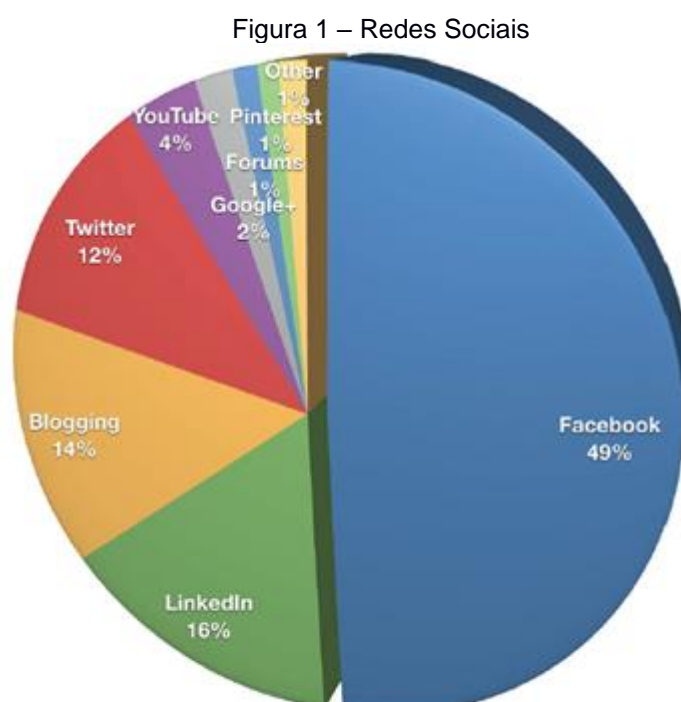
Quando as ferramentas de Internet são utilizadas, proporcionam o surgimento de bens e serviços, empresas virtuais, marketing de mais fácil acesso que são mais eficazes e dinâmicos, gerando assim novos desafios. Os serviços proporcionados pela internet, podem ter algumas alterações com respeito a atributos físicos, mas facilita a customização e melhora as características dos serviços prestados. A internet pode atuar ainda no marketing direto, pois inúmeros são os recursos de multimídia e ferramentas sofisticadas (RIZZOTTO; CAMPANHOLO; FONTES, 2016).

Marques (2016) ressalta que a Internet apresenta, também alguns princípios os quais temos a liberdade e voluntariedade, onde somos livres para permanecer e ver as informações pelo tempo que quisermos, valorizando os sites que são mais atrativos. A internet também apresenta uma certa informalidade, podendo-se fazer o marketing que quiser. Outro fator é a interatividade, pois o fato de ligação entre páginas e conteúdos, permite uma melhor interação entre os consumidores e as empresas. E por último, a internet fornece a gratuidade, por fornecer uma enorme fonte de recursos que são postos à disposição do utilizador, sem custos.

O marketing realizado através da internet que também é realizado por mídias sociais, que tem a possibilidade de compartilhar informações entre pessoas do mundo todo, o que facilita o acesso do produtor com o consumidor. Este nome de mídias sociais foi estabelecido por que são livres e abertas a todos. Com a criação dos smartphones, as redes sociais tiveram um aumento significativo de pessoas, como o Facebook e Twitter, fazendo com que as empresas comesçassem a preocupar mais com o cenário econômico e em fazer parte da vida do consumidor. O

marketing digital transformou o processo entre mercado e cliente facilitando a comunicação entre eles (COSTA et al., 2015)

A imagem a seguir apresenta um gráfico feito pela SOCIAL MEDIA MARKETING INDUSTRY REPORT (2013) contendo as redes sociais mais importantes para o marketing, de acordo com a opinião de profissionais do mercado americano:



Fonte: Social Media Marketing Industry Report 2013 (2016)

O gráfico acima demonstra que o facebook é a mídia social mais importante para o marketing pois é uma ferramenta de mais fácil acesso, o que permite que as empresas sejam mais fáceis de construir relações entre consumidores.

A web possibilita uma melhor qualidade na intensidade de relacionamentos entre as empresas e consumidores, é mais pessoal, interativo e com feedback recíproco. Com a criação da internet, o marketing tradicional ainda existe, mas se transforma cada vez mais para a vertente online, pois é mais fácil e com menor custo. Para que tenha sucesso deverá conter base de dados os quais são medidos pelo Customer Relationship Management – CRM. (MARQUES, 2016)

Segundo Marques (2016) CRM é:

[...] um processo contínuo de recolha de informações sobre os clientes, tendo sempre em mente a máxima que o ideal não é uma Base de Dados extensa, mas sim uma boa Base de Dados rentável. Assim, o objetivo principal do CRM é conhecer os clientes e interagir com os mesmos, esperando obter deles um feedback, trabalhando posteriormente sobre ele. Salienta-se que alguns estudos indicam que sai mais caro captar um novo cliente do que manter clientes.

Concluimos que o marketing na internet é um meio novo de marketing e que o gasto com este meio é de baixo custo, pois tem-se a divulgação em sites de relacionamento quase que por nenhum custo.

## CAPÍTULO II

### 2 MARKETING AMBIENTAL

#### 2.1 Conceituando Marketing Ambiental

Para Führ e Alles (2016) Marketing Ambiental também conhecido como Marketing Verde, Ecologicamente Correto ou Ecomarketing, não se trata somente de uma publicidade ou divulgação dos produtos ou serviços que são oferecidos pelas organizações, mas veiculam na mídia e no meio social e profissional para o consumidor a aplicação dos métodos criados pelas empresas, os quais são ambientalmente corretos, aplicados na criação dos produtos ou dos serviços.

Ferreira (2011, p. 578) a conceituação de Marketing Ambiental é o “marketing que visa a atender à demanda e às exigências de um número crescente de consumidores que defendem a conservação do meio ambiente; marketing ecológico.”

O Marketing Verde é uma ferramenta que auxilia às empresas a se desenvolverem, através de projetos que são ecologicamente corretos. Projetos estes que foram criados para que as organizações tivessem uma evolução diante da sociedade, que com isso fornecem produtos sustentáveis, tendo uma maior concretização no mercado. O processo para o desenvolvimento do Marketing Ambiental, é realizado de atividades que satisfazem as necessidades da sociedade, mas não prejudica o meio ambiente (PEREIRA et al., 2016).

O Marketing Ambiental é como uma ferramenta que auxilia o apoio e controle em todo o processo de desenvolvimento do produto dentro de uma empresa, vai desde o processo de desenvolvimento do produto, a entrega e até o descarte do produto, atendendo aos anseios da sociedade e obtendo lucros, mas sem degradar o meio ambiente (BETTINI, 2011).

O Marketing ambiental, tem como destino minimizar os efeitos negativos que as empresas causam ao meio ambiente e com isso melhora a qualidade de vivência do ser humano na terra. Em um estudo realizado, 93% das pessoas que

participaram da pesquisa, tem a opinião no sentido de que suas decisões na hora da compra do produto são definidas pelo produto que menos causa impacto ambiental (CHURCHILL, 2003, p. 88).

## **2.2 Marketing Ambiental e as Organizações**

O Marketing Ambiental tem certas responsabilidades quando relacionado às organizações, pois relata ao consumidor ou cliente a importância da preocupação que a organização tem com os impactos ambientais, o que deixa a empresa a frente de suas concorrentes no mercado, pois é um diferencial. Com o Marketing Verde as organizações fornecem produtos e serviços que tem uma certa preocupação com o meio ambiente, pois são produtos ou serviços sustentáveis e que contribuem para um ambiente saudável (PEREIRA et al., 2016).

O Marketing Ambiental pode ser relacionado a uma ferramenta estratégica pois é uma ferramenta capaz de projetar e sustentar a imagem da organização dando a ela uma nova visão de mercado, o que a destaca, dando a ela uma diferenciação ecologicamente correta junto a sociedade, fornecedores, funcionários e ao mercado (FÜHR; ALLES, 2016).

Para Ferreira e Fernandes (2010):

As empresas, percebendo às restrições ambientais como oportunidades, têm procurado fortalecer sua imagem através da postura de empresa sustentável. A sustentabilidade orienta os processos de produção à continuarem existindo, incrementando sua qualidade, mas tendo em vista a harmonia das relações sociedade e natureza. O marketing ambiental visa priorizar as necessidades dos consumidores ecologicamente conscientes e contribuir para a criação de uma sociedade sustentável, mas essa postura por parte das indústrias/empresas realmente é embasada numa mudança de consciência ou é apenas fruto do oportunismo comercial e a conquista desse novo nicho de mercado? Por um motivo, ou por outro, todos saem ganhando: empresa, consumidor e meio ambiente, consolidando o comércio justo.

O importante é também reconhecer que a implantação de instrumentos de comando e controle de uma produção sustentável exige investimentos e tecnologia, mas estratégias neste sentido, refletem em incentivos econômicos positivos (FERREIRA; FERNANDES, 2010).

## 2.3 Certificações Ambientais

As certificações ambientais é uma forma que as empresas demonstram suas ações em benefício da sustentabilidade, tais certificações as tornam as empresas mais competitivas no mercado. Quando se tem ações para preservar o meio ambiente, a principal preocupação é o desperdício de recursos e sempre tem uma busca constante por fontes alternativas de energia. As certificações ambientais oferecem certas vantagens como por exemplo as linhas de créditos exclusivas para projetos de sustentabilidade, como forma de obter um financiamento para implantação do aquecimento solar em companhias, as quais são fornecidas por bancos que tem créditos para finalidades como estas, podendo ser exemplificado através do BNDES (Banco Nacional do Desenvolvimento), o Banco do Nordeste do Brasil (BNB) e o Itaú. (GIANONI, 2015)

Para Gianoni (2015) os principais selos ecológicos como: ISO 14001, FSC (Forest Stewardship Council), Procel, Rainforest Alliance, e o mais novo que é o site sustentável, atendem demandas e necessidades específicas como produtos, instalações e, até mesmo, sites. A seguir trataremos dos principais selos ecológicos.

Em outubro de 1996 foi publicada a ISO 14001 que contem requisitos para a formação de um sistema de gestão ambiental, o que permite a qualquer organização implementar, manter e aprimorar um sistema de gestão ambiental. (ALBUQUERQUE; OLIVEIRA, 2009, p. 67).

Figura 2 – ISO 14001: 2004



Fonte: Planeta sustentável (2016).

O FSC que é uma sigla em inglês de Forest Stewardship Council foi fundado em 1993 sendo um dos certificados mais reconhecidos no mundo, tendo sede em Bonn na Alemanha, sendo representado nacionalmente em 70 Países no mundo.



Este selo através de seu sistema de certificação reconhece a produção responsável de produtos florestais, fazendo com que os consumidores e as empresas decidam em prol do meio ambiente, agregando assim valor aos negócios. Para adquiri-lo é preciso passar por um processo de autoria feito por órgãos competentes (GIANONI, 2015).

Figura 3 – FSC – Forest Stewardship Council



Fonte: Planeta sustentável (2016).

O Selo Ecológico Procel certifica equipamentos eletrônicos e eletrodomésticos, atestando os produtos sobre a conservação de energia elétrica, o que demonstra quais produtos tem melhores níveis de eficiência energética dentro da categoria. Os produtos são testados pelo Ministério de Minas e Energia juntamente com a Eletrobrás (VASCONCELOS et al., 2008).

Figura 4 - PROCEL



Fonte: Planeta sustentável, 2016.

O Certificado Rainforest Alliance foi desenvolvido pela Rede de Agricultura do Brasil com o objetivo de definir práticas agrícolas corretas, causando assim, menos impacto à saúde dos consumidores, e melhorando continuamente a qualidade de

vida dos trabalhadores e da comunidade na qual a empresa está inserida. Os segmentos atendidos são agricultura, pecuária e cadeia de custódia. (VASCONCELOS et al., 2008).

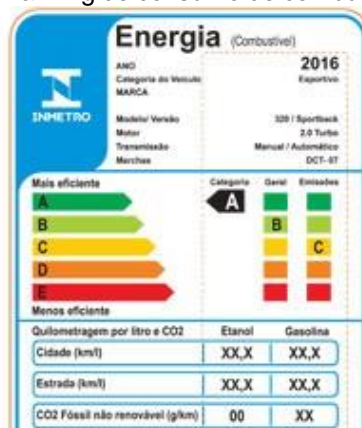
Figura 5 - Certificado Rainforest Alliance



Fonte: Planeta sustentável (2016).

Em abril de 2016 o Instituto Nacional de Metrologia, Qualidade e Tecnologia – INMETRO, divulgou um ranking de consumo de carros do ano de 2016 que são participantes do Programa de Etiquetagem Veicular. Somente os modelos fabricados a partir de 2016 é que possuem as informações completas, tais como: emissão de poluentes como hidrocarbonetos, monóxido de carbono e óxido de nitrogênio. O consumidor mesmo na hora de comprar um carro, está cada vez mais preocupado com o meio ambiente, nos dias atuais além de se preocupar com o design, a performance, está também preocupado com a eficiência energética e o nível de emissão. A referida etiquetagem de emissão de poluentes somente é realizada simultaneamente nos Estados Unidos e Brasil. A manutenção do selo no carro é obrigatória até o momento da venda do veículo, caso não o tenha, o consumidor pode informar ao INMETRO (RODRIGUES, 2016).

Figura 6 - Ranking de consumo de combustível de carros



Fonte: Rodrigues (2016)

Na área da construção civil tem o selo internacional LEED que significa Leadership in Energy and Environmental Design, que é um selo ecológico dado aos edifícios que são desenvolvidos pela Green Building Council. Este selo é adotado por 5 (cinco) continentes sendo que os Estado Unidos da América é o País que mais possui construções com estas certificações, sendo seguido por Emirados Árabes Unidos, China e Brasil (BONI, 2016).

Figura 7 - Selo internacional LEED



Fonte: Boni (2016)

Também na área da construção civil tem a certificação WELL que foca em primeiro lugar no bem-estar e saúde das pessoas que habitam suas construções, o que vem a complementar as outras alternativas de certificações ambientais. Existem certificações classificadas como prata, ouro e platina, sendo definida a classificação da construção através de sete áreas de avaliação, como o ar, água, alimentação, iluminação, saúde física, conforto e mente (BONI, 2016).

Figura 8 - Certificação WELL



Figura 8 – Boni (2016)

E por último tem-se o certificado do Site Sustentável, pois todo site é poluidor e quando é sustentável, baseado na quantidade de acessos, o site calcula a quantidade de emissões de CO<sub>2</sub> em decorrência do consumo de energia no servidor e plantas, árvores necessárias para que esta emissão seja compensada (GIANONI, 2015)

Figura 9 – Certificado do Site Sustentável



Fonte: Gianoni (2015)

Para Coelho (2010) ser sustentável no Brasil não é uma tarefa fácil porque muitos consumidores duvidam da reputação e da qualidade dos produtos e serviços sustentáveis, pois confundem sustentabilidade com ecologia, baixa qualidade, rusticidade etc. Para os consumidores tudo o que é sustentável é mais caro e não tem ampla oferta no mercado, além de desconhecem os critérios que os tornam verdes. No Brasil, apenas 29% das empresas desenvolvem alguma ação de modo a organizar uma rede de fornecedores socialmente responsáveis e 31% possuem políticas para efetivar "compras verdes".

## 2.4 Marcas Ecológicas

Para o designer Tanner Woodford (2015) são inúmeras as diferentes marcas que gastaram milhões para construir a lealdade, status, desejo e aceitação social,

sendo elas, marcas de grande valor e domínio comercial ou de grande relevância para seus consumidores. As marcas, tem um efeito colateral útil, podendo melhorar o comportamento das pessoas tornando-o sustentável. Algumas marcas já estão usando este poder para mudar os nossos comportamentos. Marcas mais poderosas como por exemplo a Coca-Cola, Nestlé poderiam ajudar a todos a terem uma vida sustentável pois, com seus poderes de divulgação poderiam mudar o comportamento de bilhões de pessoas, dando ao mundo um futuro melhor. Algumas das marcas que se encontram na imagem abaixo defendem a sustentabilidade, já outras não defendem, mas todas descritas abaixo caso fossem em prol do desenvolvimento sustentável ou fossem empresas sustentável, poderiam sim mudar o futuro de uma nação, pois são de grande valor e poder econômico, social.

Figura 10 – Marcas sustentáveis



Fonte: Woodford (2015)

## CAPÍTULO III

### 3 ORGANIZAÇÕES

#### 3.1 Conceito de Organizações

Em um breve relato sobre a evolução histórica das organizações, foi no século XX que ocorreram muitas mudanças e transformações que influenciaram fortemente as organizações, em seu comportamento e sua administração. Como a Revolução Industrial foi o principal fato que impulsionou o surgimento das primeiras indústrias, através da criação das primeiras máquinas. Entre o surgimento do fenômeno da industrialização e dos países desenvolvidos ou industrializados, as empresas passaram a utilizar o método burocrático referente ao modelo centralizador, com ênfase na departamentização funcional, nascendo assim a organização (BARBOSA, 2009).

O modelo organizacional se baseava em um desenho mecanístico típico de lógica do sistema fechado. As pessoas eram comparadas com as máquinas, consideradas como recursos de produção, surgindo também os primeiros departamentos de pessoas e em seguida o departamento de relações industriais. Logo após a Segunda Guerra Mundial, o mundo começou a mudar mais rápido e intensamente. As transações comerciais começaram a ser mais constante, acentuando a competição entre as empresas. Com este avanço as organizações optaram por modelos incentivadores e inovadores ajustando às mudanças e transformações, surgindo assim, os departamentos de recursos humanos. Já na Era da Informação, onde ocorreu a integralização da tecnologia; televisão, telefone, computador, transformando a economia internacional em economia mundial e global, aumentando cada vez mais a competitividade entre as organizações. Com a evolução o capital financeiro deixou de ser o recurso mais importante, cedendo lugar para o conhecimento, do capital humano e do capital intelectual (BARBOSA, 2009).

Já no século XXI para que se tenha sucesso, é necessário que os administradores sejam desprogramados, desconicionados e que não fiquem presos à supostas teorias que possam surgir, não podem ficar esperando o que supostamente venha a acontecer. Em um novo enfoque da administração, busca-se um equilíbrio, integração e capacidade de reconhecer e dominar futuros acontecimento errôneos, buscando assim solução para futuros problemas (CONCEIÇÃO, 2011).

Organização está definido por Ferreira (2011, p. 642) como “*Ato de organizar. Modo porque um ser vivo é organizado. Associação ou instituição com objetivo definidos*”. Neste sentido, a organização como uma empresa, é como o local que é organizado, tendo assim objetivos definidos que devem ser atingidos.

Para Maximiano (2000, p. 25) organização é como um processo que define qual trabalho que deve ser realizado por cada um dos funcionários dentro da empresa e quais são suas responsabilidades. A organização é também um processo para distribuir os recursos que a empresa tem, de acordo com critérios que são estabelecidos de forma hierárquica.

Cury (2009, p. 116) entende que a organização é como se fosse um sistema planejado de forma cooperativa, onde cada participante tem um papel definido a ser desempenhado, seja na forma de deveres e tarefas demandadas por seus superiores hierárquicos para que sejam executadas da melhor forma possível.

Para Chiavenato (2003, p. 84) a organização possui uma estrutura organizacional que constitui uma cadeia de comando, ou seja, é como se fosse uma linha de autoridade que vai interligando as posições da organização e definindo os graus de subordinação. A cadeia de comando que também pode ser denominada *cadeia escalar*, tem como *princípio, a unidade de comando*, o qual entende-se que cada empregado deve se reportar a um só superior. Já para Oliveira (2009, p. 63), a estrutura organizacional é realizada de acordo com os objetivo e estratégias que são traçados pela a empresa, sendo que a estrutura organizacional é uma ferramenta para alcançar as metas traçadas pela empresa.

### 3.2 A Importância do Marketing de Relacionamento e as Organizações

O Marketing de Relacionamento que veio a surgir nos anos 90, época em que as organizações começaram a entender que seus clientes possuíam diferentes vontades e necessidades, não tendo interesses pelos mesmos produtos e serviços oferecidos pelas empresas. O marketing de relacionamento tem como meta manter clientes, é também uma ferramenta de gestão de relacionamentos que é utilizada pelas organizações, como forma de fidelização dos clientes e com isso facilita a venda dos produtos que são diariamente lançados (GOLVEIA; ROSA, 2011).

Para Golveia e Rosa (2011):

O Marketing de Relacionamento auxilia as organizações na complexa tarefa de conquistar e identificar os conceitos que o cliente valoriza, utilizando-se de estratégias que trarão benefícios para todos os envolvidos. Esse esforço constante, que é vivenciado pelas organizações, tem como objetivo fazer com que os clientes se apaixonem pelo produto que estão consumindo ou pelo atendimento que estão recebendo, tornando essa relação duradoura e lucrativa.

Torres e Fonseca (2016) entendem que o marketing de relacionamento envolve e atrai os clientes tendo sempre inovação, sendo fundamental para que o cliente volte a adquirir um produto ou serviço, que a empresa desenvolveu sempre visando a necessidade do cliente.

Para que a empresa possa criar o Marketing de Relacionamento, é preciso implantar uma cultura de fidelização dos clientes junto aos colaboradores. Desde o primeiro momento a empresa precisa ter um sistema de atendimento que conquiste o cliente desde a primeira ligação que é realizada entre cliente e empresa. A referida ferramenta para que tenha sucesso, os clientes precisam ficar satisfeitos com a marca e somente falem de maneira positiva dos produtos ou serviços prestados pela a empresa, formando com isso o marketing de boca a boca, divulgação está que é gratuita e bastante efetiva. O marketing de relacionamento para que gere frutos, tem que ter ações sempre voltadas para seus clientes, transformando-os em peças fundamentais e importantes para a empresa (CONTENT, 2015).



Kotler (1998, p. 59) define o marketing em cinco níveis, o que demonstra que o cliente é fundamental para o desenvolvimento da empresa, deixando bem claro que a empresa deve sempre se preocupar com o cliente, como:

- **Marketing básico.** O vendedor, simplesmente, vende o produto.
- **Marketing reativo.** O vendedor vende o produto e estimula o consumidor a telefonar se tiver dúvidas, comentários e reclamações.
- **Marketing responsável.** O vendedor telefona ao consumidor logo após a venda conferir se o produto está atendendo as suas expectativas. Ele também solicita ao consumidor sugestões para melhoria do produto e possíveis desapontamentos. Essas informações ajudam a empresa a melhorar continuamente seu desempenho.
- **Marketing proativo.** O vendedor da empresa contata o consumidor de vez em quando para informar sobre melhores usos do produto ou sobre a utilidade de novos produtos [...].
- **Marketing de parceria.** A empresa trabalha, continuamente, com os consumidores para descobrir maneiras de ele economizar ou ajudá-lo a usar melhor os produtos [...]. (grifos nosso)

Uma das ferramentas utilizadas para fidelizar os clientes é a Customer Relationship Management – CRM, que é um termo utilizado como forma de gerenciar o relacionamento com o cliente, reunindo inúmeros processos de tarefas de forma organizada. O CRM é voltado ao entendimento e antecipa as necessidades que a empresa pode ter, geralmente é desenvolvido através de um software que abrange 3 áreas às quais são, a automação de gestão do marketing, gestão comercial e a gestão de serviços/produtos ao cliente (WENNINGKAMP, 2009).

### 3.3 O Poder da Marca

No Brasil existem várias marcas que desenvolvem projetos para que tenhamos uma vida melhor em um meio ambiente mais equilibrado. Citaremos a seguir algumas marcas de relevante valor social e econômico. A marca Ypê é uma marca de produtos de higiene, produzidos pela química amparo que é uma indústria brasileira. A árvore Ypê que é um símbolo do Brasil, foi escolhida como marca para expressar a forma que a empresa tem de atuar no mercado e demonstrar sua preocupação com a natureza (PAULA, 2009).

Alguns dos projetos da empresa Ypê são: Produzir produtos biodegradáveis; investir na construção e operação de um moderno sistema de Tratamento de Efluentes Líquidos (PAULA, 2009). Os Efluentes Líquidos que são produzidos por um

centro urbano pode ser dividido em efluentes domésticos e industriais. Os **Efluentes domésticos** que vem de residências, hotéis, clubes, comércio e etc. é caracterizado por águas contaminadas por fezes, restos de alimentos e sabões, que podem gerar diarreias e infecções. Já os **Efluentes Industriais**, são caracterizados por serem produzidos através do processo de industrialização, onde os principais poluentes são compostos orgânicos e inorgânicos como metais pesados, esgotos hospitalares os quais alteram a potabilidade da água e deixam os peixes com sabores diferentes (ARCHELA et al., 2003).

A empresa Ypê tem sempre o intuito de preservar o meio ambiente, para que seus consumidores tenham uma melhor qualidade de vida; é também apresentado pelas ações de sustentabilidade em eventos como “Viva a Mata”, evento promovido pela Fundação SOS Mata Atlântica como objetivo de comemorar o Dia Nacional da Mata Atlântica e despertar a consciência sócio- ambiental na população; tem também o projeto Floresta Ypê, onde prevê o plantio de 200 mil mudas de espécies que são nativas da Mata Atlântica; a obtenção do Tixam Ypê do selo ecológico FSC de sustentabilidade nas embalagens (PAULA, 2009).

Figura 11 - YPÊ - Selo ecológico FSC



Fonte: Paula (2009)

A empresa Natura é uma das empresas que se preocupa com o meio ambiente, tendo ainda produzido um catálogo que demonstra metas a serem atingidas até o ano de 2050 e metas que já foram atingidas (SEABRA; LEAL; PASSOS, 2014).

As embalagens incentivarão um consumo mais consciente e serão desenhadas considerando os princípios de ecodesign e ecoefetividade:

- redução máxima do uso de materiais;
- utilização progressiva de materiais de origem reciclada pós-consumo e/ou renovável;
- reciclabilidade máxima;
- reutilização por meio do processo de refilagem para embalagens e outros tipos de reuso para materiais de apoio;
- atendimento aos princípios de ciclo fechado.

Em referência a produção e distribuição a empresa Natura pretende atuar por meio de um modelo ecoefetivo, visando o desenvolvimento local e geração de impacto socioambiental positivo em nossa cadeia de valor. Já sobre os resíduos, uma diminuição gradativa, estando a empresa sujeita a rejeito zero nas plantas e no sistema de distribuição, por meio de um planejamento logístico eficiente e soluções inovadoras de distribuição e entrega dos produtos. E ainda uma proposta apresentada pela empresa, é a de logística reversa, que é realizada através da coleta, onde o produto depois de utilizado tem como destino a reciclagem (SEABRA; LEAL; PASSOS, 2014).

Figura 12 – NATURA - Responsabilidade ambiental



Fonte: Seabra, Leal e Passos (2014)

A empresa Coca-Cola Company que pode ser encontrada em mais de 200 países e ainda está entre as 5 marcas de refrigerante que são mais consumidos no mundo, conquistou toda uma sociedade, sendo possível comprar refrigerante nos

lugares mais remotos do planeta. A companhia faz questão de estar sempre investindo em campanhas de comunicação que ficam conhecidas por todo mundo, e com isso traz à tona uma preocupação ecológica e social. No ano de 2012, a Coca-Cola Company reciclava 91,5% das latas de alumínio e 54,8% das garrafas PET, através de parcerias com ONGs e cria plataformas de desenvolvimento sustentável como o “Viva Positivamente.” (SANTOS et al., 2012).

Foi publicado por Claudia Penteado (2010) na revista EXAME, em 1 de setembro de 2010 uma entrevista com Marcos Simões que comanda a área da sustentabilidade da Coca-Cola, sendo interessante destacar o seguinte trecho da entrevista:

[...]

**Qual é a prioridade da empresa neste momento no quesito sustentabilidade?**

**Marco Simões** – Temos sete fluxos de trabalho debaixo de nossa plataforma de sustentabilidade Viva Positivamente: água, embalagens sustentáveis, benefícios das bebidas, vida saudável, comunidade, ambiente de trabalho e energia e clima. A sustentabilidade é o centro da nossa estratégia empresarial. Todo nosso planejamento é baseado hoje no conceito de crescer de forma sustentável.

[...]

**Como a Coca-Cola quer chegar a 100% de embalagens recicladas?**

**Marco Simões** – Só vamos chegar lá com a participação da sociedade, um trabalho incansável de desenvolvimento de embalagens “inteligentes” e muito investimento na coleta seletiva, que se reflete na qualidade do trabalho das cooperativas de reciclagem. Com relação a este último item, na década de 90 lançamos o programa “Reciclou, Ganhou”, que já trabalhava com uma visão contemporânea de reciclagem, que buscava educar a população ao mesmo tempo em que incentivava as cooperativas. Hoje, a Coca-Cola Brasil apoia mais de 130 cooperativas em todo o País. Nos últimos anos, as embalagens PET reduziram seu peso entre 8% e 26%, dependendo do tamanho. As embalagens de vidro e de alumínio também

tiveram seus pesos reduzidos em pelo menos 10%. Outro exemplo é a minitampa para garrafas PET, menores que a do padrão tradicional, diminuindo ainda mais o consumo da resina derivada de petróleo. No início deste ano, lançamos uma embalagem PET revolucionária, na qual até 30% do material provém do etanol de cana-de-açúcar, e não do petróleo, a PlantBottle. Por fim, temos a questão da reeducação da sociedade, que vai desde a coleta seletiva residencial até o fim dos lixões. O Brasil tem uma grande oportunidade dada pelo Plano Nacional de Resíduos Sólidos (PNRS), sancionado no começo de agosto. Esta lei cria uma noção de responsabilidade compartilhada, em que toda a cadeia produtiva, governos e sociedade terão de fazer sua parte para destinar os resíduos para atividades nobres e nunca para a tragédia social e ecológica que os lixões representam.

[...]

Figura 13 – Coca-Cola



Fonte: Penteadó (2010)

As estratégias de marketing desenvolvido pela Coca, tanto auxilia na captação de clientes como na melhora de venda, e ainda torna o meio ambiente mais habitável. As empresas deveriam ter um pouco mais de empenho neste sentido, pois o meio ambiente vem sofrendo drástica modificações.

### **3.4 Seletividade de Clientes como Estratégia de Aumento na Lucratividade da Empresa**

As organizações não devem prender suas ideias somente no oferecimento de produtos e serviços de boa qualidade, mas também devem se preocupar com os avanços tecnológicos, globalização e desregulamentação dos mercados, pois o mercado já não é mais o mesmo, o que exige que as empresas estejam sempre em atualização com o mercado para estarem atendendo as necessidades de seus clientes, pois quando as organizações tem o foco voltado para seus clientes, através da detecção de suas necessidade e desejos, as mudanças que são realizadas pelas as empresas faz com que o poder de venda da empresa aumente (ALBUQUERQUE; OLIVEIRA, 2009).

A empresa em fase de expansão tem que ter suas ações focadas no cliente, buscando sempre conexão, resultando em transações repetidas entre o consumidor e a empresa e estabelecendo uma fidelidade entre eles. A lealdade dos clientes para a empresa é um requisito decisivo para que a empresa tenha sucesso (JESUS, 2008).

Consumidores estão cada vez mais sofisticados e exigindo produtos e serviços mais complexos e recusando compras por impulso, estão utilizando a internet como forma de ferramenta para comparar os preços, e escolhem aqueles que mais atendem as suas necessidades (ARIAS; TOROSA, 2013).

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

O Marketing teve uma grande evolução após a Revolução Industrial, fazendo com que surgissem algumas modificações, tais como as inovações tecnológicas, aumento da população e de seu poder aquisitivo, criação de novas corporações, sendo ainda de grande valor no ramo das empresas como forma de divulgação, pois está presente nos meios de comunicação, como a televisão, rádio e internet.

Um das virtudes do Marketing é a forma de divulgação de um produto, o que nos dias atuais são de grande relevância, e com o passar dos tempos veio a ser criado o Marketing Ambiental, pois além de tornar a empresa 'verde', ainda ajuda no combate ao efeito estufa, e melhora no meio ambiente. Algumas marcas como Ypê, Coca-Cola, por serem marcas de relevante valor social e econômico, tem bastante influência na forma de agir e pensar de seus consumidores, quando marcas como estas, estão dispostas a serem empresas verdes, ou seja, empresas que se preocupam com o meio ambiente e o futuro da humanidade, estão sempre realizando projetos, como por exemplo: A Floresta Ypê, onde prevê o plantio de 200 mil mudas de espécies que são nativas da Mata Atlântica.

O marketing por estar presente em vários meios de comunicação como televisão, rádio e o que é mais influente a internet, que faz parte da vida de quase todas as pessoas, se não todas, e em razão disso, é uma ferramenta que pode mudar os hábitos dos seres humanos, o que no sentido do marketing verde, tem a preocupação do meio ambiente, que é um tema, sempre atual, pois todos os dias sentimos na pele as mudanças climáticas.

As empresas com a evolução, estão se preocupando cada vez mais em se tornarem mais competitivas no mercado e com isso devem se adaptar ao que lhe é fornecido, neste caso é a preservação do meio ambiente, e através do marketing estão implantando novas formas desde a produção até a venda do produto ou serviço, e até mesmo realizando projetos como plantio de árvores, para que estejam cada vez mais chamando a atenção do consumidor.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALBUQUERQUE, José de Lima; OLIVEIRA, Célia Vicente de. **Gestão ambiental e responsabilidade social**. São Paulo: Atlas, 2009.

American Marketing Association. **Definition of Marketing**. Disponível em: <<https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>>. Acesso em: 21 ago 2016.

ARCHELA, Edison et al. **Considerações sobre a geração de efluentes líquidos em centros urbanos**. 2003. Disponível em: <<http://www.uel.br/revistas/uel/index.php/geografia/article/viewFile/6711/6055>>. Acesso em: 02 nov 2016.

ÁRIAS, José; TORTOSA, José Antonio. **Foco no cliente e capilaridade seletiva**. 2013. Disponível em: <<http://www.strategyand.pwc.com/reports/foco-no-cliente-capilaridade-seletiva>>. Acesso em: 30 out 2016.

BETTIM, Felipe. **Marketing ambiental: conceitos e aplicação**. 2011. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/producao-academica/marketing-ambiental-conceitos-e-aplicacao/4050/>>. Acesso em: 06 nov 2016.

BARBOSA Geane. **A evolução das organizações**. 2009. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/economia-e-financas/a-evolucao-das-organizacoes/29258/>>. Acesso em: 23 out 2016

BONI, Filipe. **5 certificações ambientais para uma metodologia de projeto mais sustentável**. 2016. Disponível em: <<http://www.ugreen.com.br/certificacoes-ambientais/>>. Acesso em: 06 nov 2016.

CHIAVENATO, Idalberto. **Introdução à teoria geral da Administração**. 7. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

CHURCHILL, Gilbert A. **Marketing: criando valor para o cliente**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2003.

COELHO, Laurimar. **Certificação ambiental**. 2010. Disponível em: <<http://techne.pini.com.br/engenharia-civil/155/artigo287728-1.aspx>>. Acesso em: 09 nov 2016.

CONCEIÇÃO, Luciano. **Pessoas e gestão – porque sem pessoas não há gestão**. 2011. Disponível em: <<http://pessoasegestao.blogspot.com.br/2011/06/evolucao-das-organizacoes.html>>. Acesso em: 23 out 2016.



CONTENT, Rock. **Marketing de relacionamento**: o que é e por que ele é importante para sua empresa. 2015. Disponível em: <<http://marketingdeconteudo.com/marketing-de-relacionamento/>>. Acesso em: 26 out 2016.

COSTA, Lucas Mendes da et al. **A evolução do Marketing digital**: uma estratégia de mercado. ENCONTRO NACIONAL DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO, 35., Fortaleza, out – 2015. Disponível em: <[http://www.abepro.org.br/biblioteca/TN\\_STO\\_212\\_259\\_27165.pdf](http://www.abepro.org.br/biblioteca/TN_STO_212_259_27165.pdf) >. Acesso em: 27 set 2016.

CURY, Antônio. **Organização e métodos**: uma visão holística. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. **Dicionário Aurélio da Língua Portuguesa**. 2. ed. Curitiba: Positivo, 2011.

FERREIRA, Daniel de Azevedo Junqueira e; FERNANDES, Adélia Barroso. **A importância do Marketing ambiental na era da sustentabilidade**. 2010. Disponível em: <<http://portal.rebia.org.br/comunicacao-ambiental/4466-a-importancia-do-marketing-ambiental-na-era-da-sustentabilidade>>. Acesso em: 06 nov 2016.

FREDERICO, Elias. O que é Marketing?. **Antenna Web**, ed. 4, p. 1-8, 2008. Disponível em: <<http://www.antennaweb.com.br/antenna/edicao4/artigos/pdf/ed4.pdf>>. Acesso em: 21 ago 2016.

FÜHR, Heinrich; ALLES, Karine. **Marketing ambiental**: uma ferramenta estratégica. 2016. Disponível em: <[http://www.seifai.edu.br/artigos/karine-Heinrich-mkt\\_verde.pdf](http://www.seifai.edu.br/artigos/karine-Heinrich-mkt_verde.pdf)>. Acesso em: 19 set 2016.

GIANONI, Mayra. A importância da certificação ambiental para seu negócio. **Responsabilidade Social**, 188 ed, mar. 2015. Disponível em: <<http://www.responsabilidadesocial.com/artigo/a-importancia-da-certificacao-ambiental-para-seu-negocio/> > . Acesso em: 27 set 2016.

GOLVEIA, Francielli José Primo. ROSA, Wanderlan Barreto da. **A importância do Marketing de relacionamento para as organizações**: foco no cliente externo. 2011. Disponível em: <<file:///C:/Users/Usuario/Downloads/a-importancia-domarketing-de-relacionamento-para-as-organizacoes-foco-no-cliente-externo.pdf>>. Acesso em: 26 out 2016.

JESUS, Grasielly Soares Céu de. **O Marketing de relacionamento como ferramenta de diferenciação e fidelização de clientes**: o caso da Belíssima. 2008. Disponível em: <<http://www.uesc.br/cursos/graduacao/bacharelado/administracao/monografias/grasielly.pdf> >. Acesso em: 30 out 2016.

KOTLER. **Administração de Marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. Tradução de Ailton Bomfim Brandão. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0**: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing**. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

MARQUES, Mariana Cristina Melo Inácio. "**Marketing e Comunicação, a Web como ferramenta para a promoção turística dos hotéis da Costa do Estoril**". 2016. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/marques-mariana-marketing-e-comunicacao-a-web.pdf>>. Acesso em: 13 set 2016.

MAXIMIANO, Antonio Cesar Amaru. **Introdução à Administração**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2000.

NOVO Dicionário Aurélio Virtual, 2011.

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças. **Sistemas, Organização e Métodos**. 18. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

OLIVEIRA, Edson Gomes de et al. Marketing de serviços: relacionamento com o cliente e estratégias para a fidelização. **Revista de Administração da Fatea**, v. 2, n. 2, p. 12-24, jan./dez. 2007. Disponível em: <<http://www.publicacoes.fatea.br/index.php/raf/article/viewFile/219/176>>. Acesso em: 01 nov 2016.

OLIVEIRA, Sergio Luis Ignácio de. **Desmistificando o Marketing**. 2009. Disponível em: <<https://www.novatec.com.br/livros/desmist/capitulo9788575221136.pdf>>. Acesso em: 05 set 2016.

PAULA, Ana. **Ypê Sustentabilidade**. 2009. Disponível em: <<http://preservarparasustentar.blogspot.com.br/2009/07/ype-sustentabilidade.html>>. Acesso em: 11 out 2016.

PEÇANHA, Vitor. **Marketing digital**: o que é isso, afinal?. 2014. Disponível em: <<http://marketingdeconteudo.com/marketing-digital/>>. Acesso em: 13 set 2016.

PENTEADO, Claudia. **Coca-Cola continua investindo em sustentabilidade**. 2010. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/marketing/coca-cola-continua-investindo-sustentabilidade-592409/>>. Acesso em: 01 nov 2016.

PEREIRA, Felipe Rogério et al. **Marketing ambiental**: uma ferramenta empresarial estratégica. 2016. Disponível em: <<http://www.aems.edu.br/conexao/edicaoanterior/Sumario/2014/downloads/2014/Marketing%20Ambiental%20Uma%20Ferramenta%20Empresarial%20Estrat%C3%A9gica.pdf>>. Acesso em: 19 set 2016.

PINHO, J. B. **Comunicação em Marketing**. 9. ed. São Paulo: Papyrus, 2008, p. 2001. Disponível em: <[https://books.google.com.br/books?id=3l\\_wbJ\\_XkR4C&pg=PA186&lpg=PA186&dq=marketing+nos+meios+comunica%C3%A7%C3%A3o&source=bl&ots=6kwjCHIUua&sig=NJ0tM9rxnYMea90tv01Lps1T8h8&hl=pt-BR&sa=X&ved=0ahUKEwjNs7KD6ObOAhXCiZAKHWbyCrQQ6AEIezAJ#v=onepage&q=marketing%20nos%20meios%20comunica%C3%A7%C3%A3o&f=false](https://books.google.com.br/books?id=3l_wbJ_XkR4C&pg=PA186&lpg=PA186&dq=marketing+nos+meios+comunica%C3%A7%C3%A3o&source=bl&ots=6kwjCHIUua&sig=NJ0tM9rxnYMea90tv01Lps1T8h8&hl=pt-BR&sa=X&ved=0ahUKEwjNs7KD6ObOAhXCiZAKHWbyCrQQ6AEIezAJ#v=onepage&q=marketing%20nos%20meios%20comunica%C3%A7%C3%A3o&f=false)>. Acesso em: 29 ago 2016.

RIZZOTTO, Amanda Oliveira; CAMPANHOLO, Tarcisio; FONTES, Gustavo Gastardelli de Oliveira. **O Marketing através da internet**. 2016. Disponível em: <<http://catolicaonline.com.br/revistadacatolica2/artigosn4v2/02-administracao.pdf>>. Acesso em: 27 set 2016.

RODRIGUES, Mateus. **Inmetro divulga ranking de consumo de combustível de carros ano**. 2016. Disponível em: <<http://g1.globo.com/carros/noticia/2016/04/inmetro-divulga-ranking-de-consumo-de-combustivel-de-carros-ano-2016.html>>. Acesso em: 18 out 2016.

SANTÂNGELO, Caio. **A origem e evolução do Marketing**. 2016. Disponível em: <<http://www.santangelo.adm.br/artigo/4>>. Acesso em: 21 ago 2016.

SANTIAGO, Marcelo Piragibe. **Comunicação integrada de Marketing**. 2016. Disponível em: <<http://www.acmcomunicacao.com.br/wp-content/midias/planejamento-de-comunicacao-integrada.pdf>>. Acesso em: 29 ago 2016.

SANTIAGO, Marcelo Piragibe. **Gestão de Marketing**. Curitiba: IESDE, 2012.

SANTINI, Elisandra Regina; DOMINGUES, Franciellen Amaral; SANTOS, Suelen Cristina de Araujo Athayde. Marketing televisivo. **Universitári@ - Revista Científica do Unisalesiano**, Lins, SP, ano 1, n. 2, jul./dez. 2010. Disponível em: <<http://www.salesianolins.br/universitaria/artigos/no2/artigo52.pdf>>. Acesso em: 29 ago 2016.

SANTOS, Aline Regina. **O Marketing, nas ondas da rádio: o composto mercadológico para a rede itapema sat**. 2002. Disponível em: <<https://repositorio.ufsc.br/xmlui/bitstream/handle/123456789/110737/CAD0045-M.pdf?sequence=1&isAllowed=y>>. Acesso em: 05 set 2016.

SANTOS, Felipe. **Por que o rádio é importante para o seu negócio?**. 2013. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/por-que-o-radio-e-importante-para-o-seu-negocio/70805/>>. Acesso em: 05 set 2016.

SANTOS, César et al. **Coca-Cola: um gigante da sustentabilidade**. 2012. Disponível em: <<https://makingitgreen.wordpress.com/2012/09/05/coca-cola-um-gigante-da-sustentabilidade/>>. Acesso em: 01 nov 2016.

SANTOS, Tatiane et al. O desenvolvimento do Marketing: Uma Perspectiva Histórica. **Revista de Gestão USP**, São Paulo, v. 16, n. 1, p. 89-102, jan./mar. 2009. Disponível em: <<http://www.regeusp.com.br/arquivos/767.pdf>>. Acesso em: 21 ago 2016.

SEABRA, Antonio Luiz da Cunha; LEAL, Guilherme Peirão; PASSOS, Pedro Luiz Barreiros. **Visão de sustentabilidade 2050**. 2014. Disponível em: <[http://www.natura.com.br/sites/default/files/static/sustentabilidade/natura\\_visao\\_sustentabilidade\\_2050.pdf?utm\\_so](http://www.natura.com.br/sites/default/files/static/sustentabilidade/natura_visao_sustentabilidade_2050.pdf?utm_so) >. Acesso em: 11 out 2016.

SOCIAL MEDIA MARKETING INDUSTRY REPORT. **How Marketers Are Using Social Media to Grow Their Businesses**. 2013. Disponível em: <<https://www.socialmediaexaminer.com/SocialMediaMarketingIndustryReport2013.pdf> >. Acesso em: 27 set 2016.

TORRES, Simone Pádua; FONSECA, Sônia Cristina. **Marketing de relacionamento: a satisfação e fidelização do cliente**. 2016. Disponível em: <[http://www.iptan.edu.br/publicacoes/anuario\\_producao\\_cientifica/arquivos/revista1/artigos/Artigo\\_Simone\\_Sonia.pdf](http://www.iptan.edu.br/publicacoes/anuario_producao_cientifica/arquivos/revista1/artigos/Artigo_Simone_Sonia.pdf) >. Acesso em: 26 out 2016.

VASCONCELOS, Yuri et al. **Quais os principais selos ecológicos do mercado?**. 2008. Disponível em: <[http://planetasustentavel.abril.com.br/noticia/desenvolvimento/conteudo\\_298573.shtml](http://planetasustentavel.abril.com.br/noticia/desenvolvimento/conteudo_298573.shtml)>. Acesso em: 04 out 2016.

WENNINGKAMP, Anderson. **CRM: o que é CRM e como funciona?**. 2009. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/crm-o-que-e-crm-e-como-funciona/34063/>>. Acesso em: 26 out 2016.

WOODFORD, Tanner. **100 Marcas que poderiam mudar hábitos sustentáveis dos consumidores – The Guardian**. 2015. Disponível em: <<http://marcassustentaveis.com.br/marcas-sustentaveis-the-guardian-2015/>>. Acesso em: 11 out 2016.

Revisada por

Célia Romano do Amaral Mariano  
Biblioteconomista CRB101528

## DECLARAÇÃO

Eu, CÉLIA ROMANO DO AMARAL MARIANO, RG nº 5.714.022-4, formada em Biblioteconomia pela Faculdade de Sociologia e Política da USP, com diploma registrado do MEC, inscrita no CONSELHO REGIONAL DE BIBLIOTECONOMIA – CRB/1-1528, DECLARO para os devidos fins acadêmicos que fiz as revisões das citações e referências bibliográficas de acordo às normas da ABNT vigente de 2011, do TCC do curso de Administração sob o título “MARKETING E O RELACIONAMENTO DA EMPRESA COM O CONSUMIDOR E O MEIO AMBIENTE da acadêmica **Kássia Borges da Silva**, da FACER – Faculdade de Ceres

Ceres, 07 de janeiro de 2017

*CéliaRomanoAmaralMariano*  
**Célia Romano do Amaral Mariano**  
Biblioteconomista CRB/1-1528

## FICHA CATALOGRÁFICA

Silva, Kássia Borges da

Marketing e o relacionamento da empresa com o consumidor e o meio ambiente. / Kássia Borges da Silva. - Ceres – GO: FACER – Faculdade de Ceres, Ceres, GO, 2016.

44 fls.

Orientador: Walter Júnior Jovêncio de Faria. (Especialista)

TCC (Graduação) – Curso de Administração da FACER - Faculdade de Ceres.

Bibliografia.

1. Relacionamento empresa e consumidor. 2. Sustentabilidade. 3. Marketing verde. I. FACER - Faculdade de Ceres. II. Título.

**CDU658.8/504**

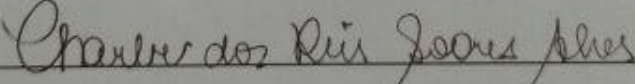
Elaborada pela Biblioteconomista Célia Romano do Amaral Mariano – CRB1/1528

## DECLARAÇÃO

Eu, Charlene dos Reis Soares Alves, portadora do CPF 000.352.161-31, licenciada em Letras- Português/Inglês pela Universidade Estadual de Goiás- UEG e Especialista em Língua Portuguesa pela Universidade Salgado de Oliveira- UNIVERSO, declaro para os devidos fins, que realizei a correção ortográfica no Trabalho de Conclusão de Curso de **KÁSSIA BORGES DA SILVA**, com o tema: **"MARKETING E O RELACIONAMENTO DA EMPRESA COM O CONSUMIDOR E O MEIO AMBIENTE"**

Por ser verdade, firmo a presente.

Ceres, 30 de dezembro de 2016.

  
\_\_\_\_\_  
Charlene dos Reis Soares Alves