

**Eixo Temático: Inovação e Sustentabilidade em Diferentes Setores**

**ESTUDO DE CASO: PAPEL DO MARKETING NA GESTÃO AMBIENTAL DE  
UMA EMPRESA DA CONSTRUÇÃO CIVIL**

**CASE STUDY: THE ROLE OF MARKETING IN THE ENVIRONMENTAL  
MANAGEMENT OF A CIVIL CONSTRUCTION COMPANY**

Denise Santos Steffen, Marise Keller dos Santos, Bianca Letzow, Lauren Santos Steffen e Denise Welter

**RESUMO**

Este artigo procura demonstrar, através de um estudo de caso de uma empresa ligada ao setor da construção civil, a importância da utilização do marketing na gestão ambiental desta organização. Buscou-se fundamentar, através da bibliografia, conceitos que demonstram a importância da gestão ambiental aliada ao marketing, as quais destacam a importância do cenário da construção sustentável.

Assim o propósito do artigo é contribuir sobre a importância do marketing verde para divulgar as ações inovadoras utilizadas na gestão ambiental da empresa localizada na região noroeste do RS, agregando valor de negócio a toda rede do setor da construção civil. Conclui-se, a partir deste estudo, que além de educar e conscientizar, a empresa precisa comunicar, assumindo assim seu compromisso e responsabilidade sobre um mundo mais sustentável perante a sociedade.

**Palavras-chave:** marketing, marketing verde, gestão ambiental, construção sustentável.

**ABSTRACT**

This article aims to demonstrate, through a case study of a civil construction company, the importance of marketing in the environmental management of this organization. It purposes to present, through the bibliography, concepts that demonstrate the importance of the environmental management connected to marketing, which highlights the importance of the scenery of the sustainable construction.

Therefore the purpose of the article is to discuss the importance of green marketing to propagate the innovative actions used in the environmental management of a company in the northwest region of RS, adding business value to all the network of the civil construction sector. It is concluded, through this study, that beyond educating and raising awareness, the company needs to communicate, taking on its commitment and responsibility for a more sustainable world before society.

**Keywords:** marketing, green marketing, environmental management, sustainable construction.

## 1. INTRODUÇÃO

Uma nova consciência ecológica, um novo comportamento surge por parte dos consumidores, organizações e governo.

Hoje a mídia divulga inúmeras notícias sobre o meio ambiente, tornando o consumidor mais consciente e mais ávido à procura de informações o que o faz exigir atitudes mais claras e confiáveis por parte dos gestores.

Assim, informações sobre os problemas climáticos, a própria questão da futura escassez água, produtos tóxicos, resíduos urbanos, lixo ambiental, que além de causarem grandes problemas ambientais e de saúde pública, exigem uma nova postura comportamental por parte da população e das empresas.

Nesse sentido, são necessárias, por parte das corporações, práticas para uma produção mais limpa e eco eficientes e ações de tratamento à poluição, causando, assim, um menor impacto ambiental. Logo, surge a necessidade de difundir junto ao consumidor o que as empresas realizam na área ambiental e, com isto, agregar valor aos produtos e serviços gerados.

Assim se constata que atualmente o meio ambiente tem sido motivo de grande preocupação por parte das organizações e que novos investimentos são concretizados no sentido de encontrar um equilíbrio entre sustentabilidade e lucro.

Em contrapartida as empresas procuram melhorar seus processos de produção e de oferta de serviços, reduzindo o impacto ambiental de seus produtos no meio ambiente e, com isto, tornam-se mais eficientes, gerando mais lucros com a economia de custos. Além disso, elas melhoram sua imagem através de uma relação comunitária de mais respeito com seu meio, promovem funcionários mais satisfeitos e orgulhosos das ações de suas empresas e garantem um mundo melhor para as futuras gerações.

Assim, através deste novo posicionamento, surge uma nova forma de pensar, uma gestão voltada para a sustentabilidade. Entretanto, a grande questão da organização é saber como levar este diferencial ao mercado, a este novo consumidor, mais exigente e melhor informado. Como se utilizar da comunicação? Que estratégias de Marketing estabelecer para ganhar maior visibilidade e diferencial competitivo? Como obter maior valor comercial tangível em suas ações mercadológicas sustentáveis?

Atualmente se observa que o uso adequado dos recursos naturais é compatível com as iniciativas utilizadas na construção civil. A conscientização para aplicações de práticas sustentáveis eliminam ou minimizam os impactos ambientais, contribuindo para uma sociedade melhor, possibilitando que as comunidades e cidades recebam prédios sustentáveis e inteligentes e as próximas gerações tenham a garantia de um futuro melhor.

Ao procurar responder as questões acima, são encontradas novas formas de gestão, com bons resultados, que mostram que as empresas do setor da construção civil podem apresentar ao mercado suas ações ambientais através de iniciativas de marketing verde.

Como uma corrente, desta forma, mais e mais empresas do setor poderão se engajar e terão oportunidades de mostrar seu diferencial. Através de uma consciência coletiva de responsabilidade ambiental setorial com ações pró ativas em relação ao meio ambiente, a construção sustentável destas empresas ganhará visibilidade, credibilidade e certamente um grande diferencial.

Este trabalho visa demonstrar, através de um estudo de caso, como uma organização ligada ao setor da construção civil se utilizou da gestão ambiental para construir uma

estratégia verde. Através de uma conscientização ambiental, a empresa realiza investimentos na área e pretende envolver empresas do setor, autoridades e comunidade com ações diferenciadas e sustentáveis.

Esta organização se utiliza do marketing verde, para divulgar suas ações e com isto criar uma imagem de empresa que pratica uma construção sustentável. O artigo objetiva ainda aprofundar conceitos utilizados na bibliografia, no sentido de evidenciar a importância da sustentabilidade praticada pelas organizações.

## **2.OBJETIVOS**

### **2.1 Objetivo Geral**

Analisar a importância da gestão ambiental e quais os diferenciais do marketing verde em uma empresa da construção civil.

### **2.2 Objetivos Específicos**

- Apresentar o conceito de marketing, marketing verde, gestão ambiental;
- Contextualizar o cenário da construção civil;
- Analisar a importância da gestão ambiental e do marketing verde em uma empresa da construção civil;
- Verificar a importância de um trabalho educativo para propagar as práticas de marketing verde, bem como de gestão ambiental.

## **3. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA**

### **3.1 Marketing**

O termo “marketing” tornou-se comum em nossa sociedade, porém questiona-se o real entendimento sobre o conceito desta ciência. Kotler (1998) conceitua marketing como “um processo social pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros”.

Nesse sentido faz-se necessário conhecer o conceito de necessidade e desejo, pois o autor afirma que marketing tem seu início com necessidades e desejos das pessoas.

Necessidade humana traduz-se por um estado de privação de alguma satisfação básica, ou seja, as pessoas precisam de alimento, roupa, abrigo, segurança, enfim sentimentos que não podem ser criados pela sociedade ou empresas.

Já os desejos são carências por satisfações específicas para atender essas necessidades, caso alguém esteja com sede (necessidade) pode desejar saciar sua sede com uma coca-cola, portanto desejos podem ser criados pela sociedade ou empresas.

Um norte-americano precisa de alimento e deseja um hambúrguer, batatas fritas e uma coca-cola. Em outra sociedade, essas necessidades podem ser satisfeitas diferentemente. Uma pessoa faminta na ilha Maurício pode desejar mangas, arroz, lentilha e feijão. Embora as necessidades das pessoas sejam poucas, seus desejos são muitos. Os desejos humanos são continuamente

moldados e remoldados por forças e instituições sociais, incluindo igrejas, escolas, famílias e empresas. (KOTLER, 1998, p.8)

Conceituar marketing para entendermos sua funcionalidade se faz necessário, para Dias (2003) marketing deriva da palavra em inglês *market*, que significa mercado e é empregada para utilizar a ação voltada para o mercado.

Este autor afirma que a teoria sobre esta disciplina surgiu no pós-guerra, na década de 1950, quando o avanço da industrialização mundial provocou a competição entre as empresas e a disputa pelos novos mercados ocasionou novos desafios.

Na mesma linha de pensamento Las Casas (2009) ressalta que após a Revolução Industrial o perfil comercial mudou no cenário mundial. Indústrias aumentaram sua produção, em contrapartida aumenta também a concorrência até que surge a necessidade de estratégias para facilitar a venda, ou seja, para dar vazão a grande oferta de produtos.

Este autor nos apresenta que a comercialização de produtos passou por algumas fases: produção, vendas (1930), marketing (1950) e orientação para o mercado (1990). Num primeiro momento a produção era praticamente artesanal os pedidos por produtos eram maiores que a oferta, isto é, os consumidores precisavam fazer o seu pedido para adquirir determinado produto, cenário que mudou com a revolução industrial, pois com a indústria a produção aumentou.

Nesta sequência em 1930 – Era das Vendas – surge o excesso de oferta, fazendo com que produtos fossem estocados obrigando as empresas a focarem nas vendas agressivas.

Já a partir de 1950 Las Casas (2009) destaca que os empresários percebem que somente vender não sustentaria o seu negócio. Nesse momento ocorre a percepção de que a valorização do cliente pode contribuir para novos negócios, portanto o empresário vê a necessidade de manter a relação com seus clientes.

O autor reforça que nesse momento surge a Era do Marketing e que o sentido da comercialização muda de empresa para consumidor, passando do consumidor para empresa. Portanto, já que não basta desenvolver produtos para vender é preciso constatar quais são os desejos e as necessidades dos consumidores e a partir desta pesquisa operacionalizar a produção e as vendas.

Além disso, a partir de 1990 o autor ressalta que para a empresa ser competitiva, ela precisa, também, estar orientada para o mercado. Portanto, além de atender as necessidades dos consumidores é preciso analisar a concorrência, bem como realizar uma pesquisa sobre todas as instituições com quem interage: clientes, concorrentes e mercado.

Portanto estrategicamente é preciso estudar o mercado, verificar quais são as ações que os concorrentes estão realizando, além de entender quais são os anseios do consumidor. Costa (2006) nos apresenta o enfoque estratégico, em que cita:

Deve-se olhar primeiro, para fora da instituição, para seu mercado, para seu público-alvo e, depois, olhar para dentro. Assim, nunca se deve deixar de lado, negligenciar ou menosprezar os concorrentes, tanto os atuais como os futuros, que hoje podem ainda nem existir.

A partir das informações levantadas através do estudo de mercado o foco deve voltar-se para ações que a empresa fará para divulgar o seu produto, torná-lo conhecido e vendê-lo ao consumidor. É preciso entender o que se pretende, bem como o que fazer para atingir esse objetivo.

Os objetivos determinam o que a empresa procura atingir, respondendo a questão “o que queremos?”. A estratégia, por outro lado, é a ação necessária para se alcançar o objetivo, respondendo a questão “como?”. Em face das diversas maneiras para a consecução dos diferentes objetivos, a empresa deve escolher a melhor alternativa, que se caracteriza pela maior eficiência no aproveitamento dos recursos humanos e materiais” (GOBE et all, 2007).

Além das ações de divulgação é necessário se relacionar com o cliente, conforme Las casas (2009) apud Cravens, David:

A diferença da orientação para o consumidor de acordo com o conceito de marketing era que neste caso as atividades de marketing eram pontuais. Eram selecionados mercados-alvos, escolhido o posicionamento e não havia muita preocupação com o pós-venda ou um relacionamento mais duradouro.

A partir do exposto percebe-se que a definição de marketing envolve variáveis que precisam ser constantemente analisadas, entre elas: mercado, clientes, visão estratégica, objetivos empresariais etc. Las Casas (2009, p.12) faz sua definição:

Marketing é a área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de trocas 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.

Portanto é preciso desenvolver ações voltadas a captar e manter consumidores. Na mesma visão Kotler e Armstrong (2007) afirmam que o marketing não deve ser empregado no velho sentido de encerrar uma venda, mas sim no que diz respeito a satisfazer as necessidades do cliente.

Kotler e Armstrong (2007, p.3), afirmam que atrair novos clientes, prometendo valor superior, manter e cultivar os clientes atuais proporcionando satisfação resumem nos dois principais objetivos do marketing.

A satisfação do cliente depende do que ele percebe em relação ao desempenho do produto em comparação com suas expectativas. Se esse desempenho não corresponder às expectativas do cliente, o comprador ficará insatisfeito. Se corresponder às expectativas, ele ficará satisfeito. Se exceder as expectativas, ele ficará altamente satisfeito ou encantado. (KOTLER E AMSTRONG, 2007, p.11).

Sob outra perspectiva Kotler (2010) nos apresenta o marketing 3.0, denominando a evolução do marketing em três etapas, sendo elas: marketing 1.0, 2.0 e 3.0.

Nesta linha de pensamento marketing 1.0 refere-se àquele em que a procura era maior do que a oferta, ou seja, centrado no produto enquanto que o marketing 2.0 é voltado ao cliente. Este surge na era da informação fase na qual os consumidores são bem informados, a concorrência entre produtos é ativa, o valor do produto é definido pelo cliente e as preferências dos consumidores são diversas.

Acompanhando esta evolução surge o marketing 3.0 focado em valores, em que pessoas não são tratadas simplesmente como consumidoras, mas sim como seres humanos plenos com mente, coração e espírito.

Cada vez mais, os consumidores estão em busca de soluções para satisfazer seu anseio de transformar o mundo globalizado num mundo melhor. Em um mundo confuso, eles buscam empresas que abordem suas mais profundas necessidades de justiça social, econômica e ambiental em sua missão, visão e valores. Buscam não apenas satisfação funcional e emocional, mas também espiritual, nos produtos e serviços que escolhem. (KOTLER, 2010; p. 4).

### 3.2 Marketing Verde

O termo Marketing verde, ecológico ou ambiental surgiu nos anos 70 através de questionamentos do que o Marketing poderia fazer pelo meio ambiente. Logo o Marketing Verde ficou assim definido em um evento da AMA (*American Marketing Association*) como: “Estudo de aspectos positivos e negativos das atividades de marketing em relação à poluição e ao esgotamento dos recursos não-renováveis”

Neste sentido, Kotler (2010) também define marketing verde como uma maneira de fazer a diferença resolvendo um dos maiores problemas da sociedade, ou seja, o descaso ambiental. O autor evidencia três papéis que as empresas podem assumir para proteger o meio ambiente, entre eles estão o perfil inovador, o investidor e o propagador.

De uma forma geral, entende-se, portanto, a importância em desenvolver um produto de qualidade, estudar o mercado, identificar as necessidades e os desejos dos consumidores, bem como desenvolver uma consciência ambiental. Esta consciência ambiental somente poderá ser desenvolvida a partir de uma gestão eficaz voltada a questões ambientais.

O Marketing ambiental envolve a análise de todo o ciclo de vida de um produto, desde a matéria-prima, produção até o descarte no meio ambiente. Em trabalhos realizados pelas ONGS, encontramos um material vasto, em que, através de uma comunicação eficaz, com uma administração de controle, fazem uso da aplicação do conceito de responsabilidade ambiental em toda a cadeia produtiva.

Além disso, por parte do governo, também encontramos uma vasta legislação que apoia muitas práticas de gestão ambiental com ações pró ativas das corporações através de incentivos e facilidades de créditos. Por outro lado, temos as certificações ambientais, como a ISO 14 000, utilizada no início da década de 90, as quais, através de um controle ambiental, ofereciam selos de garantia ecológica.

Nota-se, portanto, a importância de as empresas despertarem uma consciência ecológica, a qual além de beneficiar o meio ambiente e a sociedade transmite uma imagem positiva para os consumidores de seus produtos.

### 3.4 Gestão Ambiental

A agenda 21 busca a participação dos gestores para que suas organizações reconheçam a importância do meio ambiente em suas ações e priorizem o crescimento através do desenvolvimento sustentável. Como as decisões em uma organização envolvem o elemento humano, ou seja, seus gestores, a estratégia deve ser implementada de acordo com a

visão ou plano estabelecido por eles. Como o mercado apresenta muitas variáveis e situações imprevisíveis, a gestão se torna complexa, se constituindo num grande desafio. Por isto a importância de administrar não através de um só tipo de visão, mas com a compreensão do todo, buscando significados para todas as variáveis.

De acordo com MORGAN (2006, p.23), o uso de imagens múltiplas para entender a organização e a administração dá-nos uma capacidade de ver diferentes dimensões de uma situação, mostrando como diferentes qualidades da organização podem coexistir, apoiando, reforçando ou contradizendo uma à outra. Esta visão nos proporciona, através de análise e de estudos, pontos de vista diferentes sobre um mesmo problema, já que os problemas organizacionais podem ser vistos e entendidos de muitas maneiras diferentes.

Em uma gestão ambiental, a atitude em relação ao meio ambiente é tudo. As empresas procuram melhorar suas formas produtivas, reduzindo o impacto ambiental de seus produtos no meio ambiente e, com isto, tornam-se empresas mais eficientes e comprometidas. Elas melhoram sua imagem através de uma relação comunitária de mais respeito com o seu meio, o que promove funcionários satisfeitos e orgulhosos das ações de suas empresas. A empresa com um posicionamento claro de gestão ambiental, busca ações baseadas nos pilares da comunicação e da sustentabilidade: Informação, Mudança e o Processo assim os resultados podem ser medidos pelos fatores econômicos, sociais e ambientais. Uma empresa com uma gestão ambiental deve comprometer todos os níveis da organização para de fato fazer a diferença e se tornar um agente de mudanças.

O conceito de gestão ambiental evoluiu muito nos últimos anos e é hoje uma ferramenta fundamental para atingirmos o desenvolvimento sustentável (Haroldo Mattos Lemos, Presidente do Instituto Brasil Pnuma – (Programa Nações Unidas para o Meio Ambiente). O gestor ambiental tem consciência de que tudo que for feito em prol do meio-ambiente reverterá em fonte de grandes oportunidades de negócios para empresa. Segundo ALMEIDA (2004), o meio ambiente é um potencial de recursos ociosos e mal aproveitados, onde o elevado nível de desperdício de recursos energéticos e naturais, gerariam uma grande economia por parte das organizações.

Algumas organizações, de acordo com ALMEIDA (2004), integram a função ambiental, não apenas no setor produtivo, mas agora fazendo parte do quadro administrativo das empresas, integrando a ideia de responsabilidade ambiental a toda a gestão da empresa.

#### **Tabela 1: Gestão ambiental**

<b>RESPONSABILIDADE DA FUNÇÃO AMBIENTAL E DA EMPRESARIAL</b>
-Gestão da conformidade em face da legislação ambiental, dentro e fora da unidade fabril
-Mensuração e controle das emissões, dos resíduos industriais e dos produtos e processos nocivos ao meio ambiente
-Treinamento e conscientização do pessoal
-condicionamento positivo nas relações com a comunidade local, órgãos governamentais, entidades ambientalistas e com a comunidade em geral
-Influência nas decisões estratégicas da organização; concepção de novos produtos, instalação de novas unidades, políticas de P&D.

Fonte: ALMEIDA (2004)

Complementando, para Andrade et All (2002), gestão ecológica é o exame e a revisão das operações de uma empresa da perspectiva da ecologia profunda ou do novo paradigma. É motivada por uma mudança nos valores da cultura empresarial, da dominação para a parceria,

da ideologia do crescimento econômico para a ideologia da sustentabilidade ecológica. Assim o gestor se torna um grande agente de mudanças e deve ter sua postura estratégica voltada ao sistema de gerenciamento ecológico (SGA), que se consiste numa ferramenta adequada para que a empresa identifique oportunidades de melhorias para reduzir os impactos ambientais, sem perder sua competitividade.

### **3.3.1 Sistema de gerenciamento ambiental (SGA)**

O SGA é utilizado para o gerenciamento de empresas que buscam uma melhoria contínua no resultado dos seus processos ambientais. De acordo com NASCIMENTO et al (2010), o SGA se constitui numa ferramenta estratégica, para que a empresa, em processo contínuo, identifique oportunidade de melhorias que reduzam os impactos de suas atividades sobre o meio ambiente, melhorando o seu desempenho ambiental.

Ainda na visão de NASCIMENTO et al (2010), a implementação de um SGA constitui uma ferramenta estratégia para que a empresa, em processo contínuo, identifique oportunidades de melhorias que reduzam os impactos das suas atividades sobre o meio ambiente, melhorando o seu desempenho ambiental.

A empresa não deve procurar fazer apenas o que está na legislação, seu compromisso deve ultrapassar os requisitos legais, se comprometendo de forma contínua a melhorar os processos. Seus objetivos econômicos devem andar em sintonia com a melhoria do meio ambiente e da sociedade.

### **3.4 Construção Sustentável**

Segundo o Ministério do Meio Ambiente, o setor da construção civil é um dos maiores responsáveis para a realização dos objetivos globais para o desenvolvimento sustentável (MMA, 2013).

O setor da construção civil, segundo o Conselho Internacional da Construção Civil é o setor de atividades humanas que mais consome recursos naturais e é caracterizado por ser um setor de consumo intensivo de energia, conseqüentemente gerando impactos ambientais significativos.

Os impactos ambientais relacionados ao uso ineficiente dos recursos naturais e de ineficiências produtivas, entre outras causas, identifica este setor como um grande gerador de resíduos sólidos, efluentes e emissões, responsável por mais de 50% dos resíduos produzidos pelo conjunto de atividades humanas.

As relações entre o meio ambiente e a construção são caracterizadas pela relação dos aspectos e impactos causados pelas atividades do setor e a qualidade de vida que o ambiente construído proporciona aos seres humanos.

A agenda 21 define Construção Sustentável, para países em desenvolvimento, como “Um processo holístico que aspira a restauração e manutenção da harmonia entre os ambientes natural e construído, e a criação de assentamentos que afirmem a dignidade humana e encorajem a equidade econômica”.

Segundo o Guia Boas práticas para habitação mais sustentável da Caixa, Sustentabilidade Ambiental pode ser definida como:

O desafio é, na verdade, a busca de um equilíbrio entre proteção ambiental, justiça social e viabilidade econômica. Aplicar o conceito de desenvolvimento sustentável é buscar em cada atividade formas de diminuir o impacto ambiental e aumentar a justiça social dentro do orçamento disponível.

A construção sustentável busca a redução e otimização do consumo de materiais e energia, redução de resíduos produzidos, preservar o ambiente natural e a melhoria da qualidade do ambiente construído.

Atualmente existem já diversos sistemas de certificação da construção sustentável. Sistemas como o BREEAM e o **Certificação LEED - Leadership in Energy and Environmental Design (LEED)** são usualmente tidos como referência a nível internacional. Existem atualmente, 40 empreendimentos brasileiros certificados pelo LEED, *bancos, hospitais, escolas, laboratórios de saúde, supermercados, prédios comerciais e outros* - possuem a **certificação LEED - Leadership in Energy and Environmental Design**. Este selo foi criado em 2000, pelo **USGBC - Conselho de Construção Sustentável dos EUA**, ele orienta e atesta o comprometimento de uma edificação com os **princípios da sustentabilidade para a construção civil** - antes, durante e depois de suas obras.

Segundo o Ministério do Meio Ambiente, o setor da construção civil é um dos maiores responsáveis para a realização dos objetivos globais para o desenvolvimento sustentável (MMA, 2013).

O setor da construção civil, segundo o Conselho Internacional da Construção Civil é o setor de atividades humanas que mais consome recursos naturais e é caracterizado por ser um setor de consumo intensivo de energia, conseqüentemente gerando impactos ambientais significativos.

Os impactos ambientais relacionados ao uso ineficiente dos recursos naturais e de ineficiências produtivas, entre outras causas, identifica este setor como um grande gerador de resíduos sólidos, efluentes e emissões, responsável por mais de 50% dos resíduos produzidos pelo conjunto de atividades humanas.

As relações entre o meio ambiente e a construção são caracterizadas pela relação dos aspectos e impactos causados pelas atividades do setor e a qualidade de vida que o ambiente construído proporciona aos seres humanos.

#### 4. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A metodologia aplicada a este artigo classifica-se como estudo de caso, para tanto foram analisadas as práticas de consciência ambiental bem como as práticas de marketing verde em uma empresa da construção civil.

O presente estudo foi analisado a partir de uma análise qualitativa, tendo como foco uma pesquisa exploratória e descritiva empregando-se entrevista semi-estruturada a um gestor da construção civil. Ainda para alinhar a teoria existente sobre o assunto, realizou-se uma pesquisa bibliográfica.

O interesse em estudar a empresa ocorreu devido ao impacto positivo que suas ações de marketing verde tem gerado na comunidade regional. Assim contactou-se com o principal gestor da mesma, o qual mostrou-se muito interessado em compartilhar sua experiência.

Após realizar a entrevista o material foi transcrito e as informações foram devidamente analisadas e relacionadas as informações obtidas na revisão bibliográfica. A seguir será apresentada a análise dos resultados e, em função a limitação de espaço, não será exposto os relatos da entrevista em sua íntegra.

#### 5. ESTUDO DE CASO

Constata-se que a construção civil e o investimento imobiliário estão em pleno desenvolvimento, porém poucos atentam para os resíduos originados em cada etapa de uma obra.

Ressalta-se que estes podem ser produtos contaminantes ou com alto potencial de contaminação do solo e da água, como por exemplo, latas com sobras de tintas e solventes, aditivos químicos, plásticos, borracha, tubulação de PVC, isopor, colas, resinas acrílicas entre outros.

Nesse sentido surge a Resicon – Central de Triagem e Reciclagem de Resíduos de Construção Civil do Noroeste do Rio Grande do Sul, uma empresa preocupada em coletar os resíduos da construção civil e destiná-los corretamente no meio ambiente.

A Resicon está instalada em uma área de 37.870 m<sup>2</sup>, na ERS 344, km 36,5, trecho Santa Rosa-Tuparendi, em frente ao cemitério da localidade de Lajeado Ipê, distante 5,5 km do centro da cidade de Santa Rosa.

Além da coleta de resíduos de construção e de reformas, através do “Papa entulho”, a empresa recebe os entulhos de toda a cidade e região, dando-lhes o tratamento devido de triagem e reciclagem, contribuindo para a solução de um grave descaso ambiental. Os subprodutos, após triados na Resicon, são conduzidos a empresas que os beneficiam, ou serão aproveitados no próprio local para produção de blocos, lajotas e elementos de concreto não-estruturais.

Na região a iniciativa da empresa se caracteriza como inovadora e empreendedora, buscando integrar e comprometer os diversos públicos envolvidos.

### **5.1 Posicionamento da Resicon frente ao marketing verde e Gestão ambiental**

A organização está consciente de sua responsabilidade ambiental no sentido de envolver funcionários, empresas ligadas ao setor e comunidade regional.

Nota-se ações desenvolvidas pela gestão ambiental da empresa no sentido de se utilizar estratégias do marketing verde para agregar valor aos seus negócios e fortalecer sua imagem institucional. Estas procuram envolver todo o seu grupo de interesse, criando uma grande rede de cooperação, fazendo com que funcionários e comunidade alterem sua consciência ambiental e com isto desenvolvam novas práticas ambientais. MKV

Para atingir o público-interno sobre a importância das atividades relacionadas pela empresa, a Resicon desenvolve palestras de conscientização junto aos seus funcionários e fornece incentivos financeiros para o surgimento de ideias que possam agregar valor a novos projetos.

Com o objetivo de conscientizar a importância da preservação do planeta, a empresa realiza ações ambientais na comunidade através de propostas educacionais. Recentemente, em Junho de 2013, na realização da 4ª Indumóveis (Feira da Construção e do Imobiliário) a empresa premiou um aluno e uma escola no projeto que envolveu a participação da comunidade. As melhores ações foram reconhecidas e premiadas, onde um jovem recebeu *netbook* e a escola uma lousa de 90 polegadas.

## **6. CONCLUSÃO**

Consta-se a importância de um trabalho educativo será possível mudar atitudes e disseminar o conhecimento sobre a consciência de preservação ambiental.

Neste sentido o marketing verde, seja ele interno ou externo a organização, atua como um motivador de novas ideias e ações ecologicamente corretas. Constata-se que a partir dele a comunicação assume uma importância relevante e serve de instrumento para educar e conscientizar.

Logo a empresa se torna um agente transformador e responsável ao incentivar novas práticas de preservação relacionadas ao meio ambiente.

Novas práticas poderão ser replicadas por outras empresas, no sentido de perceberem a importância que tais fatos e ações repercutem nos resultados e imagens organizacionais.

Importante ressaltar que educação e comunicação caminham juntas na tarefa de conscientizar, empresas e consumidores, sobre a importância de transformar comportamentos em atitudes pró ativas em prol da conservação de um mundo mais verde.

## 6. REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, Josimar Ribeiro de; MELLO, Claudia dos S.; CAVALCANTI, Yara. *Gestão Ambiental: planejamento, avaliação, implantação, operação e verificação*. 2 ed. Thex editora. São Paulo, 2004.
- ANDRADE, Rui Otávio Bernardes de; TACHIZAWA, Takeshy; CARVALHO, Ana Barreiros de Carvalho. *Gestão Ambiental- Enfoque estratégico Aplicado ao Desenvolvimento Sustentável*. Makron Books, São Paulo, 2002.
- COSTA, Eliezer Arantes. *Gestão Estratégica*. 6º ed. São Paulo: Saraiva, 2006.
- DIAS, Roberto Serigo. *Gestão de Marketing*. 7ª ed. São Paulo: Saraiva, 2003.
- GOBE, Antonio Carlos; Fischer, César Henrique; Souza, José Júlio; Moreira, Júlio César Tavares; Pasquale, Perrotti Pietrangelo. *Administração em Vendas*. São Paulo: Saraiva, 2007.
- KOTLER, Philip. *Administração de Marketing*. 3 ed. São Paulo. Editora Atlas S.A., 1995.
- \_\_\_\_\_. *Administração de Marketing*. 5º ed. São Paulo: Atlas, 1998
- KOTLER, Philip. AMSTRONG, Gary. *Princípios de Marketing*. 12ª Ed. São Paulo: Pearson, 2010.
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi. *Marketing*. 8º ed. São Paulo: Atlas, 2009.
- MORGAN, Gareth. *Imagens de Organização*. Editora Atlas, edição executiva, 2006, 2ª Ed., cap 1, 10, 11, apêndice, São Paulo, 2006.
- POLONSKY, Michael Jay. *Introdução para o Marketing Verde*. Electronic Green Journal, 1994.
- MAKOWER, Joel. *A Economia Verde*. São Paulo. Editora Verde, 2009.
- MMA, Ministério do Meio Ambiente <http://www.mma.gov.br/cidades-sustentaveis/urbanismo-sustentavel/constru%C3%A7%C3%A3o-sustent%C3%A1vel>, acesso em 14 de julho de 2013.