



(2)

## **A Questão da Reciclagem de Materiais sob o Enfoque do Marketing Social**

Banca Examinadora:

1. Orientadora,  
Profª. Dra. Maria Cecília Coutinho de Arruda
2. Prof. Dr.
3. Prof. Dr.

**Fundação Getúlio Vargas**  
**Escola de Administração de Empresas de São Paulo**

## **A Questão da Reciclagem de Materiais sob o Enfoque do Marketing Social**

Cláudio Freire Cerqueira

Dissertação Apresentada ao Curso de Pós-Graduação  
em Administração da EAESP-FGV, área de  
concentração em Mercadologia, como requisito para  
obtenção do título de Mestre em Administração.

Orientadora: Profª. Dra.  
Maria Cecília Coutinho de Arruda

São Paulo  
1997



Fundação Getúlio Vargas  
Escola de Administração  
de Empresas de São Paulo  
Biblioteca



766/97



1199700766

Cal 0014-97760

5

25.7 628.47761  
E4169  
Dis.  
E.1  
766/97

**CERQUEIRA, Cláudio Freire**

A Questão da Reciclagem de Materiais sob o Enfoque do Marketing Social. São Paulo, EAESP/FGV, 1997.  
105 páginas. (Dissertação de Mestrado apresentada ao Curso de Pós-Graduação da EAESP/FGV, Área de Concentração: Mercadologia)

**RESUMO:**

A presente dissertação faz uma abordagem das práticas adotadas por empresas que desenvolvem programas voltados a incentivar ações de reciclagem de materiais. As ações das empresas são analisadas sob o enfoque do marketing social. Para isso, é utilizado um modelo existente, desenvolvido por Kotler e Roberto.

**PALAVRAS-CHAVE:**

Marketing Social  
Meio-ambiente  
Reciclagem



## Dedicatória

*Esta dissertação é  
dedicada a todas as  
pessoas que se  
preocupam com a vida  
e com o meio ambiente.*

## SUMÁRIO

Descrição Bibliográfica	ii
Dedicatória	iii
Sumário	iv
Agradecimento	vii
Lista de Figuras	viii

<b>Capítulo I - INTRODUÇÃO</b>	<b>1</b>
I.1 Situação Problema	1
I.2 Objetivos Básicos	8
I.3 Campo Teórico	9
I.4 Justificativas e Aspectos Gerais	12
I.4.1 Atualidade do Tema	12
I.4.2 Crescimento da Preocupação Ecológica	13
I.4.3 Escassez de Informações sobre o Tema	13
I.4.4 Entendendo Melhor o Mercado	14
I.4.5 Abertura de Novos Caminhos	15
I.4.6 Levantar Ações que as Empresas Estejam Realizando	16

I.4.7	Importância do Marketing na Transformação da Sociedade	17
I.4.8	Contribuição para a Teoria de Marketing	18
I.4.9	Interesse Pessoal	18
I.4.10	Preocupação com o Futuro	19
<b>Capítulo II - REVISÃO BIBLIOGRÁFICA</b>		<b>20</b>
II.1	Ecologia e Meio Ambiente	20
II.2	Marketing Social	29
II.2.1	O Modelo de Kotler e Roberto	38
<b>Capítulo III - OBJETIVOS E METODOLOGIA DA PESQUISA</b>		<b>41</b>
III.1	Pressupostos Básicos	41
III.2	Objetivos	43
III.3	Metodologia	45
<b>Capítulo IV - ANÁLISE GLOBAL</b>		<b>48</b>
IV.1	Casos Seleccionados	48
IV.1.1	Latasa Reynolds	49
IV.1.2	Recipet	60

IV.1.3 ABIVIDRO	64
IV.1.4 Brahma	77
IV.2 Quadro de Análise	88
<b>Capítulo V - CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES</b>	89
V.1 CONCLUSÕES	89
V.2 LIMITAÇÕES E RECOMENDAÇÕES	92
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b>	94
<b>ANEXOS</b>	104
A. Roteiro das Entrevistas	104
B. As Diretrizes da Brahma	105

## Agradecimento

Gostaria de agradecer à minha orientadora, Prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup> Maria Cecília Coutinho de Arruda, pelo apoio que me deu durante todos esses anos.

**Lista de Figuras**

1. Ciclo Completo da Reciclagem	52
2. O Ciclo da Reciclagem do Plástico	67

# CAPITULO I - INTRODUÇÃO

## I.1 Situação Problema

A sociedade está cada vez mais preocupada com a qualidade de vida que está usufruindo hoje e, principalmente, com o que o futuro promete trazer para esta e para as próximas gerações.

Não estamos falando aqui especificamente da sociedade brasileira, nem tão pouco podemos afirmar que seja uma preocupação da sociedade de modo universal, mas podemos observar que em diversos países esta preocupação existe.

No caso brasileiro, especificamente, podemos observar que os movimentos de preservação e defesa ambiental são conhecidos por 98% da população das principais cidades brasileiras, enquanto que o apoio a esses movimentos é de 70%<sup>1</sup>.

Mesmo não sendo uma preocupação de toda a sociedade, em todos os países do mundo, esta preocupação atinge uma parcela razoável da população mundial, de modo que podemos observar que esta parcela atingiu um volume crítico, mínimo, necessário para se fazer perceber e atrair a atenção de muitas empresas no mundo, como demonstram Kinneer, Taylor e Ahmed <sup>2</sup>:

---

<sup>1</sup> BRASILIDADE. Listening Post, Empresas Ogilvy & Mather, São Paulo, n. 70, p. 9, Agosto 1994.

<sup>2</sup> KINNEAR, Thomas C., TAYLOR, James R., AHMED, Sadrudin A. Ecologically Concerned Consumers: Who are They? Journal of Marketing. 38(2):20-24, April 1974.

“... an ecologically concern segment may exist in a size large enough to warrant exploitation. Marketing to this segment by changing existing products or introducing new ones may represent a new market opportunity for many firms.”

Como vemos não se trata apenas de uma preocupação com a qualidade de vida e com a ‘saúde’ do meio ambiente, mas também uma preocupação econômica. Como nos ilustra Marmori<sup>3</sup>, algumas matérias-primas além de ‘ecologicamente corretas’ também são mais baratas do que outras tradicionais. É o caso do uso do bagaço de cana, que recicla resíduos da indústria do álcool e do açúcar, na produção de aglomerados de madeira, ao invés da utilização de pinheiros e eucaliptos, que podem ter um uso mais nobre.

Vemos portanto, que o ‘meio ambiente’ ganhou mais valor nos últimos anos e, portanto, tornou-se mais interessante.

Entre os vários problemas que afetam o meio ambiente, dois deles destacam-se na agenda ambiental: 1. a preocupação com a poluição e, 2. a finitude das matérias-primas hoje utilizadas.

A poluição, em suas diferentes formas, está crescendo em grandes proporções. Apenas a cidade de São Paulo, em 1993, com seus 12 milhões de habitantes, depositou em lixões, segundo Costa<sup>4</sup>, aproximadamente 250 mil toneladas de plástico por ano. Esse volume é aproximadamente igual à produção anual de uma indústria petroquímica, e esse lixo se acumula ano

---

<sup>3</sup> MARMORI, Margareth. Aglomerado de Bagaço de Cana. Ciência Hoje-Suplemento. 18(107):2-3, março 1995.

<sup>4</sup> COSTA, Vera Rita. Plásticos: a caminho da reciclagem. Ciência Hoje-Suplemento. 18(107):9-15, março 1995.



após ano. Além disso, o plástico representa apenas de 5 a 7%, em peso, das 14 mil toneladas do lixo produzido pela cidade de São Paulo.

Acrescente-se a isso o fato de que as cidades brasileiras não têm lugares adequados para acondicionamento de resíduos e, quando os têm, estes encontram-se saturados<sup>5</sup>.

Analizando o esgoto doméstico, observamos que este é uma outra importante fonte de contaminação ambiental. De acordo com Alberici, Nogueira e Jardim<sup>6</sup>:

“No início do ano 2000, cerca de 20 milhões de toneladas de rejeitos serão gerados a cada dia, com uma população do planeta estimada em 7 bilhões de habitantes.”

A contaminação dos rios tem como agravante o fato de se espalhar por grandes áreas, muito além do local onde ela foi produzida. No caso da poluição do rio Tietê, em São Paulo, Zorzetto<sup>7</sup> afirma que a espuma que percorre o rio atinge há muito tempo as populações ‘das cidades ribeirinhas próximas a São Paulo e os moradores das regiões às margens das represas urbanas’.

De modo geral, “grande parte da poluição é gerada pelas indústrias - refinarias de petróleo, manufaturas de produtos químicos e sintéticos, tecelagens e papelarias - que contaminam a atmosfera, o solo e as águas

---

<sup>5</sup> COSTA, Vera Rita. Plásticos: a caminho da reciclagem.

<sup>6</sup> ALBERICI, Rosana M., NOGUEIRA, Raquel F. P., JARDIM, Wilson de F. Energia Solar no Combate à Poluição. Ciência Hoje. 19(110):4-7, junho 1995.

<sup>7</sup> ZORZETTO, Ricardo. Espuma Ajuda a Despoluir o Tietê. Ciência Hoje. 21(122):70-71, julho 1996.

com produtos potencialmente tóxicos”, conforme afirmam Alberici, Nogueira e Jardim.<sup>8</sup>

No entanto, no caso da contaminação dos rios, o esgoto doméstico é o grande vilão, pois ainda é lançado nos rios sem qualquer tratamento<sup>9</sup>.

Tais problemas estão relacionados com o caminho que a sociedade está seguindo em busca do que considera desenvolvimento e nas alternativas que têm sido utilizadas para resolvê-los.

As alternativas tradicionais, como a busca de tecnologias sofisticadas para o tratamento da poluição e descontaminação dos rios, que foram desenvolvidas nas últimas décadas, são eficientes no processo de descontaminação, mas envolvem apenas a transferência do agente contaminador, sem necessariamente destruí-lo.<sup>10</sup>

Segundo Pires e Santos<sup>11</sup>, o problema da contaminação dos recursos hídricos precisa ser analisado de forma integrada:

“A ausência de medidas conservacionistas e o uso inadequado dos recursos hídricos são apenas um dos aspectos da utilização irracional e predatória de todos os recursos naturais. Do ponto de vista ecológico, recomenda-se que eles sejam analisados de forma integrada. Somente uma abordagem holística, que verifique causas e

---

<sup>8</sup> ALBERICI, Rosana M., NOGUEIRA, Raquel F. P., JARDIM, Wilson de F. Energia Solar no Combate à Poluição.

<sup>9</sup> ZORZETTO, Ricardo. Espuma Ajuda a Despoluir o Tietê.

<sup>10</sup> ALBERICI, Rosana M., NOGUEIRA, Raquel F. P., JARDIM, Wilson de F. Energia Solar no Combate à Poluição.

<sup>11</sup> PIRES, José S. R. & SANTOS, José E. Bacias Hidrográficas - Integração entre Meio Ambiente e Desenvolvimento. Ciência Hoje. 19(110):40-45, junho 1995.

efeitos das intervenções humanas e interprete as condições ambientais de toda a área estudada, permitirá traçar diretrizes de desenvolvimento adequadas ao ambiente físico e biológico.”

A sociedade está repensando o que é desenvolvimento e como garantir que o desenvolvimento seja perene. A sociedade espera atingir um nível de desenvolvimento que possa ser mantido a longo prazo, sem colocar em risco a sua própria sobrevivência.

Dessa forma, para que o nível de satisfação e bem-estar possa ser usufruído por uma parcela cada vez maior da população, a sociedade procura um desenvolvimento que seja sustentável.

Pires e Santos<sup>12</sup> colocam de forma exemplar que “para que as atividades econômicas desenvolvimentistas sejam duradouras e consequentes, elas devem ser determinadas pelo nível de sustentabilidade ambiental.”

A busca por este desenvolvimento levanta a discussão para soluções alternativas como biodiversidade e reciclagem de materiais sendo, esta última, uma questão mais próxima do domínio do indivíduo dentro da sociedade devido a sua complexidade ser bem menor.

Enquanto a biodiversidade é uma questão relativamente nova e de grande abrangência, a reciclagem de materiais é assunto mais próximo do cidadão comum e está presente no seu dia-a-dia. Além disso, a reciclagem depende principalmente da mobilização da sociedade, tanto de consumidores quanto de empresas e, em menor grau, da participação dos governos nacionais.

---

<sup>12</sup> PIRES, José S. R. & SANTOS, José E. Bacias Hidrográficas - Integração entre Meio Ambiente e Desenvolvimento.

A mobilização da sociedade, no entanto, não é fácil de se conseguir. Se por um lado, podemos observar que a utilização dos produtos biodegradáveis e antipoluentes têm uma importância cada vez maior para a sociedade<sup>13</sup>, por outro, “ninguém quer um aterro sanitário perto de casa. Mesmo os governantes não querem mais assumir o ônus político de inaugurar novos lixões<sup>14</sup>.”

Sendo, portanto, a poluição ambiental e a finitude das matérias-primas problemas diretamente relacionados à busca do desenvolvimento por parte da sociedade devemos procurar na própria sociedade a solução para esses problemas. Kinnear, Taylor e Ahmed<sup>15</sup> afirmam:

“The role of personal consumption in the deterioration of our environment is of growing concern.”

Mesmo existindo uma preocupação com o meio ambiente, alguns problemas ambientais têm uma importância muito pequena para alguns consumidores. Em 1979, Rothschild<sup>16</sup> descobriu que sujar a rua era uma questão de envolvimento muito baixo para a maioria das pessoas, nos Estados Unidos.

E, embora não seja a única alternativa, nem tão pouco seja condição suficiente para a solução de qualquer tipo de poluição ambiental, a reciclagem é uma das alternativas mais viáveis para resolver alguns destes

---

<sup>13</sup> REPOSICIONAMENTO estratégico do consumidor brasileiro, O. Listening Post, Empresas Ogilvy & Mather, São Paulo, n.71, p.7, Novembro 1994.

<sup>14</sup> COSTA, Vera Rita. Plásticos: a caminho da reciclagem.

<sup>15</sup> KINNEAR, Thomas C., TAYLOR, James R., AHMED, Sadrudin A. Ecologically Concerned Consumers: Who are They?

<sup>16</sup> ROTHSCHILD, Michael L. Marketing Communication in Nonbusiness Situations or Why It's so Hard to Sell Brotherhood Like Soap? Journal of Marketing, 43(2):11-20, Spring 1979

problemas. Apesar disso, em 1993, apenas 1% do lixo produzido na cidade de São Paulo, era destinado à coleta seletiva e 91% eram lançados em aterros sanitários.<sup>17</sup>

Segundo Zikmund e Stanton<sup>18</sup> a reciclagem é, na visão dos cientistas, uma forma de substituir o uso das matérias-primas naturais.

Temos aqui, então, colocada a nossa situação-problema: de um lado a poluição ambiental e a finitude das matérias primas como questões sociais e do outro a reciclagem como uma alternativa ao alcance da própria sociedade para a solução de seus problemas.

---

<sup>17</sup> COSTA, Vera Rita. Plásticos: a caminho da reciclagem.

<sup>18</sup> ZIKMUND, William G. & STANTON, William J. Recycling Solid Wastes: A Channels-of-Distribution Problem. Journal of Marketing. 35(3):34-39, July 1971.

## **I.2    Objetivos Básicos**

A situação-problema apresentada é tratada nesta dissertação através de um estudo teórico-empírico tendo em vista três objetivos básicos.

O primeiro, de natureza teórica, consiste em uma pesquisa bibliográfica visando identificar, no curso das últimas décadas e com ênfase maior nos últimos anos, como tem sido a evolução das discussões acerca dos problemas relacionados ao meio ambiente, bem como das soluções que têm sido apresentadas para resolvê-los.

O segundo, de natureza empírica, consiste em observar a adequação de um modelo existente às práticas empresariais vividas por algumas empresas instaladas no Brasil.

O terceiro objetivo, também de natureza empírica, consiste em fazer um levantamento, ainda que superficial, das ações que estão sendo colocadas em prática pelas empresas no tocante à reciclagem de materiais.

### 1.3 Campo Teórico

Segundo Kotler e Armstrong<sup>19</sup> o marketing é um processo tanto gerencial quanto social baseado na criação e na troca de produtos e valores.

A função gerencial do marketing sempre esteve presente nas várias definições que foram dadas ao marketing. A própria definição da American Marketing Association<sup>20</sup>, de 1985, apresenta as tarefas de planejamento e execução dentro do escopo de atuação do marketing.

A função social do marketing, ganhou mais espaço desde que, em 1969, Kotler e Levy<sup>21</sup> publicaram seu artigo onde defendiam a expansão da atuação do marketing além das fronteiras das transações comerciais.

Lazer<sup>22</sup> também assumiu para o marketing a responsabilidade de trabalhar para atingir os objetivos da sociedade:

“Marketing is not an end in itself. It is not the exclusive province of business management. Marketing must serve not only business but also the goal of society.”

Segundo ele, o marketing deve partilhar dos problemas e objetivos da sociedade e a sua contribuições se estendem muito além das fronteiras das empresas<sup>23</sup>.

---

<sup>19</sup> KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary. Princípios de Marketing. 5a. ed. Prentice/Hall do Brasil, 1991. p.2

<sup>20</sup> KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary. Princípios de Marketing. p.12

<sup>21</sup> KOTLER, Philip & LEVY, Sidney J. Broadening The Concept of Marketing. *Journal of Marketing*. 33(1):10-15, January, 1969.

<sup>22</sup> LAZER, William. Marketing's Changing Social Relationships. *Journal of Marketing*. 33(1):3-9, January 1969.

Kotler e Levy<sup>24</sup> nos mostraram que as causas sociais também utilizam o marketing e questionaram a ausência de tentativas em examinar se os princípios do marketing tradicional podem ser transferidos para o marketing de serviços e idéias.

A presente dissertação trata dessa abordagem, o marketing do ponto de vista social e o seu impacto na sociedade.

Como mostraram Fox e Kotler<sup>25</sup>, o marketing social pode ser aplicado a uma ampla variedade de problemas sociais. Segundo eles, 'o marketing social parece ser particularmente apropriado em três situações particulares:

- quando novas informações e práticas precisam ser disseminadas
- quando há a necessidade de contra-marketing
- quando é necessária a ativação'

No nosso caso, estaremos analisando a aplicação do marketing social para uma situação onde novas informações e práticas precisam ser disseminadas. Especificamente, estaremos estudando a aplicação da teoria do marketing social na elaboração de estratégias direcionadas a informar e disseminar práticas relacionadas à preservação do meio ambiente.

---

<sup>23</sup> LAZER, William. Marketing's Changing Social Relationships.

<sup>24</sup> KOTLER, Philip & LEVY, Sidney J. Broadening The Concept of Marketing.

<sup>25</sup> FOX, Karen F. A., KOTLER, Philip. The Marketing of Social Causes: The first 10 Years. Journal of Marketing. v.44, p.24-33, Fall 1980.



A pertinência da aplicação do marketing para o tratamento de questões relacionadas ao meio ambiente é defendida por Zikmund e Stanton<sup>26</sup>. Segundo eles, embora as inovações científicas e tecnológicas sejam aspectos necessários para a questão da reciclagem de materiais a tarefa de aliviar a poluição de resíduos sólidos também pode ser considerada como atividade do marketing:

“Although science and technological innovations are necessary aspects of recycling, the task of alleviating solid-waste pollution may be treated as a marketing activity ...”

Esses autores consideram a reciclagem uma técnica ecologicamente desejável para a disposição e tratamento do lixo. Segundo eles, a reciclagem é um problema de distribuição, consistindo em descobrir novos caminhos para a utilização de materiais previamente jogados fora<sup>27</sup>.

---

<sup>26</sup> ZIKMUND, William G. & STANTON, William J. Recycling Solid Wastes.

<sup>27</sup> ZIKMUND, William G. & STANTON, William J. Recycling Solid Wastes.

## **I.4 Justificativas e Aspectos Gerais**

São várias as razões que justificam a realização deste trabalho. Elas são apresentadas a seguir, conjuntamente aos aspectos gerais associados ao tema do estudo.

### **I.4.1 Atualidade do Tema**

A questão ecológica está presente no dia-a-dia de todas as pessoas.

Diariamente são publicados, em todas as mídias, artigos que tratam de vários aspectos relacionados a essa questão. Por outro lado, só recentemente esse tema tem sido tratado com um enfoque mercadológico.

Além disso, as organizações voltadas à defesa do meio ambiente têm crescido, tornando-se mais populares e atuantes.

A realização da Rio-92, Conferência Mundial Sobre o Meio Ambiente, trouxe à pauta de discussão vários aspectos relacionados ao tema ecologia e desenvolvimento, entre eles a questão da poluição ambiental e alternativas para controlá-la, como a reciclagem de produtos.

Portanto, nesse momento, a reunião de esforços sobre o mesmo tema tende a gerar e estimular resultados mais satisfatórios para a sociedade.

#### **I.4.2 Crescimento da Preocupação Ecológica nos Países Desenvolvidos**

Nos países desenvolvidos, a preocupação com o meio ambiente e a qualidade de vida são questões das mais importantes na atualidade.

Para os países em desenvolvimento essa preocupação deve gerar reflexos e exercer influência nas decisões de investimentos e importações por parte dos países desenvolvidos.

Podemos esperar que, de forma crescente, os países desenvolvidos prefiram estreitar suas relações comerciais com países que respeitem o meio ambiente.

Além disso, o crescimento da discussão a respeito da qualidade de vida deve ser considerado um indicador da conscientização social da população.

#### **I.4.3 Escassez de Informações sobre o Tema**

Sendo a questão do reaproveitamento de materiais um tema novo e incipiente no Brasil, encontra-se pouca informação sobre o mercado de produtos reciclados de forma geral.

O presente trabalho procura fazer um levantamento das publicações existentes, tanto no Brasil quanto no exterior, sobre o estudo da reciclagem.

Dessa forma, espera contribuir para estimular o surgimento de novos trabalhos.

#### **1.4.4 Entendendo Melhor o Mercado**

O presente estudo propiciará ampliar o entendimento das questões relacionadas à questão da reciclagem e do meio ambiente.

A questão atinge a sociedade de forma geral.

“Nas regiões desenvolvidas, a poluição é produzida pela riqueza e, na maioria do planeta, a poluição é produzida pela pobreza. Ricos e pobres poluem, mas de maneira diferentes.”<sup>28</sup>

Embora o problema seja conhecido e a busca de soluções seja cada vez maior, as soluções encontradas muitas vezes acabam por gerar outros problemas. Conforme nos mostra Sachs<sup>29</sup>, embora diariamente sejamos informados de novas tecnologias lançadas no mercado para resolver nossos problemas e supostamente trazer a felicidade a todos, realidade mostra que sua introdução acaba gerando outros problemas, como desemprego e deixando a margem da sociedade uma parcela cada vez maior da mão-de-obra mundial.

O papel do consumidor nesse processo também não pode ser deixado de lado, pois ele desempenha um papel fundamental na questão da reciclagem.

---

<sup>28</sup> CASTAS do lixo mundial, As. Folha de São Paulo, São Paulo, 10 setembro 1995. Caderno Ciência, p.15.

<sup>29</sup> SACHS, Ignacy. Brasil e os Riscos da Modernidade. Ciência Hoje. 20(119):12-14, abril 1996.

Como nos diz Zikmund<sup>30</sup>, do ponto de vista da reciclagem, o consumidor troca seu papel tradicional:

“Recycling is unusual from a marketing standpoint, because the ultimate consumer who recycle his waste material must undergo a role change. The household consumer who returns his old newspapers and used bottles is the *de facto* producer of the waste material which eventually will be reused.”

#### **1.4.5 Abertura de Novos Caminhos**

O presente trabalho procurará estimular a abertura de novas fronteiras para o estudo da questão ecológica.

Uma dessas fronteiras pode estar relacionada aos mercados que vão além das meras considerações de lucro caminhando até a discussão de valores, baseadas em aspectos sociais, conforme afirma Lazer<sup>31</sup>.

Outra fronteira a que este trabalho pretende estimular a abertura é a da discussão entre o consumo entre os países ricos e pobres. Conforme publicou a Folha de São Paulo<sup>32</sup>

---

<sup>30</sup> ZIKMUND, William G. & STANTON, William J. Recycling Solid Wastes.

<sup>31</sup> LAZER, William. Marketing's Changing Social Relationships.

<sup>32</sup> CASTAS do lixo mundial, As. Folha de São Paulo, p. 15.

“... é preciso racionalizar o consumo de energia no mundo, diminuindo nos países ricos para poder aumentar nos países pobres.”

Quinn<sup>33</sup> nos mostra que as fronteiras se abrem para novos mercados ou para a expansão dos atuais. A partir do momento que as pessoas começam a pensar na melhoria do meio ambiente, na melhoria de sua qualidade de vida, e a querer um ambiente mais limpo, oportunidades para novos mercados começam a surgir.

#### **I.4.6 Levantar Ações que as Empresas Estejam Realizando**

Sendo o presente estudo baseado na análise de casos, teremos a possibilidade de levantar ações que as empresas estejam realizando com relação à preservação do meio ambiente e as estratégias que orientam tais ações.

O desenvolvimento de um mercado exige o apoio de um programa consistente, de longo-prazo, e as empresas que desejam atingir esse mercado devem elaborar esses programas.

---

<sup>33</sup> QUINN, James Brian. Next Big Industry: Environmental Improvement. Harvard Business Review, Boston. v.49, p.120-131, Sep-Oct 1971.

#### **I.4.7 Importância do Marketing na Transformação da Sociedade**

Muito tem sido falado sobre o papel do marketing com relação ao desenvolvimento da sociedade e da melhoria da qualidade de vida das pessoas. Conforme Lavidge<sup>34</sup> aponta:

“Marketing is being widely criticized for its failure to contribute more to the solution of social as well as economic problems.”

Enquanto as empresas investem para garantir seu crescimento econômico os custos para a sociedade tornam-se cada vez maiores.

“O desafio para o Brasil, como para todos os países que aspiram a um autêntico desenvolvimento, é o de fazer coincidir, tanto quanto possível, o progresso científico e tecnológico com o progresso social.”<sup>35</sup>

Tanto o marketing quanto seus praticantes têm recebido profundas críticas com relação ao papel que representam na transformação da sociedade. Tais críticas são direcionadas tanto a intromissão quanto a omissão do marketing com relação a questões que afetam a sociedade.

Nesse contexto, o papel do marketing precisa ser reavaliado. A participação exclusiva do governo não é capaz de satisfazer as necessidades da sociedade. Lazer considera que a prática do marketing precisa ser

---

<sup>34</sup> LAVIDGE, Robert J. The Growing Responsibilities of Marketing. *Journal of Marketing*. 34(1):25-28, January 1970.

<sup>35</sup> SACHS, Ignacy. Brasil e os Riscos da Modernidade.

reconciliada com o conceito de participação da comunidade e os seus líderes precisam aceitar o seu novo papel social nessa mudança.<sup>36</sup>

#### **I.4.8 Contribuição para a Teoria de Marketing**

Uma das preocupações deste trabalho é contribuir para a evolução da teoria do marketing, através do levantamento de pontos que possam ser estudados no futuro por outros pesquisadores.

O contínuo questionamento do papel e das fronteiras do marketing tem recebido a contribuição de pesquisadores de várias áreas. As respostas encontradas, no entanto, não têm sido simples e avançam além da simples busca do lucro por parte das empresas. Lazer<sup>37</sup> considera que nessa discussão estão envolvidas questões éticas, de valores, de responsabilidades e de relacionamento entre o governo e o mercado.

#### **I.4.9 Interesse Pessoal**

A cobrança da sociedade com relação ao marketing e a seus praticantes não pode deixar de estimular os profissionais e pesquisadores da área a buscar soluções para os problemas vividos.

---

<sup>36</sup> LAZER, William. Marketing's Changing Social Relationships.

<sup>37</sup> LAZER, William. Marketing's Changing Social Relationships.



À medida que vemos a sociedade assumir cada vez mais as responsabilidades pelo seu próprio destino sentimos a necessidade de contribuir e assumir também nós o nosso papel.

#### **I.4.10 Preocupação com o Futuro**

Dada a preocupação do homem moderno com a qualidade de vida, ninguém pode deixar de ficar atento às condições de vida que irá desfrutar no futuro.

Essa preocupação intensifica-se conforme vemos o crescimento da população e do nível de consumo que o desenvolvimento econômico tem proporcionado. Feldman<sup>38</sup>, em 1971, nos adverte sobre o impacto que a manutenção desse padrão de consumo pode impor para a sociedade:

“... A continuation of the present stress on the former will result in individual short-term benefits, but may ultimately strain the resources of society, perhaps to the breaking point.”

Além da busca pelas condições que possibilitem a sobrevivência no futuro, é necessário que o futuro seja um mundo onde valha a pena estar vivendo.

Este trabalho espera contribuir para estimular esse nível de preocupação entre os pesquisadores e administradores.

---

<sup>38</sup> FELDMAN, Lawrence P. Societal Adaptation: A New Challenge for Marketing. Journal of Marketing. 35(3):54-60, July 1971.

## Capítulo II - REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

### II.1 Ecologia e Meio Ambiente

Segundo Odell<sup>39</sup>, as primeiras discussões mundiais a respeito do meio ambiente remontam à década de 50. Tais discussões iniciaram-se nos países do primeiro mundo e giravam em torno dos prejuízos ao meio ambiente e, conseqüentemente, ao bem estar da população que as ações governamentais e empresariais estavam produzindo. Entre os prejuízos apontados estavam problemas como a qualidade da água e do ar, a erosão do solo, e a degradação do meio ambiente provocada por projetos energéticos e de mineração. A esta época não se discutiam se os problemas do meio ambiente estavam relacionados ao comportamento do consumidor e sim ligados à atividade econômica.

O consumo intenso passa a ser apontado como um fator de agravamento dos problemas ambientais a partir dos anos 60, conforme Berry<sup>40</sup>. A partir do final dos anos 60 e início dos 70 a preocupação com o meio ambiente passa a crescer de forma acentuada. Os padrões vigentes de consumo passam a ser criticados e cresce a preocupação com relação à Terra.

Conforme coloca Ways<sup>41</sup>, em 1972, até a metade do século a preocupação ecológica seguia muito vagarosamente. A partir dos anos 50 essa

---

<sup>39</sup> ODELL, Rice. La Revolución Ambiental. Buenos Aires, Fraterna, 1989. 245 p.

<sup>40</sup> BERRY, Thomas. O Sonho da Terra. Petrópolis, Editora Vozes, 1991. 245 p.

<sup>41</sup> WAYS, Max. How to Think About the Environment. In: KANGUN, Norman, ed. Society and Marketing: An Unconventional View. New York, Harper & Row, 1972. pp. 337-359.

preocupação começou a aumentar. Durante os anos 60 a discussão está tão em voga que era quase impossível ler um jornal ou assistir a um programa de televisão sem ver atos prejudiciais ao meio ambiente.

Ways<sup>42</sup>, em 1972, observa que embora critique e lamente a situação do meio ambiente ele não se reconhece individualmente como responsável por esta situação.

A medida em que as diferenças econômicas e sociais entre os países ricos e os países pobres se intensificam, o padrão de poluição ambiental também difere. A poluição nos países ricos é decorrente, segundo Lash afirmou em 1986<sup>43</sup>, pela riqueza, ou seja, por um consumo exacerbado, pelo volume de lixo produzido, pela ocorrência de chuva ácida provocada pela emissão de gases na atmosfera, etc. Enquanto que a poluição dos países pobres é provocada pela emissão de resíduos líquidos e sólidos nos rios, sem qualquer tratamento, pela exposição do lixo a céu aberto, etc.

Nos anos 90 o apelo ambiental torna-se uma moda. Personalidades internacionais como Madonna e Sting engajam-se nessa onda e estimulam o grande público a adotar um comportamento ecologicamente correto, conforme aponta Jay<sup>44</sup>, em 1990.

Em 1990, Chase<sup>45</sup> aponta as mudanças ocorridas na visão dos consumidores e ambientalistas com relação ao meio ambiente. Produtos biodegradáveis,

---

<sup>42</sup> WAYS, Max. How to Think About the Environment.

<sup>43</sup> LASH, Christopher. O Mínimo Eu, Sobrevivência Psíquica em Tempos Difíceis. São Paulo, Editora Brasiliense, 1986. 286 p.

<sup>44</sup> JAY, Leslie. Green About the Tills: Markets Discover The Eco-Consumer. Management Review, New York, 79(6):24-8, June 1990.

<sup>45</sup> CHASE, Dennis. The Green Rush - Slowdown on Environmental Ties. Advertising Age. Chicago, 61(22):25, May 1990.

recicláveis ou reciclados crescem em importância para os consumidores, enquanto que para alguns ambientalistas a solução apropriada seria uma redução do consumo.

Surge na Europa o “selo verde”, um certificado que identifica produtos menos agressivos ao meio ambiente. No Brasil, o seu lançamento é previsto para 1996<sup>46</sup>.

Em 1992 a população mundial estava com os olhos voltados para o Brasil. Ocorreria no Rio de Janeiro a Conferência Mundial sobre o Meio Ambiente, a Eco-92. Nesta conferência os problemas ambientais estariam sendo analisados pelos líderes de mais de uma centena de países do mundo. Todos os grandes países do mundo mandaram seus representantes. Além da participação governamental, diversas organizações não-governamentais estiveram presentes no Rio para realizar suas manifestações e debater os problemas e soluções a cerca da questão ambiental.

Em 1996, quatro anos após a conferência, tanto no Brasil quanto no exterior havia um sentimento de decepção, apesar dos avanços aparentes obtidos, conforme Fonseca<sup>47</sup>, em 1996.

A biodiversidade foi um dos pontos básicos de discussão na Eco-92 e onde mais avanços foram obtidos. Segundo Fonseca<sup>48</sup> (1996), os avanços obtidos, com relação à biodiversidade, após a conferência podem ser avaliados por três razões básicas:

---

<sup>46</sup> CAVALCANTE, Itamar. Artigos Nacionais Terão Selo Verde. Ciência Hoje. 20(119):74-75, abril 1996.

<sup>47</sup> FONSECA, Gustavo A. B. ECO-92: Decepção e Esquecimento. Ciência Hoje. 20(120):48-51, maio 1996.

<sup>48</sup> FONSECA, Gustavo A. B. ECO-92: Decepção e Esquecimento.

1 - A conservação e a utilização da biodiversidade são temas amplos que permeiam toda questão ambiental

2 - Os danos à biodiversidade são de caráter irreversível

3 - A biodiversidade é tema de um dos mais significativos e complexos acordos firmados na ECO-92, a Convenção sobre Diversidade Biológica ...”

Entretanto, apesar do avanço obtido em algumas áreas, a atuação do governo brasileiro tem gerado algumas críticas.

Embora Cavalcante<sup>49</sup> considere que “a criação do selo verde parte da constatação de que as questões ambientais tornaram-se matéria de natureza econômica”, para Novaes<sup>50</sup> (1996) a atuação do governo brasileiro com relação ao meio ambiente tem sido marcada pela sua visão economicista:

“Se alguma coisa pode sintetizar o que tenha sido a atuação do atual governo brasileiro em matéria de meio ambiente, até o primeiro trimestre deste ano (96), é a visão economicista: a suposição de que com instrumentos de natureza econômica, incentivos e desincentivos, chega-se a uma equação correta nesse campo.”

Novaes<sup>51</sup> ainda adverte que o Ministério do Meio Ambiente tem dedicado menos de 10% de seus recursos para programas ambientais, destinando quase tudo em projetos de irrigação.

---

<sup>49</sup> CAVALCANTE, Itamar. Artigos Nacionais Terão Selo Verde.

<sup>50</sup> NOVAES, Washington. Questão Ambiental ou Questão Econômica?. *Ciência Hoje*. 20(120):52-56, maio 1996.

<sup>51</sup> NOVAES, Washington. Questão Ambiental ou Questão Econômica?

Os resultados dessa visão podem ser vistos quando analisamos a questão da água. Novaes<sup>52</sup> afirma:

“Não têm faltado advertências de cientistas a respeito da gravidade do problema ... dentro de 30 anos a falta de água doce se tornará o principal problema ambiental do mundo.”

Apesar das advertências, (Novaes<sup>53</sup>, 1996) vemos que as soluções apresentadas agravam mais o problema. A falta de um tratamento adequado e a opção por soluções tradicionais não são capazes de resolver o problema.

“Os cientistas já se cansaram de apontar as causas: a ocupação indevida de todos os fundos de vales ... a impermeabilização do solo pela expansão urbana ... as canalizações e retificações de rios e córregos.”

É claro que a solução para estes problemas depende da atuação governamental. Novaes<sup>54</sup> considera a falta de posicionamento do governo com relação a questão da água pode ser demonstrada pelo “ciclo de inundações, desabamentos, mortes e surtos de doenças ocorridos nos primeiros meses do ano (96), principalmente nos estados de São Paulo, Rio de Janeiro e Minas Gerais.”

Com relação à poluição do ar a situação é semelhante. O Brasil é responsável por quase 1% do dióxido de carbono de origem industrial

---

<sup>52</sup> NOVAES, Washington. Questão Ambiental ou Questão Econômica?

<sup>53</sup> NOVAES, Washington. Questão Ambiental ou Questão Econômica?

<sup>54</sup> NOVAES, Washington. Questão Ambiental ou Questão Econômica?

lançado na atmosfera. Nesse caso, no entanto, Novaes<sup>55</sup> nos mostra que o consumidor tem uma responsabilidade maior: dos 1,7 milhão de toneladas de monóxido de carbono que a cidade de São Paulo emite, 95% são emitidos pela frota de veículos.

A ocorrência desses problemas e a ineficácia das alternativas adotadas na solução dos problemas que afetam o meio ambiente incentivaram o desenvolvimento de outras alternativas. Entre elas está a reciclagem de materiais.

Zikmund e Stanton<sup>56</sup> consideram a reciclagem um problema primariamente de distribuição, pois o maior custo de reciclar o lixo é decorrente de sua coleta, classificação e transporte.

A reciclagem depende, de fato, enormemente de fatores como transporte e armazenamento. Zikmund e Stanton colocam:

“One of the prime considerations in recycling household wastes is returning the waste product to a manufacturer for reuse.”

Kotler e Armstrong<sup>57</sup> consideram que “o principal custo da distribuição física é o transporte, seguido por estoque, armazenamento e processamento.”

Zikmund e Stanton<sup>58</sup> consideram que o desenvolvimento de canais para a coleta de lixo pode facilitar a reciclagem. No entanto alertam que para

---

<sup>55</sup> NOVAES, Washington. Questão Ambiental ou Questão Econômica?

<sup>56</sup> ZIKMUND, William G. & STANTON, William J. Recycling Solid Wastes.

<sup>57</sup> KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary. Princípios de Marketing.

atingir este objetivo duas tarefas importantes precisam ser cumpridas: em primeiro lugar o consumidor final precisa ser motivado a iniciar o processo de reciclagem; em segundo lugar, deve haver cooperação entre todos os canais envolvidos no processo visto que provavelmente eles terão que trabalhar sob pressão.

Segundo eles<sup>59</sup>, as instituições atuais deverão se adaptar para cumprir este papel ou outras instituições serão criadas para isso. O desafio para essas novas instituições será evoluir no processo de distribuição-reversa a fim de atender a necessidade dos centros de reciclagem.

É claro que para viabilizar este negócio é necessário que as empresas estejam interessadas em comprar produtos reciclados e utilizá-los como matéria-prima.

Eisenhart<sup>60</sup> (1990) nos diz que empresas como a McDonald's estão interessadas em utilizar, cada vez mais, matérias-primas recicladas. Segundo ele, a McDonald's pretende comprar materiais reciclados para construir, reformar e equipar seus restaurantes. A rede de *fast-food* está criando o maior mercado de produtos reciclados dos Estados Unidos.

Mas mesmo que a empresa tenha uma grande consciência ecológica, o preço da matéria-prima reciclada sempre será um fator a ser considerado.

Eisenhart<sup>61</sup> afirma que:

---

<sup>58</sup> ZIKMUND, William G. & STANTON, William J. Recycling Solid Wastes.

<sup>59</sup> ZIKMUND, William G. & STANTON, William J. Recycling Solid Wastes.

<sup>60</sup> EISENHART, Tom. There is Gold in that Garbage. Business Marketing. 75(11):20-25, November 1990.

<sup>61</sup> EISENHART, Tom. There is Gold in that Garbage.



“Of course, recycled product makers know that price will always be a primary concern of buyers - no matter how environmentally conscious they may be.”

Mesmo com toda essa consideração, a reciclagem de materiais mostra-se viável para várias atividades.

Segundo Carmo<sup>62</sup> (1994) “cerca de um terço das 49,5 milhões de toneladas de papel produzido no país vem da reciclagem. E, nesse processo, os catadores e as aparas têm atuação fundamental.”

À medida em que a tecnologia de tratamento de materiais reciclados evolui, surgem novas alternativas de produtos, o mercado torna-se mais dinâmico e competitivo. Alberici<sup>63</sup> nos mostra como a evolução na tecnologia de reciclagem de plásticos permite utilizar outros tipos de plástico, agora o PVC, na elaboração de fibras têxteis:

“Até agora, apenas o concorrente direto do PVC, o PET, era recuperado e reciclado como poliéster para vestiário nos Estados Unidos ... Agora chegou a vez de o PVC reciclado entrar no mundo têxtil ... Sem dúvida essa inovadora solução de reciclagem das garrafas de PVC deverá levar ao desenvolvimento de outras aplicações, enquadrando-se na política de proteção ambiental, em que um dos principais objetivos é chegar ao ano 2000 valorizando 75% das embalagens plásticas.”

---

<sup>62</sup> CARMO, Cely. Reciclar é, além de ecológico, lucrativo. Shopping News, São Paulo, 13 fevereiro 1994. p.8.

<sup>63</sup> ALBERICI, Rosana M., NOGUEIRA, Raquel F. P., JARDIM, Wilson de F. Garrafa de PVC se Transforma em Agasalho. Ciência Hoje. 19(110):11, junho 1995.

Mas, embora os programas de reciclagem de materiais possam não significar uma verdadeira vantagem competitiva para as empresas, eles contribuem para mostrar ao mercado que a empresa está preocupada com a questão ambiental.

E isso pode ter um impacto positivo até para os empregados, conforme considera Bertrand<sup>64</sup>:

“The employees feel better about their company if it’s making an effort to help the environment.”

---

<sup>64</sup> BERTRAND, Kate, LAWLER, Edmund O. Recycling, Yes. Buying Recyclables? Well ... Business Marketing 75(11):30-33, November 1990.

## II.2 Marketing Social

A discussão acerca do marketing social se iniciou em 1969 quando Kotler e Levy<sup>65</sup> publicaram um artigo onde propunham expandir o conceito do marketing para além das fronteiras tradicionais.

Na visão de Kotler e Levy<sup>66</sup> todo tipo de organização pratica algum tipo de atividade de marketing mesmo que em alguns casos elas sejam chamadas por outro nome:

“When we come to the marketing function, it is also clear that every organization performs marketing-like activities whether or not they are recognized as such.”

Kotler e Levy<sup>67</sup> entendiam que muitas empresas estavam no negócio de ‘vender’ idéias para a sociedade. Para os autores essas empresas efetuavam transações com a sociedade e, portanto, seria possível a aplicação das técnicas de marketing em seus negócios.

Na medida que outros tipos de organizações reconhecessem as regras do marketing elas poderiam passar a utilizar os princípios do marketing já seguidos pelas empresas tradicionais e adaptá-los às suas necessidades.

---

<sup>65</sup> KOTLER, Philip & LEVY, Sidney J. Broadening The Concept of Marketing.

<sup>66</sup> KOTLER, Philip & LEVY, Sidney J. Broadening The Concept of Marketing.

<sup>67</sup> KOTLER, Philip & LEVY, Sidney J. Broadening The Concept of Marketing.

Kotler e Levy<sup>68</sup> passaram a se referir a essas organizações como *nonbusiness organizations*.

A proposta de Kotler e Levy baseava-se na visão que tinham do marketing. Segundo eles, o marketing moderno apresenta dois significados. Um deles considera os termos vender, influenciar e persuadir, enquanto que o outro significa satisfazer as necessidades humanas<sup>69</sup>:

“Modern marketing has two different meanings in the minds of people who use the term. One meaning of marketing conjures up the terms selling, influencing, persuading ... The other meaning of marketing unfortunately is weaker in the public mind: it is the concept of sensitively serving and satisfying human needs.”

Luck<sup>70</sup> achava que os seus companheiros estavam querendo expandir demais as fronteiras do marketing. Na sua visão o bem-estar social dependia muito mais das atividades das empresas privadas do que das organizações que não tivessem fins lucrativos.

Na opinião de Luck<sup>71</sup>, Kotler e Levy estavam preocupados em justificar as ações de marketing desenvolvidas pelas empresas visto que muitas delas poderiam não beneficiar a sociedade.

---

<sup>68</sup> KOTLER, Philip & LEVY, Sidney J. Broadening The Concept of Marketing.

<sup>69</sup> KOTLER, Philip & LEVY, Sidney J. Broadening The Concept of Marketing.

<sup>70</sup> LUCK, David J. Broadening the Concept of Marketing - Too Far. *Journal of Marketing*. 33(3):53-55, July 1969.

<sup>71</sup> LUCK, David J. Broadening the Concept of Marketing - Too Far.

Em 1971, Kotler e Zaltman<sup>72</sup> avançaram com a discussão a respeito do marketing social. Segundo eles, o marketing social era uma alternativa possível para planejar e implementar mudanças na sociedade.

Kotler e Zaltman<sup>73</sup> afirmavam que as mudanças sociais envolviam relacionamento e troca entre os clientes e os agentes promovedores da mudança.

Kotler e Armstrong<sup>74</sup> alertam que os profissionais de marketing social devem procurar equilibrar três fatores: os lucros da empresa, os desejos do consumidor e os interesses da sociedade.

Kotler e Zaltman<sup>75</sup> apresentaram uma definição do marketing social desenvolvida a partir da definição do marketing tradicional:

“Marketing Social é o projeto, a implementação e o controle de programas calculados para influenciar a aceitação de idéias sociais e envolve considerações de planejamento de produto, preço, comunicação, distribuição e pesquisa de marketing.”

Kotler e Zaltman<sup>76</sup> consideravam que a comunicação deveria desempenhar um papel decisivo nos resultados de campanhas de marketing social. Eles se basearam nas afirmações de Lazerfeld e Merton:

---

<sup>72</sup> KOTLER, Philip & ZALTMAN, Gerald. Social Marketing: An Approach to Planned Social Change. *Journal of Marketing*. 35(3):3-12, July 1971.

<sup>73</sup> KOTLER, Philip & ZALTMAN, Gerald. Social Marketing: An Approach to Planned Social Change.

<sup>74</sup> KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary. Princípios de Marketing. p.8

<sup>75</sup> KOTLER, Philip & ZALTMAN, Gerald. Social Marketing: An Approach to Planned Social Change.

<sup>76</sup> KOTLER, Philip & ZALTMAN, Gerald. Social Marketing: An Approach to Planned Social Change.

“They believed that the effectiveness of mass media for propaganda purposes depended on three conditions: ... the first condition is real or psychological monopolization by the media; that is, a condition marked by the absence of counterpropaganda ... the second condition required for effective mass propaganda is canalization, the presence of an existing attitudinal base for the feelings that the social communicators are striving to shape ... the third condition is supplementation by which they mean the effort to follow up mass communication campaigns with programs of face-to-face contacts.”

Apesar disso, em 1991, Kotler e Armstrong<sup>77</sup> advertiam que a propaganda sozinha não pode resolver um problema social:

“... o marketing social abrange muito mais funções do que mera propaganda. Muitas campanhas públicas de marketing fracassaram porque designaram à propaganda o papel primário e deixaram de desenvolver e utilizar todas as ferramentas do mix do marketing.”

Kotler e Zaltman<sup>78</sup> afirmaram que havia uma diferença significativa entre o marketing voltado a negócios e o marketing social. O marketing social precisa lidar com as crenças e valores da sociedade enquanto que o marketing voltado a negócios frequentemente tem de lidar com as opiniões e preferências.

Segundo Kotler e Zaltman<sup>79</sup>, apesar das diferenças o marketing social também se utiliza dos 4 P's: produto, preço, promoção e distribuição.

---

<sup>77</sup> KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary. Princípios de Marketing. p.422

<sup>78</sup> KOTLER, Philip & ZALTMAN, Gerald. Social Marketing: An Approach to Planned Social Change.

<sup>79</sup> KOTLER, Philip & ZALTMAN, Gerald. Social Marketing: An Approach to Planned Social Change.

Os praticantes do marketing social também devem conhecer profundamente as características de seu público-alvo a fim de desenvolver os produtos adequados. A idéia social deve ser criada de modo a estimular o desejo de compra entre seu público.

A promoção no marketing social não pode ser vista apenas através da utilização da propaganda de massa. A promoção do marketing social deve envolver publicidade, promoção de vendas, venda pessoal, merchandising, etc.

A distribuição deve considerar a importância das pessoas saberem como e onde o produto social pode ser obtido.

A definição do preço do produto social deve levar em consideração o quanto o comprador estaria disposto a investir para satisfazer suas necessidades. O preço total de um produto social inclui não apenas os custos financeiros os custos psicológicos, de deslocamento, etc.

Em 1970, Lavidge<sup>80</sup> afirmava que durante os anos seguintes não apenas homens e mulheres de marketing estariam cada vez mais preocupados com questões como a poluição do ar, das águas, do solo. Segundo ele, as empresas também estariam.

Lavidge<sup>81</sup> afirmava que com o crescimento dos negócios ecológicos haveria mais oportunidades para que os profissionais de marketing auxiliassem a adoção e uso de técnicas para a preservação ambiental.

---

<sup>80</sup> LAVIDGE, Robert J. The Growing Responsibilities of Marketing.

<sup>81</sup> LAVIDGE, Robert J. The Growing Responsibilities of Marketing.

Lazer<sup>82</sup> (1972) classificou o marketing social como uma mistura de duas perspectivas. Uma delas é a do ponto de vista do marketing, com seus modelos, conceitos, ferramentas, a outra é do ponto de vista social, com as suas raízes na sociedade, etnias, pobreza e o bem de todos.

Lazer<sup>83</sup> (1972) não sabia se o marketing social poderia, no entanto, resolver os problemas sociais ou oferecer uma abordagem melhor para o estudo da sociedade:

“Will social marketing result in improved social problem solving?  
Will it provide more effective approaches to the study of society?”

Rothschild<sup>84</sup> apresentou, em 1979, razões que tornavam difícil a aplicação do marketing social. Em seu artigo, Rothschild questionava a dificuldade de se vender fraternidade da mesma forma que se vende sabonete.

Rothschild<sup>85</sup> afirmou que as peculiaridades que cercam o marketing social tornavam a transferência dos princípios do marketing tradicional um problema mais complexo do que se imaginara no passado. Segundo ele essas peculiaridades eram a intangibilidade dos produtos, os preços não monetários que precisam ser pagos, a extrema falta de frequência de compra, a falta de reforçadores de comportamento, a necessidade de se

---

<sup>82</sup> LAZER, William. Dimensions of Social Marketing. In LAZER and KELLEY. Social Marketing Perspectives and View Points. p. 47-52, 1972.

<sup>83</sup> LAZER, William. Dimensions of Social Marketing. In LAZER and KELLEY. Social Marketing Perspectives and View Points.

<sup>84</sup> ROTHSCILD, Michael L. Marketing Communication in Nonbusiness Situations or Why It's so Hard to Sell Brotherhood Like Soap?

<sup>85</sup> ROTHSCILD, Michael L. Marketing Communication in Nonbusiness Situations or Why It's so Hard to Sell Brotherhood Like Soap?



relacionar com o mercado todo, embora seja heterogêneo, e o nível de envolvimento das pessoas, que variam entre os extremos.

Para Rothschild<sup>86</sup>, nas questões sociais as estratégias de comunicação tradicionais podem não ser adequadas devido às dificuldades em conseguir comunicar os benefícios potenciais do produto para um consumidor.

O preço dos produtos sociais também é difícil de ser avaliado. Em muitos casos não há um custo monetário, mas uma diversidade de custos não monetários. Estes custos podem incluir o tempo despendido, a inconveniência de algumas ações, e os custos psicológicos. Cada um desses custos pode ser percebido como sendo maior do que um custo financeiro.

Segundo Laczniak, Lush e Murphy<sup>87</sup> (1979) a aplicação do marketing a situações sociais tem lados positivos e negativos. No lado positivo destacam o fato de que o marketing social se mostrou útil na venda dos produtos sociais. No lado negativo, destacam o fato de que o envolvimento dos profissionais de marketing em questões sociais pode suscitar severos problemas éticos e jogar a opinião pública contra o campo do marketing.

Em uma análise sobre os 10 anos do marketing das causas sociais, Fox e Kotler<sup>88</sup> (1980) avaliam que o marketing social pode ser aplicado a uma ampla variedade de problemas sociais, mas parece ser particularmente apropriado nas seguintes situações:

---

<sup>86</sup> ROTHSCILD, Michael L. Marketing Communication in Nonbusiness Situations or Why It's so Hard to Sell Brotherhood Like Soap?

<sup>87</sup> LACZNIAK, Gene R., LUSCH, Robert I. MURPHY, Patrick E. Social Marketing: Its Ethical Dimensions. Journal of Marketing. 43(2):29-36, Spring 1979.

<sup>88</sup> FOX, Karen F. A., KOTLER, Philip. The Marketing of Social Causes: The first 10 Years.

- . quando há necessidade da disseminação de novas informações e práticas sociais
- . quando existe a necessidade de aplicação de contra-marketing
- . quando é necessário despertar a ativação de alguma atividade social

Fox e Kotler<sup>89</sup> consideram que a maior punição que o marketing social pode sofrer é perder sua credibilidade por não conseguir demonstrar sua eficiência em alterar o comportamento da sociedade.

Segundo Bloom and Novelli, 1979, citados por Fox e Kotler<sup>90</sup>, as principais dificuldades enfrentadas pelos profissionais que atuam com o marketing social são:

1. o mercado geralmente é difícil de analisar
2. a escolha do público alvo é mais difícil que no marketing tradicional
3. a formulação da estratégia de produto é mais difícil que no marketing tradicional
4. o marketing social oferece poucas oportunidades de utilizar variações de preço
5. os canais de distribuição são de difícil utilização e controle

---

<sup>89</sup> FOX, Karen F. A., KOTLER, Philip. The Marketing of Social Causes: The first 10 Years.

<sup>90</sup> FOX, Karen F. A., KOTLER, Philip. The Marketing of Social Causes: The first 10 Years.

6. as estratégias de comunicação são de difícil implementação
7. as organizações sociais geralmente estão mais atrasadas na sua capacidade gerencial
8. os resultados do marketing social geralmente são de difícil avaliação

## II.2.1 O Modelo de Kotler e Roberto

Em 1992, Philip Kotler e Eduardo Roberto<sup>91</sup> apresentaram um modelo para a elaboração de um plano de marketing social.

Conforme afirmam Kotler e Roberto, “um plano de marketing estabelece padrões para a implantação de uma campanha e para a avaliação de seus resultados.”

Um plano de marketing social deve ser elaborado de uma forma sistemática e ampla, considerando as suas diversas implicações.

O modelo de plano proposto é composto de várias partes. São elas: “um resumo executivo, a avaliação da situação atual do marketing social, a identificação de oportunidades e ameaças, objetivos para produto social, estratégias propostas de marketing social, programas de ação, orçamentos e controles”<sup>92</sup>.

O profissional de marketing social deverá buscar a integração de suas partes. É fundamental que a combinação das partes que compõe o plano seja coerente e atraente para aqueles que são os adotantes escolhidos como alvo. O resultado da aplicação do plano depende muito mais da perfeita combinação das partes do que das características individuais de cada uma delas.

---

<sup>91</sup> KOTLER, Philip, ROBERTO, Eduardo. Marketing Social. Editora Campus, Rio de Janeiro, 1992.

<sup>92</sup> KOTLER, Philip, ROBERTO, Eduardo. Marketing Social. p.288.

**Resumo executivo.** Apresenta um breve resumo das principais metas e recomendações do plano. O resumo executivo é útil pois permite que se capte rapidamente o seu principal objetivo.

**Avaliação da situação atual do marketing social.** Essa informação traz (1) o perfil dos adotantes escolhidos como alvo, (2) uma verificação do produto social, (3) uma avaliação de fontes alternativas que poderiam satisfazer as necessidades dos adotantes, (4) uma investigação do meio ambiente do marketing social.

1. O perfil dos adotantes escolhidos como alvo deve procurar demonstrar quais são as suas características, de acordo com as variáveis que se tiver à disposição.

2. A verificação do produto social deve procurar mostrar de que forma o produto social irá satisfazer cada necessidade dos adotantes escolhidos como alvo.

3. A avaliação das fontes alternativas deve identificar quais são outros produtos que podem atender as necessidades dos adotantes escolhidos como alvo e a atração que podem exercer sobre eles.

4. A investigação do meio ambiente do marketing social deve procurar identificar quais forças externas podem afetar o produto social e, entre elas, quais são as mais críticas.

**A identificação de oportunidades e ameaças.** Na identificação de ameaças e oportunidades devem ser estabelecidas prioridades. As

oportunidades mais importantes deverão ser aproveitadas rapidamente. Deverão ser estabelecidos planos de contingência para se defender das ameaças.

***Os objetivos para o produto social.*** A partir das avaliações anteriores devem ser estabelecidos os objetivos específicos para o marketing social. Cada objetivo deve procurar satisfazer um desejo ou necessidade de um segmento específico dos adotantes escolhidos como alvo.

***As estratégias do marketing social.*** O plano deverá elaborar de que forma as ferramentas de marketing serão utilizadas para atingir os seus objetivos.

***Programas de ação.*** A elaboração dos programas de ação implica em transformar as estratégias propostas em ações específicas. Um programa de ação deve considerar (1) o que será feito para cada estratégia, (2) quando será feito, (3) quem fará, (4) quanto custará.

***Orçamentos.*** O orçamento deve considerar os custos envolvidos em cada ação definida. Assim, o orçamento é um demonstrativo do quanto o programa de marketing social irá investir.

***Controles.*** Os controles implicam em definir de que forma os resultados da campanha serão acompanhados e avaliados.

## Capítulo III - OBJETIVOS E METODOLOGIA DA PESQUISA

### III.1 Pressupostos Básicos

A presente pesquisa apresenta dois pressupostos básicos.

Em primeiro lugar, pressupomos que as decisões que envolvem o marketing de uma empresa não podem ser baseadas apenas em fatores econômicos e na busca do lucro.

Segundo Lazer<sup>93</sup> (1972):

“Social marketing suggests that marketing decisions cannot be justified on economic costs and profits alone. It indicates that some products and services should be marketed where there is little or no economic profit.”

Em segundo lugar, pressupomos a existência de uma demanda da sociedade por um meio ambiente mais saudável o que justifica que as empresas estejam à procura de alternativas que possam atender a essa demanda.

Rothschild<sup>94</sup> (1979) afirma que:

---

<sup>93</sup> LAZER, William. Dimensions of Social Marketing. In LAZER and KELLEY. Social Marketing Perspectives and View Points.

<sup>94</sup> ROTHSCILD, Michael L. Marketing Communication in Nonbusiness Situations or Why It's so Hard to Sell Brotherhood Like Soap?

“There probably is some latent demand for a clean environment, but without greater societal cooperation, unrewarded efforts will lapse back to old problems.”

Em 1993, a Meio & Mensagem<sup>95</sup> publicou um artigo onde apresentava de onde vinha a motivação das empresas em praticar o marketing ecológico:

“Por trás de grandes aplicações, existe a preocupação dos empresários em acompanhar uma tendência mundial de renovar sua imagem perante o público consumidor.”

Kleiner<sup>96</sup> (1971) nos diz que essas exigências por parte da sociedade atuam como fatores motivadores das empresas. Na realidade essas exigências contribuem para que as empresas desenvolvam soluções mais criativas e melhorem sua capacidade competitiva.

---

<sup>95</sup> EMPRESAS melhoram a imagem com marketing ecológico. Meio e Mensagem, São Paulo, p.16, 23 de agosto de 1993.

<sup>96</sup> KLEINER, Art. What Does It Mean to Be Green? Harvard Business Review. Boston. 69(4):38-47, July-August 1971.



### III.2 Objetivos

A presente pesquisa tem dois objetivos básicos que são apresentados a seguir.

O primeiro é observar a adequação de um modelo existente às práticas empresariais vividas por algumas empresas instaladas no Brasil. Para isso estaremos procurando responder 3 questões:

1. De modo geral, os pontos apresentados no modelo podem ser aplicados aos projetos desenvolvidos pelas empresas?
2. Que pontos do modelo proposto não são seguidos completamente pelas empresas?
3. Entre as atividades que as empresas estão desenvolvendo quais são as que mais se destacam?

Como nos dizem Kotler e Roberto<sup>97</sup>, as campanhas de marketing social têm elementos centrais que são fundamentais para o seu sucesso. Dessa forma, estaremos investigando quais são esses pontos fundamentais que definem o sucesso de uma campanha de marketing social.

O segundo objetivo é fazer um levantamento, ainda que superficial, das ações que estão sendo colocadas em prática pelas empresas no tocante à reciclagem de materiais.

---

<sup>97</sup> KOTLER, Philip, ROBERTO, Eduardo. Marketing Social.

Segundo Browne e Haas<sup>98</sup> afirmam, certas empresas e outras instituições, com reconhecida capacidade, deveriam desempenhar algum papel na busca de soluções para problemas que afetam a sociedade.

A participação das empresas nos projetos que visam identificar soluções para os problemas sociais é um fator que tem sido cada dia mais discutido. A sociedade e muitas empresas já consideram estas tarefas na definição de suas filosofias empresariais.

---

<sup>98</sup> BROWNE, M. Neil, HAAS, Paul F. Social Responsibility and Market Performance. MSU Business Topics. v.19, p.7-10, Autumn 1971.

### III.3 Metodologia

A metodologia utilizada tem como base a estrutura apresentada na revisão bibliográfica sobre o modelo de marketing social de Kotler e Roberto.

O método utilizado é a análise de caso. Como nos dizem Boyd e Westfall<sup>99</sup>,

“O método do caso é o método de estudo intensivo de um número relativamente pequeno de casos.”

A utilização dos estudos de casos é particularmente interessante quando procuramos descobrir relações existentes os casos selecionados.

Para Boyd e Westfall<sup>100</sup> “os casos coletados são tipicamente usados para descobrir três fatores: 1. fatores que são comuns a todos os casos no grupo geral; 2. fatores que não são comuns a todos os casos, mas são comuns em certos sub-grupos; 3. fatores que são únicos de determinado caso.”

Os casos selecionados foram tratados através de um estudo DESCRITIVO.

“Estudos descritivos são destinados a descrever as características de uma determinada situação”, conforme Boyd e Westfall<sup>101</sup>.

---

<sup>99</sup> BOYD, Harper W., WESTFALL, Ralph. Pesquisa Mercadológica. 6a. ed. Editora da Fundação Getúlio Vargas, 1984. p.71

<sup>100</sup> BOYD, Harper W., WESTFALL, Ralph. Pesquisa Mercadológica. p.73

<sup>101</sup> BOYD, Harper W., WESTFALL, Ralph. Pesquisa Mercadológica. p.64

Foram tratados nessa pesquisa 4 casos. As empresas selecionadas foram escolhidas levando-se em conta três fatores:

Em primeiro lugar, as empresas deveriam ter programas destinados a realizar e/ou incentivar a prática da reciclagem de materiais, interna ou externamente.

Em segundo lugar selecionamos as empresas pela facilidade em obter as informações que nos fossem necessárias. Dessa forma, as empresas selecionadas foram todas escolhidas a partir de indicações de associações de classe.

Em terceiro lugar, optamos por trabalhar com empresas que utilizam diferentes tipos de matérias-primas, a fim de obter um quadro mais variado dos programas desenvolvidos.

Devemos tomar cuidados para a correta utilização do método do estudo de casos.

O estudo de casos apresenta como principal vantagem o fato de tratar da descrição de um acontecimento ou de uma situação real.

Por outro lado, apresenta dificuldades como a falta de objetividade na determinação dos pontos de análise. Portanto, é necessário tomar cuidado com a objetividade, evitando a generalização de resultados e criando métodos de observações e registros.

As informações foram obtidas através de entrevistas pessoais ou por telefone com as pessoas responsáveis nas empresas pelos programas de reciclagem. Para tal, foi utilizado um roteiro de entrevista (anexo A). Além disso, também aproveitamos os materiais produzidos pelas empresas para a divulgação de seus programas, como fonte de informação.

## **Capítulo IV - ANÁLISE GLOBAL**

### **IV.1 Casos Seleccionados**

Os casos analisados nesse estudo são: Latasa Reynolds, fabricante de latas de alumínio, Recipet, coletora e recicladora de embalagens de plástico, tipo PET, ABIVIDRO - Associação Técnica Brasileira das Indústrias Automáticas de Vidro, e Companhia Cervejaria Brahma, fabricante de refrigerantes e cervejas.

#### IV.1.1 Latasa Reynolds

##### A Empresa <sup>102</sup>

“Em 1990, a Reynolds Latasa lançou no Brasil a lata de alumínio para bebidas, uma embalagem mais moderna, perfeitamente adequada à preocupação com o meio ambiente e à busca de menores custos para acondicionar produtos perecíveis.

A lata de alumínio conquistou rapidamente o consumidor. É mais leve, gela mais rápido, não quebra, é fácil de empilhar, ocupa menos espaço e é 100% reciclável.

A Reynolds Latasa é formada pela Reynolds International do Brasil (42,5%), pelo Bradesco (42,5%) e pelo banco J.P.Morgan (15%), é a primeira empresa a fabricar latas para bebidas no país e a primeira a lançar um programa de reciclagem para as latas de alumínio”.

##### A Situação Atual

Após a consolidação da participação da lata de alumínio no mercado brasileiro, com sua utilização pelos maiores fabricantes de bebidas, a Reynolds Latasa lançou o **Programa de Reciclagem da Lata de Alumínio**,

---

<sup>102</sup> PROGRAMA de Reciclagem da Lata de Alumínio. Reynolds Latasa, 1997. 10p.

utilizando-se do know-how adquirido pela Reynolds em diversos anos de reciclagem nos Estados Unidos.

### **Perfil dos Adotantes Escolhidos como alvo**

Em outubro de 1991 foram inaugurados os primeiros três Postos de Troca do programa, no Rio de Janeiro, em supermercados na Barra da Tijuca, na Penha e na Taquara. Atualmente existem mais de 100 postos de troca, espalhados por supermercados do Rio de Janeiro, São Paulo e Minas Gerais.

Através de pesquisa realizada em supermercados<sup>103</sup> onde funcionam os postos de troca, entre os meses de dezembro e janeiro de 1996, em três lojas do Rio de Janeiro, a Latasa obteve informações sobre o perfil dos recicladores.

- . 30,4% dos participantes situam-se na faixa de 27 a 37 anos
- . 39% das pessoas levam latinhas aos postos de troca de 2 a 5 vezes ao mês
- . 20,7% fazem com frequência de 6 vezes ou mais, por mês
- . 50,6% dos entrevistados declaram participar do programa por causa do valor de troca das latinhas, enquanto que 49,4% o fazem pela preocupação com a preservação do meio ambiente.

---

<sup>103</sup> PESQUISA confirma sucesso das latinhas. SuperHiper, maio 96. p. 88-93



## Exame do Produto Social

Nos Postos de Troca, os consumidores trocam latas de alumínio vazias por vales-compra, que são descontados no caixa, na compra de quaisquer mercadorias no estabelecimento credenciado. Cada lata de alumínio vazia vale R\$ 0,01 (1997).

O Programa de Reciclagem da Lata de Alumínio abrange todas as fases do ciclo de reciclagem (figura 1), desde a coleta da embalagem usada até o reprocessamento em forma de novas latas, 100% fabricadas a partir do material reciclado.

O Programa de Reciclagem da Lata de Alumínio tem caráter permanente e deverá ser auto-sustentado a longo prazo. O programa envolve, atualmente 18 empresas de diversos segmentos da economia, sob a coordenação da Reynolds Latasa.

O programa tem caráter fortemente educativo. A Reynolds Latasa pretende desenvolver, de forma permanente, atividades de conscientização da população.

Para apoiar o Programa de Reciclagem da Lata de Alumínio, a Reynolds Latasa desenvolve o **Projeto Escola**. Iniciado em 1993, o projeto é permanente e tem por objetivo principal a educação ambiental. Através do projeto, mais de 5.000 escolas públicas e particulares do Rio de Janeiro, São Paulo e Minas Gerais, Salvador e Curitiba já trocam latas de alumínio vazias

Figura 1. Ciclo Completo da Reciclagem

O CIRCUITO FECHADO DA PROTEÇÃO AMBIENTAL DA RECICLAGEM  
UM SISTEMA PERMANENTE



por equipamentos, que vão desde ventiladores de teto até televisores, videocassetes e microcomputadores, dentre uma lista de 19 itens adequados às necessidades escolares. Desde o seu início, mais de 5 mil equipamentos já foram entregues. O projeto contribui também para a melhoria das condições de ensino no Brasil.

A inscrição é inteiramente grátis. Ao se inscrever a instituição recebe um amassador de latas para facilitar a armazenagem e a visita de um palestrante da Reynolds Latasa, que explica o processo de reciclagem através de um vídeo educativo.

A Reynolds Latasa também criou o **DISKLATA**, um serviço de atendimento exclusivo para pessoas e instituições interessadas em participar dos programas de reciclagem. Através do Disklata, os interessados podem obter informações sobre o Programa de Reciclagem da Lata de Alumínio ou se cadastrar no Projeto Escola.

### **Fontes Alternativas de Satisfação**

Os adotantes escolhidos como alvo precisam de alternativas para a disposição do lixo causando um impacto mínimo sobre o meio ambiente.

O Programa de Reciclagem da Lata de Alumínio atende a uma parte do problema. Apenas uma pequena parcela do lixo doméstico produzido é

composto por embalagens. Segundo o Banco Mundial<sup>104</sup>, 66% do lixo domiciliar, média brasileira, é composto por materiais orgânicos.

Além disso, apenas uma parcela das embalagens de produtos de uso doméstico é composta de alumínio, principalmente as bebidas.

Os adotantes escolhidos como alvo dispõe de alternativas para reduzir o impacto da disposição das embalagens sobre o meio ambiente. Eles poderiam procurar utilizar outros tipos de embalagens, reduzir o seu consumo de bebidas, reduzindo assim o uso de embalagens ou procurar outras formas de destinação do lixo.

Outros tipos de embalagem que poderiam ser utilizados seriam o vidro e o plástico (PET). No entanto, todas essas embalagens geram resíduos sólidos. O resultado da comparação entre elas irá variar de acordo com os fatores que forem levados em consideração, por exemplo, os custos de armazenagem, de locomoção, a economia de energia utilizada na reciclagem, a propoção de matéria-prima virgem economizada pela reciclagem, etc.

A redução do consumo como forma de reduzir a produção de resíduos sólidos é uma alternativa que apresenta um custo social muito alto. No entanto, mesmo sendo uma alternativa que precisará ser adotada mais cedo ou mais tarde, ela sozinha não pode resolver o problema.

A destinação final dos resíduos sólidos das embalagens para outras formas além da reciclagem é uma alternativa que apresenta um custo social baixo.

---

<sup>104</sup> MANUAL de Reciclagem de Vidro. ABIVIDRO, junho 1994. 46p.

Do ponto de vista econômico destinar embalagens de alumínio vazias para aterros sanitários, por exemplo, significa jogar dinheiro fora.

### **Exame do Meio Ambiente**

A reciclagem é extremamente importante na preservação dos recursos naturais e na proteção do meio ambiente: cada 1.000 kg de alumínio reciclados significam 5.000 kg de minério bruto (bauxita) poupados. Além disso, a reciclagem possibilita considerável diminuição do volume de lixo que vai para os aterros sanitários das grandes cidades.

### **Ameaças e Oportunidades**

Entre a população de adotantes escolhidos como alvo existem vários comportamentos que podem representar ameaças ou oportunidades para o Programa de Reciclagem da Lata de Alumínio.

1. o programa proporciona uma fonte de renda alternativa e ocupação para a mão-de-obra não qualificada.
2. incentiva a reciclagem de outros materiais, contribuindo assim para aumentar a consciência ecológica na população.

3. propicia a obtenção de uma renda expressiva quando comparada a outros materiais, através da venda da sucata. 1 kg de latas de alumínio vazias pode ser vendido por 10 vezes mais que 1 kg de papel.
4. através de campanhas de coleta de latas de alumínio vazias, o programa beneficia entidades assistenciais e escolas, conseguindo uma boa penetração.
5. a reciclagem do alumínio representa uma economia energética
6. o programa incentiva o surgimento de mercados alternativos, tais como a fabricação de prensas especiais para latas, recuperação e modernização de fornos industriais para refusão de sucata e possibilita uma remuneração maior para os catadores de rua.
7. como a participação das embalagens de alumínio é baixa entre o total de resíduos sólidos produzidos, o esforço de comunicação precisa ser alto para incentivar a mobilização dos adotantes escolhidos como alvo.
8. a utilização de latas de alumínio nas embalagens proporciona economia de espaço para os supermercados. Também proporciona mais rapidez no manuseio e maior giro nos estoques, uma vez que muitas áreas de esporte e lazer não permitem garrafas.
9. os custos de transporte são mais baixos porque o alumínio é mais leve que o vidro. Além disso, com a lata é possível ganhar mais espaço de armazenagem, na gôndola e na geladeira.

10. a existência dos postos de troca leva mais pessoas aos supermercados. Além disso, os vales-compras estimulam o reciclador a frequentar o supermercado e comprar mais produtos.

## **Objetivos do Produto Social**

Os objetivos do Programa de Reciclagem de Latas de Alumínio são (1) aumentar a quantidade de latas de alumínio recicladas e (2) incentivar o seu uso.

## **Estratégias de Marketing Social**

***Pesquisa de Mercado***<sup>105</sup>. A Latasa realizou uma pesquisa com o objetivo de conhecer melhor o perfil do reciclador. A pesquisa foi realizada nos supermercados onde funcionam os postos de troca das latas vazias por vales-compras. A pesquisa trouxe resultados valiosos tanto para a Latasa quanto para os supermercados que participam do programa.

***Canais de Comunicação***. A comunicação é feita nos próprios locais de coleta, através de press-releases e através do Disklata.

---

<sup>105</sup> PESQUISA confirma sucesso das latinhas.

***Canais de Distribuição.*** A distribuição é feita nos Postos de Troca do programa. Atualmente são mais de 100 postos de troca, espalhados por supermercados nos estados do Rio de Janeiro, São Paulo e Minas Gerais.

### **Programas de Ação**

- . Maio de 1991                      inaugurados os 3 primeiros Postos de Troca.  
Atualmente, já são mais de 100.
- . 1993                                iniciado o Projeto Escola. Hoje, mais de 5.000  
escolas públicas e particulares do Rio de Janeiro,  
São Paulo, Minas Gerais, Salvador e Curitiba  
participam deste programa.
- . 1992                                criação do Disklata, um serviço de atendimento  
exclusivo para a reciclagem.

### **Controle**

O controle do programa é feito através dos resultados de pesquisas com os envolvidos no programa e também através da análise quantitativa do crescimento da reciclagem no Brasil.



Segundo dados da ABAL - Associação Brasileira do Alumínio, o Brasil alcançou, em 1995, uma das mais altas taxas de reciclagem de alumínio do mundo, 63%. Isso significa que mais de 1,8 bilhão de latas foram recuperadas nesse ano.

Esse índice, superior ao obtido no ano anterior em sete pontos percentuais, tem mantido tendência de crescimento desde 1991, quando o Programa de Reciclagem de Latas de Alumínio foi lançado. Em cinco anos, o Brasil atingiu um índice de reciclagem de latas que superou, pela primeira vez, o dos Estados Unidos (62%).

No Brasil, a reciclagem de latas de alumínio envolve mais de 2.000 empresas de sucata, de fundição secundária de metais, transportes e parcelas cada vez maiores da população, representando todas as camadas sociais, dos catadores até as classes mais altas.

#### IV.1.2      Recipet

##### A Empresa<sup>106</sup>

A Recipet foi fundada em 1995, com o objetivo de revalorizar perdas industriais e descartes domiciliares de PET (Tereftalato de Polietileno), implantando-se em países da América do Sul.

Sua principal unidade e refino está instalada no estado de São Paulo, Brasil, com capacidade para revalorizar 12.000 ton/ano de PET em 1996, posicionando-a como líder neste mercado.

O PET é um termoplástico leve, resistente e transparente, ideal para as mais diversas embalagens como de refrigerante, produtos de limpeza e comestíveis em geral.

Internacionalmente, as garrafas, recipientes e outros artigos feitos em PET se identificam com o número 1 marcado em um triângulo e esse número serve para facilitar o reconhecimento do PET na coleta e reciclagem.

---

<sup>106</sup> PRESENTE no Futuro, O. RECI PET

## **A Situação Atual do Marketing Social**

### **Perfil dos Adotantes Escolhidos como alvo**

A Recipet investe na revalorização dos descartes pós-consumo e pós-industrial do PET, realizando coleta em vários pontos da América do Sul e destinando seus produtos para indústrias em todo o mundo.

### **Exame do Produto Social**

Aliando investimentos tecnológicos a meios de coleta de descartes, e uma organização voltada para parcerias com clientes e fornecedores, a Recipet participa efetivamente da sociedade da nova era.

O grupo Recipet oferece os seguintes serviços:

- . Desenvolvimento de parcerias em fornecimento
- . Desenvolvimento tecnológico de processos e produto
- . Monitoramento de mercado e estímulo a Green Produtos
- . Parceria comercial a clientes

. Serviços técnicos a clientes

. Apoio às atividades de educação ambiental e de gerenciamento de descartes

### **Exame do Meio Ambiente**

Nos centros urbanos, cada indivíduo gera cerca de 1kg por dia de descartes sólidos e pode-se imaginar a montanha de lixo decorrente.

A partir da década de 80, aterros e lixões passaram a ser foco de atenção dos ambientalistas pela sua inadequação para solucionar a questão do lixo. O gerenciamento integrado destas questões passou a contar com esforços em reciclagem das embalagens descartadas, transformando-as em matéria-prima para as indústrias. Sendo vista como uma das destinações mais econômicas e ambientalmente adequadas ao lixo, representa economia de recursos, diminuição de focos de poluição e geração de empregos.

A reciclagem do PET evita a perda de plástico em aterros e lixões e sua reutilização consome muito menos energia na produção de resinas.

Com o PET recuperado pode-se fazer fios e fibras têxteis para uso em costura, carpetes, enchimento de abrigos, além de mangueiras, cordas, garrafas não alimentares, filmes de embalagens, etc.

## **Objetivo do Produto Social**

O objetivo da Recipet é revalorizar as perdas industriais e os descartes domiciliares de PET.

## **Estratégias de Marketing Social**

***Posicionamento.*** Os produtos revalorizados pela Recipet, atendendo às linhas *Green Products*, abastecem as indústrias têxteis, não-tecidos (geotêxteis), filmes, embalagens rígidas, cordas e cerdas, etc.

***Educação.*** Para maximizar a reciclagem a Recipet considera fundamental investir na educação para o descarte, passando pela coleta seletiva e centrais de triagem.

### IV.1.3 ABIVIDRO

#### A ABIVIDRO

A ABIVIDRO<sup>107</sup> - Associação Técnica Brasileira das Indústrias Automáticas de Vidro, coordena o programa de reciclagem das empresas produtoras de vidro, no Brasil.

Frente à grave ameaça representada pela devastação dos recursos naturais e pela urbanização poluidora as modernas sociedades propuseram a fórmula do desenvolvimento sustentável. Ela marca um compromisso entre os setores industriais e a sociedade em relação às práticas de produção e consumo, de modo a garantir as condições de existência das futuras gerações sem deixar de atender às necessidades das atuais.

Entre os principais valores desse compromisso estão as tecnologias limpas de produção, as legislações verdes, a conscientização dos consumidores e a reciclagem de materiais. Esse conjunto é, por enquanto, a fórmula mais eficiente para a recuperação de parte das matérias-primas nobres atiradas diariamente em quantidades gigantescas ao lixo urbano, em boa parte na forma de embalagens.

A indústria do vidro tem feito sua parte nessa direção. Na ponta da produção, o setor busca aperfeiçoar constantemente tecnologias que resultem em produtos cada vez mais satisfatórios para os usuários e os consumidores. As embalagens se tornam mais leves, sem perder sua

---

<sup>107</sup> MANUAL de Reciclagem de Vidro.

resistência. Em outras palavras, a indústria vidreira reduz o uso de matérias-primas e assim contribui para a preservação do meio ambiente.

A indústria vidreira no Brasil recicla cerca de um terço de tudo o que produz - um índice que não fica a dever e até supera o de países mais adiantados. Aí, além da economia em matérias-primas, poupa-se energia, espaço em aterros sanitários e dinheiro dos contribuintes graças à redução do volume de lixo. Finalmente, essa atividade resulta em benefícios sociais, pois o resultado financeiro dos Programas Permanentes de Reciclagem de Vidro é destinado a entidades beneficentes.

Para isso, a ABIVIDRO criou o Manual de Reciclagem do Vidro. Este manual a indústria vidreira pretende estar dando mais uma contribuição ao esforço de transformar a reciclagem de vidro numa prática cada vez mais comum entre os brasileiros.

## **A Situação Atual do Marketing Social**

Uma das formas mais comuns de uso do vidro são as embalagens, empregadas para acondicionar alimentos, bebidas, medicamentos, perfumes e outros produtos. No Brasil, mais da metade do volume de vidro produzido anualmente são embalagens, que, graças à permanente atualização tecnológica do setor vidreiro, saem das fábricas cada vez mais leves e mais resistentes a choques. Dentro de sua imensa diversidade de tamanhos, formas e cores o vidro é o único material que mantém simultaneamente três

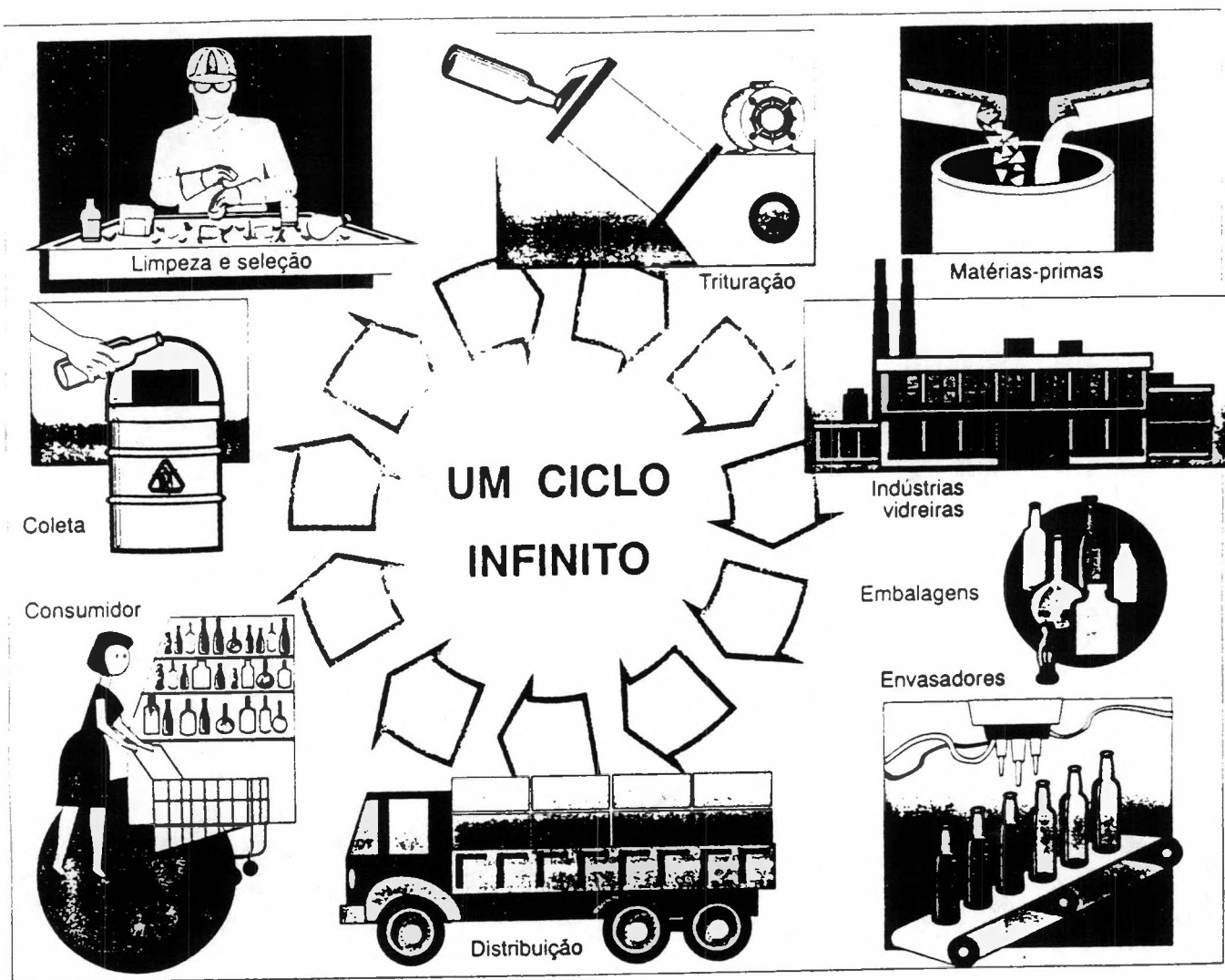
importantes atributos que o diferenciam dos demais materiais de embalagem, principalmente no que diz respeito à preservação ambiental:

- . o vidro é retornável
- . o vidro é reutilizável
- . o vidro é 100% reciclável

As embalagens de vidro usadas e inservíveis não devem ser caracterizadas como lixo, pois o termo tende a confundir as pessoas. O vidro velho constitui uma das mais nobres matérias-primas de que se tem notícia. Num ciclo completo (figura 2), os recipientes saem das vidrarias, vão para as indústrias de alimentos, bebidas, perfumes, remédios, etc. e de lá para a rede de distribuição onde o consumidor os compra. Quando isso é feito de forma consciente e organizada, acabam voltando para as vidrarias, onde são reaproveitados: reduzidos a cacos, lavados e totalmente livres de impurezas eles são adicionados à mistura de matérias-primas e transformados em garrafas, potes e frascos inteiramente novos.



Figura 2. O Ciclo da Reciclagem do Vidro



## **Perfil dos Adotantes Escolhidos como alvo**

Os programas de reciclagem de vidro são feitos em parceria com prefeituras e entidades beneficentes. Esse esforço já envolve mais de 20 grandes municípios brasileiros e cerca de 4 milhões de pessoas.

Programas de reciclagem de vidro podem ter as mais variadas dimensões e ser implantados nos mais diversos locais, visando atingir diferentes públicos. Podem mesmo se integrar a programas mais abrangentes, como por exemplo no caso de uma escola, um restaurante, uma lanchonete, uma empresa, um condomínio habitacional ou um edifício de escritórios que se junta a um programa instalado por alguma prefeitura.

## **Exame do Produto Social**

A ABIVIDRO apóia e participa de programas de coletas seletiva, além de estabelecer condições seguras para que todo o vidro coletado seja comprado pela indústria vidreira.

Existem dois tipos básicos de programas de coleta de resíduos sólidos domésticos, constituídos principalmente de embalagens de produtos de consumo. Esses resíduos formam o que já se convencionou chamar de ‘lixo que não é lixo’ ou ‘lixo limpo’ e em geral são coletados para reciclagem. Esses sistemas são a coleta seletiva domiciliar e a entrega voluntária.

A entrega voluntária é a forma de coleta seletiva na qual as pessoas fazem a doação das embalagens diretamente em pontos estabelecidos. Quando são de iniciativa de prefeituras, em geral encontram-se nesses locais coletores destinados ao descarte de cada tipo de material. Eventualmente são decorados com os símbolos de reciclagem de cada material. Quando a iniciativa é exclusiva de algum setor fabricante de artigos feitos de determinado material, normalmente encontram-se apenas coletores destinados a esses artigos. É o caso das embalagens de vidro, cujos fabricantes, independentemente ou através de sua associação, a ABIVIDRO, vêm estimulando e assessorando a instalação de Programas Permanentes de Reciclagem de Vidro.

Se o interesse for montar um programa de reciclagem de vidro, a ABIVIDRO recomenda aos interessados definir em primeiro lugar a dimensão desse programa, em três patamares.

1. Se se pretende instalar um programa em um condomínio residencial, em um escritório, ou em uma escola, ele deverá limitar-se à coleta, o que significa permanecer no primeiro patamar.
2. Se o programa incluir o beneficiamento inicial, ou seja, a eliminação de impurezas e a transformação das embalagens em cacos, ele se situa no segundo patamar.
3. No terceiro patamar já estamos falando em nível de empresa, seja de iniciativa particular, de uma prefeitura, ou de pessoas associadas em cooperativas. Ele inclui uma usina de tratamento, que poderá ser o

destino de todo o vidro coletado nos patamares anteriores e em programas de coleta seletiva, antes de ser enviado para as vidrarias.

### **Fontes Alternativas de Satisfação**

Para evitar que a superfície do planeta fique soterrada por detritos, crescente número de países vem pondo em prática, na abordagem da questão de embalagens e outros artigos que compõem a parte sólida do lixo urbano, os conceitos do que se convencionou chamar de “3 R’s”. Esses conceitos são a redução do uso, a reutilização dos recipientes e a reciclagem.

### **Exame do Meio Ambiente**

Calcula-se que algo entre 35 e 45% do que vai parar nos aterros sanitários sejam compostos por materiais não degradáveis que poderiam ser reaproveitados de alguma forma. Os resíduos sólidos ocupam muito espaço nos aterros sanitários. Estas áreas, principalmente nas grandes cidades, estão ficando cada vez mais escassas.

Enquanto isso, o consumo de materiais não degradáveis - em grande parte embalagens - aumenta sem parar. Sem falar no esgotamento dos recursos da natureza e em outros problemas, isso leva à necessidade de desviar para a administração do lixo recursos públicos que poderiam ser utilizados em educação, saúde, transportes e outros benefícios.

A continuar nesse ritmo, a montanha de resíduos aparentemente inaproveitáveis sobre a Terra na década de 2050 - quando a população mundial atingir o dobro da atual, 5 bilhões de pessoas - deverá chegar a 1,5 trilhão de toneladas. Se transformado em pessoas de 75 kg, isso seria suficiente para lotar duzentos milhões de estádios do tamanho do Morumbi, em São Paulo.

## **Ameaças e Oportunidades**

Considerando os adotantes escolhidos como alvo para o Programa Permanente de Reciclagem de Vidro existem algumas ameaças e oportunidades a ser consideradas.

1. Ambientais. Na composição dos cacos já estão contidos todos os minerais naturais necessários para a fabricação do vidro, ao serem utilizados na fusão do vidro novo eles propiciam economia de matérias-primas que, de outra forma, precisariam ser extraídas do solo.
2. Econômicos. O emprego de cacos na mistura, na proporção de mais ou menos um terço, resulta numa economia de energia de cerca de 20%, pois o caco necessita de menos calor do que os minerais *in natura* para fundir.
3. Sociais. A reciclagem de vidro rende recursos financeiros para entidades beneficentes. Toda vez que é implantado um programa de reciclagem é

assinado um convênio entre a ABIVIDRO, as empresas patrocinadoras, a entidade beneficiária e a prefeitura local, se o programa envolver o apoio do poder público local.

4. Volume. Se o volume que se espera recolher for relativamente reduzido, como pode ocorrer em pequenos condomínios, em um edifício ou em uma escola, é interessante estimular outros, vizinhos, a implantarem programas e formarem o que se poderia chamar ‘associação de programas’. Assim, o transporte se torna economicamente viável.

5. Distância. É preciso considerar que um caminhão médio só justificará os custos de combustível, horas de trabalho de um motorista e de um ajudante, mais o desgaste do veículo, se a carga que transportar estiver pelo menos próxima de sua capacidade máxima.

6. Custos. Os custos de seleção, lavagem e trituração também devem ser considerados para conhecer o lucro real da operação.

7. Qualidade do caco. Para obter melhor preço, os cacos devem estar livres de impurezas, como pedras, louça, terra, objetos metálicos e plásticos.

### **Objetivos do Produto Social**

Os objetivos do Programa Permanente de Reciclagem de Vidros são (1) estimular a população, através de entidades sociais, escolas, prefeituras, etc.

a implantar os programas de coleta e seleção de vidros, para serem reciclados pelas indústrias de vidro, e (2) conscientizar a população sobre a importância da preocupação com o meio ambiente e dos problemas a ele relacionados.

## **Estratégias de Marketing Social**

***Canais de Distribuição.*** Partindo do princípio que em programas situados no primeiro patamar não haverá acúmulo significativo de recipientes de vidro, não há necessidade de reservar-se muito espaço para guardá-los. Já no segundo patamar é fundamental ter um depósito adequado para armazenar o vidro coletado, pois as quantidades são maiores. No terceiro patamar é necessária a criação de uma usina de tratamento de cacos.

***Equipamentos.*** Ao planejar a implantação de um programa, a necessidade de equipamentos deve atender a três fases: coleta, transporte e armazenamento e tratamento.

. Coleta. A rigor, nos programas de entrega voluntária, não são necessários mais do que organização e coletores. Eles não precisam ser luxuosos e podem ser de segunda mão. Em programas montados em indústrias, caçambas como as utilizadas para armazenar sucatas são perfeitamente adequadas. Em cidades de maior porte é mais produtivo instalar coletores de maior capacidade.

. Transporte. No caso de programas dotados de pequenos coletores, geralmente usam-se caminhonetes abertas ou Kombis, com um motorista e um ajudante. Para a operação de um programa equipado com grandes coletores é necessário apenas um caminhão basculante com caçamba metálica.

. Armazenamento e Tratamento. Numa pequena usina de tratamento, o vidro bruto que chega da coleta fica estocado nos tambores, de onde vai para a mesa destinada à cata de impurezas.

***Canais de Comunicação.*** Promover, divulgar, tornar o programa conhecido, motivar a população para a reciclagem de vidro. Esses são trabalhos que precisam ser feitos de forma permanente, pois ao contrário das pessoas diretamente envolvidas no programa, o público que vai descartar os recipientes não está com sua atenção permanentemente voltada para o assunto. A comunicação deve procurar mostrar as qualidades do vidro, como a sua reciclabilidade. Algumas sugestões básicas para a eficácia das peças de comunicação dos programas são:

. Símbolos e cores da reciclagem de vidro

. Decoração e manutenção dos coletores

. Faixas, cartazes e painéis

. Folhetos e press-releases

. Spots de rádio



**Promoções.** Promoção de trabalhos escolares sobre os temas da preservação ambiental e da reciclagem. Procurar conseguir a colaboração de artistas e atletas e organizar espetáculos musicais e esportivos, estipulando como ‘preço’ do ingresso um determinado número de embalagens de vidro. Organizar ‘dias’ ou ‘semanas’ com a promoção de gincanas, com o objetivo de coletar o maior volume possível de vidro. Promover ‘arrastões’ e mutirões para coleta de embalagens de vidro, em determinados dias da semana, principalmente em bairros onde não haja coletores.

### **Programas de Ação**

O Programa Permanente de Reciclagem de Vidro foi instalado pela Cisper, em 1986, na cidade de São José do Rio Preto, em São Paulo, em conjunto com a fábrica de refrigerantes Arco-Iris.

No mesmo ano, a Cisper lançava no mercado a garrafa *one-way*.

A ABIVIDRO mantém uma média de implantação de 8 programas por ano.

### **Orçamento**

Apesar de todas as vantagens que proporciona, não se deve pensar que a reciclagem de materiais de embalagem, nem mesmo do vidro, seja a solução

dos problemas financeiros do município, da escola, do condomínio ou do hospital público.

A viabilidade financeira de um programa de reciclagem é definida pela adequação de quatro fatores: volume, distância, custo e preço de venda.

O programa deve resultar em economia real e ser auto-sustentável.

## **Controle**

Os resultados já obtidos pelo Programa Permanente de Reciclagem de Vidro são:

. Até 1995, a ABIVIDRO, mantinha uma média de implantação de 8 programas por ano, gerando cerca de 1.000 toneladas/mês de vidro novo, de novo.

. A ABIVIDRO já implantou mais de 700 pontos de coleta de vidro, em capitais e municípios de 5 estados brasileiros: São Paulo, Paraná, Santa Catarina, Rio Grande do Sul e Rio de Janeiro.

#### **IV.1.4      Brahma**

##### **A Empresa<sup>108</sup>**

Seja em seus processos industriais, seja na comercialização de seus produtos, a Brahma tem assegurado o atendimento das disposições da legislação vigente no que se refere à questão ambiental. O zelo com o meio ambiente figura com destaque na cultura corporativa da companhia. Em sua política nesse setor, a empresa tem procurado harmonizar a busca do desenvolvimento de suas atividades produtivas com um respeito ambiental permanente.

A postura pró-ativa da empresa tem reduzido cada vez mais as possibilidades de agressão ambiental. A opção por tecnologias limpas é a base material dessa missão. Além disso, através de inúmeras iniciativas de natureza institucional, a companhia vem contribuindo para o amadurecimento da consciência ambiental entre seus funcionários, fornecedores e consumidores finais.

##### **A Situação Atual do Marketing Social**

A atenção dedicada pela Brahma às questões ambientais reflete-se nos investimentos que a companhia tem destinado tanto a projetos de

---

<sup>108</sup> BRAHMA e o Meio Ambiente, A. Companhia e Cervejaria Brahma. 22p.

atualização tecnológica de suas fábricas, com vistas a um desempenho mais limpo, quanto ao amparo a pesquisas e trabalhos científicos que possibilitem um melhor aproveitamento de seus resíduos sólidos.

### **Perfil dos Adotantes Escolhidos como alvo**

A Brahma mantém diversos contratos de parceria com seus fornecedores, através dos quais as embalagens danificadas no processo de envazamento são transferidas ao seu fabricante, que se encarrega de reciclá-las.

O alumínio é reutilizado pela Latasa na confecção de novas latas. O PET, plástico utilizado nas embalagens de refrigerantes é destinado à Recipet, empresa especializada na reciclagem deste material. As embalagens de vidro são vendidas para a Cisper, uma das principais fabricantes brasileiras de recipientes de vidro.

A partir do lançamento do projeto **Reciclagem. Apaixone-se por esta idéia**, vários outros projetos foram desenvolvidos em parcerias com empresas como Latasa e Petrobrás.

Esses projetos envolvem a participação de comunidades, associações locais de moradores, residências, clubes e escolas.

## **Exame do Produto Social**

Os produtos sociais do programa ambiental da Brahma, com relação à reciclagem de materiais são (1) a idéia da importância da conscientização ambiental e (2) a participação da população na coleta de materiais para a reciclagem.

### **Fontes Alternativas de Satisfação**

As fontes alternativas para os adotantes escolhidos como alvo, no caso das empresas parceiras dos programas da Brahma, são o desenvolvimento de programas próprios de coleta e reciclagem de materiais e a utilização de matérias-primas virgens na produção. Essas alternativas não tendem a atrair muito os parceiros da Brahma, pois eles reconhecem o peso que a participação da Brahma dá ao programa. Além disso, as próprias fábricas procuram alternativas para a redução do uso de matérias-primas virgens.

### **Exame do Meio Ambiente<sup>109</sup>**

Antes da coleta, o lixo permanece acondicionado em um recipiente. Para as residências, o tipo de recipiente mais adequado tem capacidade de 35 a 100 litros. Para os locais de maior produção de lixo - lojas, escolas, edifícios - utilizam-se galões ou caçambas, com capacidade entre 200 e 3.000 litros.

---

<sup>109</sup> EIGENHEER, Emílio M. e SERTÃ, Francisco de A. R. Lixo. Entender para Educar. 2ed. Barra Livre Edições e Promoções Ltda, 1993. 30 p.

Nas áreas urbanizadas a coleta domiciliar é realizada com frequência desde diária até quinzenal, enquanto que na periferia não há periodicidade definida.

O nível de educação da população é decisivo para a limpeza pública. Por outro lado, tem-se verificado que alguns responsáveis pela limpeza pública estão mais interessados na compra de equipamentos para coleta e destinação final do lixo do que em investir em programas que visem a mudança dos hábitos da população.

Há algum tempo a quantidade de lixo era menor e sua quase totalidade era degradável. Hoje, a geração é crescente e a sua complexidade torna limitadas e problemáticas as soluções técnicas existentes.

A mudança que se espera agora é cultural, civilizatória, não é baseada em tecnologia de coleta e destinação final.

## **Ameaças e Oportunidades**

1. O desenvolvimento de parcerias com outros fornecedores e também com seus distribuidores é uma fonte para a colocação dos programas de reciclagem promovidos pela Brahma.

2. Os maiores riscos de prejuízo ao meio ambiente que a Brahma corre são em relação à água, visto que, devido a suas atividades principais, produção de cervejas e refrigerantes, a água em abundância é seu principal insumo.

## **Objetivos do Produto Social**

Os objetivos do programa ambiental da Brahma, com relação às embalagens, são:

1. desenvolver parcerias com seus fornecedores, a fim de que as embalagens danificadas no processo de envazamento sejam transferidas ao seu fabricantes.
2. Incentivar a prática da reciclagem por parte da população.
3. Estimular a consciência ambiental da população, incentivando as pesquisas nas áreas de meio ambiente e de tecnologia para processamento de resíduos.

## **Estratégias de Marketing Social**

***Política Ambiental.*** A continuidade e o aperfeiçoamento constante da política da companhia está baseada em objetivos permanentes de caráter

ambiental. Esses objetivos estão definidos como diretrizes da Brahma (anexo B).

***Qualificação Profissional.*** Uma das prioridades da estratégia ambiental da Brahma é dotar seus profissionais, em funções diretamente relacionadas à gestão ambiental, de todos os conhecimentos e ferramentas necessários a um bom desempenho de suas funções.

***Tecnologia.*** A atenção dedicada pela Brahma às questões ambientais reflete-se nos investimentos que a companhia tem destinado tanto a projetos de atualização tecnológica de suas fábricas quanto ao amparo a pesquisas e trabalhos científicos que possibilitem um melhor aproveitamento de seus resíduos sólidos. Ao longo dos últimos anos, a Brahma investiu US\$ 27 milhões na instalação de ETDIs (Estações de Tratamento de Resíduos Industriais) em nove de suas unidades industriais.

***Comunicação.*** A Brahma, através de inúmeras iniciativas de natureza institucional, vem contribuindo para o amadurecimento da consciência ambiental entre seus funcionários, fornecedores e consumidores finais. Longe de se esgotar nos aspectos produtivos, esse esforço da companhia tem se traduzido em responsabilidades diretas para com a preservação do ambiente nas regiões em que ela opera.



## Programas de Ação

1985

*Coleta Seletiva.* A Brahma tem dado seu apoio ao programa de coleta seletiva de lixo no bairro São Francisco, cidade de Niterói. Trata-se do primeiro projeto dessa área no Brasil estabelecido de forma sistemática e documentada. A coleta foi implantada em parceria com o Centro Comunitário de São Francisco, associação local de moradores, conta com o apoio técnico da Universidade Federal Fluminense (UFF) e atualmente atinge mais de mil residências, clubes e escolas da região.

O São Francisco é considerado um projeto modelo para as iniciativas voltadas à disseminação da prática de coleta seletiva. Seu sucesso possibilitou a UFF desenvolver outros projetos em outros contextos sócio-econômicos diversos. Além disso, impulsionou dois outros, também conduzidos pelo Centro Comunitário São Francisco e que hoje em dia contam com o apoio da Fundação Doen, da Holanda. São eles: a coleta de livros e a criação de oficinas de recuperação de roupas usadas.

1991

*Lançamento do projeto Reciclagem. Apaixone-se por Essa Idéia.* Com esse lançamento, as

parcerias da Brahma com outras empresas, como a Latasa, Recipet e Cisper ganhou maior impulso.

Criação do *Cempre* (Compromisso Empresarial para a Reciclagem), juntamente a outras empresas interessadas na questão ambiental. O Cempre é uma entidade sem fins lucrativos, cujas principais tarefas são a difusão de informações técnicas e científicas e orientação de prefeitura sobre a coleta seletiva de lixo. O Cempre treina mão-de-obra especializada, apóia eventos e campanhas de reciclagem e fornece subsídios para a regulamentação, profissionalização e maior alcance dessa atividade.

O Cempre possui ainda um banco de dados com as informações sobre os principais sucateiros atuantes em São Paulo e Rio de Janeiro, além de indústrias e fornecedores de equipamentos ligados à reciclagem. A entidade segue os moldes da Associação Européia de Recuperação e Reciclagem, com a qual mantém um estreito intercâmbio de informações.

1993

Lançamento do livro 'Lixo. Entender para Educar'<sup>110</sup>, de Emílio Maciel Eigenheer e Francisco de Assis Rodrigues Sertã.

---

<sup>110</sup> EIGENHEER, Emílio M. e SERTÃ, Francisco de A. R. Lixo. Entender para Educar.

1994

*Recicloteca*. Inaugurada em outubro de 1994, no Rio de Janeiro, essa iniciativa, que resulta de uma parceria da Brahma com a associação ecológica Ecomarapendi, é outra iniciativa pioneira na área de reciclagem.

É a primeira fonte de pesquisa sobre o assunto no país, oferecendo uma biblioteca e um vasto banco de dados com informações sobre coleta e reciclagem de lixo, reaproveitamento de resíduos e preservação das fontes naturais e matérias-primas. Seu objetivo é estimular a consciência ambiental, incentivando as pesquisas nas áreas de meio ambiente e de tecnologia para processamento de resíduos.

1995

*Projeto Praia Limpa*. Desencadeada no verão de 1995, trata-se de uma iniciativa conjunta da Companhia Cervejaria Brahma e da Reynolds Latasa, a maior fabricante brasileira de latas de alumínio, em parceria com a Comlurb - Companhia de Limpeza Urbana - e a Cooperativa dos Catadores do Centro do Rio de Janeiro.

Implantado inicialmente na orla carioca, o projeto rapidamente se reproduziu em diversas outras praias dos litorais do Rio de Janeiro e de São

Paulo.

1995

Eventos. Em 1995 a Brahma participou pelo segundo ano consecutivo da *Festa do Peão de Boiadeiro de Barretos*. Um evento que atrai cerca de 750.000 visitantes a cada versão. A festa tem a Brahma como patrocinadora principal. A participação da Brahma e da Latasa visa divulgar a coleta e reciclagem de latas de alumínio.

1996

*Io Brahma Reciclarte*. Outubro de 1996. É o início de uma série de atividades anuais patrocinadas pela Companhia Cervejaria Brahma que irão tratar da questão da reciclagem aplicada ao dia-a-dia e à vida de todos nós.

## Orçamento

### Previsões para 1996

. Treinamento de profissionais de meio ambiente: US\$ 150 mil

. Projeto Brahma de Reciclagem: US\$ 800 mil

## **Controle**

O Projeto Praia Limpa coletou, em 1995, 3,7 milhões de latas de alumínio - 60 toneladas- que representam uma economia de 300 toneladas de bauxita e também de 1.000.000 kwh de energia elétrica.

A expectativa de 1986 é de uma coleta de 5 milhões de latas.

Em 1995, o estande da Brahma na Festa do Peão de Boiadeiro de Barretos foi visitado por 12.000 pessoas, durante os nove dias da festa. Nesse mesmo ano, a iniciativa possibilitou a coleta de 900.000 latas de alumínio.

#### IV.1.4 Quadro de Análise

O Modelo de Kotler e Roberto	Latasa Reynolds	Recipet	ABIVIDRO	Brahma
Avaliação da Situação Atual do Marketing Social	Coleta, compra e reciclagem de latas de alumínio.	Coleta, compra e reciclagem de embalagens PET.	Assessoria a vidreiras para desenvolver programas de coleta e compra de vidro.	Programa Reciclagem com vários produtos. Redução, reutilização de materiais.
1. Perfil da População de Adotantes Escolhidos como Alvo	Catadores, consumidores, condomínios, etc.	Catadores, consumidores, condomínios, etc.	Prefeituras, entidades, associações, condomínios.	Consumidores, parceiros, associações
2. Produto Social	Incentivar a prática da coleta e a educação	Incentivar a prática da coleta.	Incentivar a prática da coleta e a educação.	Incentivar a prática da coleta e a educação.
3. Fontes Alternativas de Satisfação	Outros tipos de embalagens	Outros tipos de embalagens.	Outros tipos de embalagens, principalmente alumínio.	Outros programas, outros parceiros.
4. Meio Ambiente do Marketing Social	Principal fator: tecnologia	Principal fator: novos usos para fibras têxteis.	Principal fator: custos de transporte.	Tecnologia, custos, fornecedores, concorrentes.
Oportunidades e Ameaças	Mais vantajoso para o catador, em R\$.	Volume, restrições de uso.	Dificuldade para coleta, armazenagem e transporte.	Estreitar parcerias.
Objetivos do Produto Social	Coleta de latas para reciclagem. Imagem do alumínio.	Coleta de embalagens PET para reciclagem.	Coleta de vidro usado para matéria-prima. Imagem do vidro.	Imagem corporativa e redução custos de embalagens.
Estratégias do Marketing Social	Valorizar a imagem do alumínio. Melhor tipo de embalagem.	Informar novos usos para o PET reciclado.	Ajudar entidades beneficentes.	Investir em parcerias com fornecedores e tecnologia.
Programas de Ação	Coleta seletiva, em parcerias.	Coleta seletiva, em parcerias.	Programas com entidades e coleta, em parcerias.	Eventos, comunicação incentivo à educação.
Orçamentos	não divulgado	não divulgado.	não divulgado.	alto.
Controles	Com base no total comprado.	Sem resultados até o momento.	Com base no total comprado/produzido.	Total comprado e redução de custos.

## **Capítulo V - CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES**

### **V.1 CONCLUSÕES**

Ao apresentarmos as conclusões deste trabalho é fundamental destacarmos que não procuramos esgotar o tema, pelo contrário, procuramos fazer um levantamento de pontos que possam ser aprofundados em estudos posteriores.

Feitas essas ressalvas, podemos apresentar nossas conclusões.

Nossa primeira conclusão é que os programas desenvolvidos pelas empresas estudadas atendem aos pontos apresentados no modelo desenvolvido por Kotler e Roberto.

Isso não quer dizer, no entanto, que as empresas pesquisadas utilizaram o modelo de Kotler e Roberto na elaboração de seus programas relacionados à questão da reciclagem de materiais, nem tão pouco que esse modelo possa ser aplicado, em sua totalidade, por quaisquer empresas interessadas nessa questão.

O que pudemos verificar é que, de modo geral, os pontos apresentados no modelo de Kotler e Roberto puderam ser identificados nos programas estudados.

Nossa segunda conclusão é que, apesar de identificarmos nos programas desenvolvidos pelas empresas os pontos indicados pelo modelo de Kotler e Roberto, pudemos verificar que alguns pontos são considerados de forma superficial.

O perfil da população dos adotantes escolhidos como alvo não é estudado de forma profunda. Assim, possíveis diferenças atitudinais ou comportamentais com relação à questão ambiental e à reciclagem podem alterar os resultados dos programas.

Um outro ponto que pudemos observar é o grande peso dado à coleta de materiais, enquanto que as ações educativas, visando alterar o comportamento do consumidor ou aumentar o seu nível de conhecimento sobre a questão ambiental, são menos abordadas.

Não obstante, não observamos a existência de contra-propaganda. Mesmo envolvendo a utilização de matérias-primas 'concorrentes' entre si para a fabricação de embalagens, a comunicação sempre procurou realçar as vantagens de uma matéria-prima com relação à outra, mas sempre incentivando a prática da reciclagem.

A comunicação, no entanto, está basicamente voltada a promoção de ações que possam aumentar os volumes coletados para reciclagem. Uma pequena parte da comunicação é destinada a mostrar os resultados obtidos ou para incentivar outros setores da população a participar dos programas.



Não encontramos também orçamentos claramente definidos para os programas. Apesar disso, as empresas consideram que para seu sucesso os programas de reciclagem devem ser auto-sustentáveis.

A nossa terceira conclusão é que os programas analisados têm como seus pontos fortes um fato comum: todos eles se apoiam fortemente na construção de parcerias, seja com fornecedores, seja com associações ou com outros programas de reciclagem, como forma de atingir seus objetivos.

Com relação à parceria com fornecedores, observamos pelo caso da Brahma que a parceria é positiva para ambos os lados, pois auxiliando os programas de reciclagem dos seus fornecedores, ela acaba contribuindo para baratear o custo das embalagens.

Com relação às associações, a criação de parcerias dá um significado social mais claro para a população. O consumidor sente que o seu envolvimento estará beneficiando diretamente uma entidade ou associação.

Com relação a outros programas de reciclagem, a parceria permite às empresas envolvidas reduzir custos operacionais, através da utilização de uma estrutura comum para os programas de coleta de materiais.

Por fim, a criação de parcerias para a elaboração de programas de reciclagem de matérias-primas dá maior crédito a todos os participantes envolvidos.

## V.2 LIMITAÇÕES E RECOMENDAÇÕES

Existem várias limitações que pesam sobre o trabalho realizado. A superação dessas limitações por si só já resultaria em uma série de recomendações para futuros trabalhos.

Devido ao pequeno número de casos selecionados os resultados obtidos não podem ser extrapolados para um cenário mais abrangente.

Por outro lado, estes resultados podem servir como ponto de partida para a realização de outros trabalhos.

Outro fator que limita a utilização dos resultados obtidos nesse estudo é o fato de que esses programas ainda estão em andamento e seus resultados ainda não foram avaliados. Dessa forma, não podemos avaliar se as soluções escolhidas podem, de fato, resolver os problemas existentes.

Além desse fato, a dificuldade na avaliação de resultados é um problema inerente ao marketing social. Dada a sua complexidade, muitas vezes os problemas sociais necessitam de um prazo longo e de pesquisas profundas para que se possa avaliar se os resultados buscados foram atingidos ou não.

A escolha das empresas para o estudo também implica em limitações. A opção de trabalhar com empresas que utilizam matérias-primas diferentes, se por um lado acrescenta uma riqueza de experiências, implica em encarmos por vezes problemas muito específicos. A realização de um estudo quantitativo poderia acrescentar outras informações sobre esse cenário.

Apesar da existência de programas voltados a promover e incentivar a reciclagem de materiais, vimos que a reciclagem é apenas uma das alternativas para resolver a questão social do lixo. A comparação de outras alternativas com a reciclagem poderia contribuir também para ampliar o conhecimento sobre o tema.

Por fim, o aprofundamento do estudo dos programas de reciclagem desenvolvidos pelas empresas e de seu impacto sobre a sociedade é um ponto de destaque para a permitir uma avaliação da evolução da temática ambiental para os próximos anos.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. ALBERICI, Rosana M., NOGUEIRA, Raquel F. P., JARDIM, Wilson de F. Energia Solar no Combate à Poluição. Ciência Hoje. 19(110):4-7, junho 1995.
2. ANAIS do I Simpósio Estadual sobre Meio Ambiente e Educação Universitária - 21 a 23 de setembro de 1988. Secretaria do Meio Ambiente, São Paulo, 1989. 225p.
3. ANAIS do II Simpósio Estadual sobre Meio Ambiente e Educação Universitária - 23 a 25 de agosto de 1989. Secretaria do Meio Ambiente, São Paulo, 1990. 252p.
4. BARBIERI, José Carlos. Avaliação do Impacto Ambiental na Legislação Brasileira. RAE, Fundação Getúlio Vargas, SP.
5. BENAKOUCHE, Rabah. Avaliação Monetária do Meio Ambiente. São Paulo, Makron Books, 1994. 198p.
6. BERRY, Thomas. O Sonho da Terra. Petrópolis, Editora Vozes, 1991. 245p.

7. BORMANN, F. Herbert, KELLERT, Stephen R. Ecology, Economics, Ethics: the Broken Circle. New Haven, Yale University, 1991. 233p.
8. BOYD, Harper W., WESTFALL, Ralph. Pesquisa Mercadológica. 6a. ed. Editora da Fundação Getúlio Vargas, 1984. p.71
9. BRASILIDADE. Listening Post, Empresas Ogilvy & Mather, São Paulo, n.70, p.9, Agosto 1994.
10. BROWN, Lester. Qualidade de Vida 1991 - Salve o Planeta. São Paulo, Globo, 1991. 323p.
11. BROWNE, M. Neil, HAAS, Paul F. Social Responsibility and Market Performance. MSU Business Topics. v.19, p.7-10, Autumn 1971.
12. CAIRNCROSS, Frances. Costing the Earth. Boston, Harvard Business School, 1992. 341p.
13. CARMO, Cely. Reciclar é, além de ecológico, lucrativo. Shopping News, São Paulo, 13 fevereiro 1994. p.8.
14. CASTAS do lixo mundial, As. Folha de São Paulo, São Paulo, 10 setembro 1995. Caderno Ciência, p.15.

15. CAVALCANTE, Itamar. Artigos Nacionais Terão Selo Verde. Ciência Hoje. 20(119):74-75, abril 1996.
16. CHASE, Dennis. The Green Rush - Slowdown on Environmental Ties. Advertising Age. Chicago, 61(22):25, May 1990.
17. CONE, John P. Environmental Problems, Behavioral Solutions. Monterrey, Boorks Cole, 1980. 225p.
18. CONTABILIZAÇÃO Econômica do Meio Ambiente. Secretaria do Meio Ambiente de São Paulo, 1992. 111p.
19. COSTA, Vera Rita. Plásticos: a caminho da reciclagem. Ciência Hoje-Suplemento. 18(107):9-15, março 1995.
20. DELAZARO, Walter, BARBIERI, José Carlos. Geração de Empregos e Preservação do Meio Ambiente: o grande desafio. RAE, Fundação Getúlio Vargas, SP.
21. DEMAJOROVIC, Jacques. Meio Ambiente e Resíduos Sólidos: avanços e limites na cidade de Viena e lições para São Paulo. RAE Light, Fundação Getúlio Vargas, SP.
22. EIGENHEER, Emílio M. e SERTÃ, Francisco de A. R. Lixo. Entender para Educar. 2ed. Barra Livre Edições e Promoções Ltda, 1993. 30p.

23. EISENHART, Tom. There is Gold in that Garbage. Business Marketing. 75(11):20-25, November 1990.
24. EMPRESAS melhoram a imagem com marketing ecológico. Meio e Mensagem, São Paulo, p.16, 23 de agosto de 1993.
25. FELDMAN, Lawrence P. Societal Adaptation: A New Challenge for Marketing. Journal of Marketing. 35(3):54-60, July 1971.
26. FIGUEIREDO, Paulo J. Moraes. A Sociedade do Lixo. 2ed. Piracicaba, Unimep, 1995. 240p.
27. FONSECA, Gustavo A. B. ECO-92: Decepção e Esquecimento. Ciência Hoje. 20(120):48-51, maio 1996.
28. FOX, Karen F. A., KOTLER, Philip. The Marketing of Social Causes: The first 10 Years. Journal of Marketing. v.44, p.24-33, Fall 1980.
29. GORZ, Andre. Ecologie et Liberté. Paris, Galilee, 1977. 114p.
30. HOGAN, Daniel J., VIEIRA, Paulo F. Dilemas Sócio-ambientais e Desenvolvimento Sustentável. Campinas, Unicamp, 1992. 234p.

31. JAY, Leslie. Green About the Tills: Markets Discover The Eco-Consumer. Management Review, New York, 79(6):24-8, June 1990.
32. KANE, Hal. Time for Change. Washington DC, Island, 1992. 141p.
33. KINNEAR, Thomas C., TAYLOR, James R., AHMED, Sadrudin A. Ecologically Concerned Consumers: Who are They? Journal of Marketing. 38(2):20-24, April 1974.
34. KLEINER, Art. What Does It Mean to Be Green? Harvard Business Review. Boston. 69(4):38-47, July-August 1971.
35. KOTLER, Philip & LEVY, Sidney J. Broadening The Concept of Marketing. Journal of Marketing. 33(1):10-15, January, 1969.
36. KOTLER, Philip & ZALTMAN, Gerald. Social Marketing: An Approach to Planned Social Change. Journal of Marketing. 35(3):3-12, July 1971.
37. KOTLER, Philip & ARMSTRONG, Gary. Princípios de Marketing. 5a. ed. Prentice/Hall do Brasil, 1991. 478p.
38. KOTLER, Philip & ROBERTO, Eduardo. Marketing Social. Editora Campus, Rio de Janeiro, 1992. 392p.



39. KOTLER, Philip. Strategic Marketing for Nonprofit Organizations. 3ed. Englewood-Cliffs, Prentice-Hall, 1987. 386p.
40. \_\_\_\_\_. Strategic Marketing for Nonprofit Organizations. 4ed. Englewood-Cliffs, Prentice-Hall, 1991. 644p.
41. \_\_\_\_\_. Marketing Estratégico para Instituições Educacionais. São Paulo, Atlas, 1994. 444p.
42. LACZNIAK, Gene R., LUSCH, Robert I. MURPHY, Patrick E. Social Marketing: Its Ethical Dimensions. Journal of Marketing. 43(2):29-36, Spring 1979.
43. LASH, Christopher. O Mínimo Eu, Sobrevivência Psíquica em Tempos Difíceis. São Paulo, Editora Brasiliense, 1986. 286p.
44. LAVIDGE, Robert J. The Growing Responsibilities of Marketing. Journal of Marketing. 34(1):25-28, January 1970.
45. LAZER, William. Dimensions of Social Marketing. In LAZER and KELLEY. Social Marketing Perspectives and View Points. p. 47-52, 1972.
46. \_\_\_\_\_. Marketing's Changing Social Relationships. Journal of Marketing. 33(1):3-9, January 1969.

47. LUCK, David J. Broadening the Concept of Marketing - Too Far.  
Journal of Marketing. 33(3):53-55, July 1969.
48. MANUAL de Reciclagem de Vidro. ABIVIDRO, junho 1994. 46p.
49. MARMORI, Margareth. Aglomerado de Bagaço de Cana. Ciência Hoje-Suplemento. 18(107):2-3, março 1995.
50. MATHEUS, Nancy. Notas Sobre Educação Ambiental. São Paulo, Secretaria do Meio Ambiente, 1994. 26p.
51. NAHUZ, Marcos A. Rabelo. O Sistema ISO 14000 e a Certificação Ambiental. RAE, Fundação Getúlio Vargas, SP.
52. NOSSO Futuro Comum. Comissão Mundial sobre o Meio Ambiente e Desenvolvimento. 2ed. Rio de Janeiro, Fundação Getúlio Vargas, 1991. 430p.
53. NOVAES, Washington. Questão Ambiental ou Questão Econômica?.  
Ciência Hoje. 20(120):52-56, maio 1996.
54. ODELL, Rice. La Revolución Ambiental. Buenos Aires, Fraterna, 1989. 245p.

55. PESQUISA confirma sucesso das latinhas. SuperHiper, maio 96.
56. PIRES, José S. R. & SANTOS, José E. Bacias Hidrográficas - Integração entre Meio Ambiente e Desenvolvimento. Ciência Hoje. 19(110):40-45, junho 1995.
58. PORRITT, Jonathon. Salve a Terra. São Paulo, Globo - Círculo do Livro, 1991. 208p.
59. PRESENTE no Futuro, O. RECIPE
60. PROGRAMA de Reciclagem da Lata de Alumínio. Reynolds Latasa, 1997. 10p.
61. QUINN, James Brian. Next Big Industry: Environmental Improvement. Harvard Business Review, Boston. v.49, p.120-131, Sep-Oct 1971.
62. RELATÓRIO Sobre o Desenvolvimento Mundial 1992. Banco Mundial. Rio de Janeiro, Fundação Getúlio Vargas, 1992. 305p.
63. REPOSICIONAMENTO estratégico do consumidor brasileiro, O. Listening Post, Empresas Ogilvy & Mather, São Paulo, n.71, p.7, Novembro 1994.

64. ROTHSCILD, Michael L. Marketing Communication in Nonbusiness Situations or Why It's so Hard to Sell Brotherhood Like Soap? Journal of Marketing, 43(2):11-20, Spring 1979
65. SACHS, Ignacy. Brasil e os Riscos da Modernidade. Ciência Hoje. 20(119):12-14, abril 1996.
66. SCHMIDHEINY, Stephan. Mudando o Rumo. Rio de Janeiro, Fundação Getúlio Vargas, 1992. 368p.
67. SOUZA, Maria T. Saraiva. Gestão Ambiental: A Prática Empresarial Sustentável Via Reciclagem. Maria Teresa Saraiva de Souza, 1993. 138f.
68. STARKE, Linda. Sinais de Esperança: Lutando por Nosso Futuro Comum. Rio de Janeiro, Fundação Getúlio Vargas, 1991. 206p.
69. STEFAFF, Rebecca. Recycling. New York, Chelsea House, 1991. 127p.
70. TECNOLOGIA, Ambiente e Desenvolvimento. Instituto de Pesquisas Tecnológicas. São Paulo, 1992. 171p.
71. URDAN, André T. Preocupação Ecológica do Consumidor e Nível Sócio-econômico: examinando um grupo de universitários. André Torres Urdan, 1992. 248f.

72. WAYS, Max. How to Think About the Environment. In: KANGUN, Norman, ed. Society and Marketing: An Unconventional View. New York, Harper & Row, 1972. pp. 337-359.
73. WEINER, Jonathan. The Next One Hundred Years: Shapping the Face of Our Living Earth. New York, Bartam, 1991. 312p.
74. ZIKMUND, William G. & STANTON, William J. Recycling Solid Wastes: A Channels-of-Distribution Problem. Journal of Marketing. 35(3):34-39, July 1971.
75. ZORZETTO, Ricardo. Espuma Ajuda a Despoluir o Tietê. Ciência Hoje. 21(122):70-71, julho 1996.

## **ANEXOS**

### **A. Roteiro de Entrevistas**

1. A que público esse programa se destina? Qual é o seu perfil?
2. Por favor, faça uma descrição detalhada do programa.
3. Quais são os benefícios que o programa proporciona para a sociedade?
4. Existem parceiros envolvidos nesse programa? Quem são eles?
5. Quais são os objetivos do programa?
6. Que estratégias foram definidas para atingir os objetivos do programa?
7. Quais ações foram desenvolvidas? Quais estão planejadas?
8. O programa já gerou resultados? Quais foram eles?
9. Qual é o orçamento destinado a esse programa?

## **B. As Diretrizes da Brahma**

- . A opção pela adoção de tecnologias limpas para produção industrial.
- . Pesquisa de novas tecnologias, processos e insumos que minimizem impactos ao meio ambiente.
- . Padronização de atividades e procedimentos operacionais, de forma a garantir eficácia no controle ambiental interno.
- . Conscientização e educação ambiental dos funcionários e parceiros através da promoção de diversos programas de treinamento.
- . Opção por fornecedores e prestadores de serviços que compartilhem a postura de comprometimento ambiental da companhia.
- . Manter equipe qualificada e treinada para promover a melhoria contínua da performance ambiental.
- . Desenvolver, promover e apoiar programas de difusão de consciência e educação ambiental junto às comunidades.
- . Avaliação contínua do desempenho ambiental, através de monitoramento periódico que garanta a conformidade com todos os requisitos legais e os princípios corporativos da companhia.

**STORE**



www.fgvsp.br

Av. Nove de Julho, 2029 - Bela Vista

01313-902 - São Paulo - SP

Tel.: (11) 3281-7729

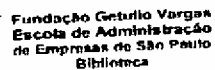
bibref@fgvsp.br

[illegible]

FORM. ESPECIAL - 83x155 - BL. 100x1 - DEG/M/1 - 5/2001 - (BI-534<sub>11</sub>)

SE/CPG

19-05-97



766/97



1199700766