

A IMPORTÂNCIA DO MARKETING SOCIOAMBIENTAL NA REGIÃO DAS CIDADES DE ITANHAÉM E PERUIBE.

THE IMPORTANCE OF ENVIRONMENTAL MARKETING IN THE REGION OF THE ITANHAEM AND PERUIBE CITIES

Fleuri Cândido Queiroz (FPbe)

Indira Coelho de Souza (FPbe)

Thaise Xavier Alves (FPbe)

RESUMO

O presente artigo evidencia a importância do marketing socioambiental na região de Itanhaém e Peruíbe, colocando em prática a pesquisa qualitativa exploratória no tema reciclagem e tratamento do lixo, com o objetivo do bem social, demonstrando a necessidade de investimento expressivo nesta área, reverenciando a utilização da ferramenta de marketing na multiplicação destas informações, compartilhando com todos os envolvidos, da relevância do assunto, fazendo jus à definição da palavra marketing, onde relata o processo social pelo qual grupos e indivíduos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, da oferta e da livre troca de produtos de valor com outros. Valor este cuja importância traduz-se em dois aspectos. Primeiro o valor do desenvolvimento sustentável que busca aliar o crescimento econômico com a proteção ambiental, remetendo ao processo de melhoria sustentada e equitativa na qualidade de vida das pessoas, com base em medidas adequadas de conservação e proteção do meio ambiente, de modo a não comprometer as expectativas de futuras gerações. Depois, salientando o apoio governamental em investimentos desta ordem a favor da implantação de um projeto de sustentabilidade envolvendo entidades públicas, privadas e a personalidade humana, todavia, é imprescindível aplicar não somente na estrutura, mas também na divulgação desse trabalho, envolvendo a população da região que precisa se integrar e conscientizar-se. Dentro do exposto, a conclusão do estudo se converge na relevância do marketing socioambiental como uma proposição de grande amplitude como alternativa para promover a responsabilidade socioambiental e o preparo de um futuro melhor em respeito à vida.

PALAVRAS-CHAVE: Marketing Verde, Cooperativa, Socioambiental, Sustentabilidade.

ABSTRACT

This article highlights the importance of environmental marketing in the region of Itanhaém and Peruipe, putting into practice the exploratory qualitative research theme in recycling and waste treatment, with the goal of social good, demonstrating the need for significant investment in this area, revering the use the marketing tool in the multiplication of this information sharing with all stakeholders, the relevance of the subject, doing justice to the definition of the word marketing, which relates the social process by which individuals and groups obtain what they need and want through creating, offering the and the free exchange of products of value with others. This value translates into whose importance in two respects. First the value of sustainable development that seeks to combine economic growth with environmental protection, referring to a sustainable and equitable improvement in the quality of life process, based on appropriate measures of conservation and environmental protection, so as not to compromise expectations of future generations. After stressing government support investments in this order in favor of implementing a sustainability project involving public, private and human personality, however, it is essential to apply not only in structure but also in publicizing this work, involving the population of region needs to integrate and become aware. Within the above, the conclusion of the study converges on the relevance of environmental marketing as a proposition of great magnitude as an alternative for promoting social and environmental responsibility and prepare for a better future in regard to life.

KEY-WORDS: Green Marketing. Cooperative, Environmental, Sustainability.

Introdução

Marketing em grande escala proporciona é justamente esta aproximação do conhecimento à sociedade. O ensino do marketing voltado para aplicações na área de sustentabilidade nas instituições de ensino técnico e superior é entendido como uma necessidade crescente, pois o constante aumento das populações proporciona a geração de lixo, de forma a ser de extrema importância que a reciclagem seja devidamente difundida, pelos órgãos públicos e por setores ligados a sustentabilidade.

Esta necessidade torna-se importante a partir do momento em que o clima, a fauna e flora são impactadas de forma negativa, impondo as regiões urbanas uma atitude e tomada de decisão mais incisiva.

As políticas ambientais modernas baseiam-se no estilo de vida de determinada região e seus padrões de consumo. Notadamente encontramos na cidade de Itanhaém uma empresa que resgata na íntegra a essência da reciclagem, ou seja, do lixo é tirado materiais que são enviados para empresas que reaproveitarão este material.

Na cidade de Itanhaém o Movimento Nacional dos Catadores de Materiais Recicláveis - MNCR torna real este desafio. Esta organização tem como objetivo recolher o lixo reciclável nas cidades de Itanhaém e Peruíbe, contando com o apoio de alguns empresários.

Desta forma a MNCR consegue fazer o trabalho de reciclagem, beneficiando a sociedade de duas formas; a primeira empregando pessoas de baixa renda, ou que não tinham nenhuma perspectiva de emprego dentro do mercado, e a segunda, a ajuda na preservação da região de Itanhaém e Peruíbe.

Doravante, também consideramos procedente evidenciar que o desenvolvimento humano será trabalhado como uma função transformadora para perpetuar a espécie humana. Pois, esta proposta de perenidade não pode, em hipótese alguma, estar dissociada do desenvolvimento na perspectiva de Sustentabilidade.

A conscientização sobre o tema pela sociedade ainda é restrita e pouco difundida, o Marketing voltado para as grandes massas proporciona um entendimento mais amplo resultando em um aumento da conscientização e definindo melhor o papel entre o que deve ser de responsabilidade da sociedade e de órgãos públicos, ou seja, a sociedade contribui com a coleta seletiva dentro das residências, enquanto os órgãos públicos proporcionam o envio desta coleta seletiva para os locais apropriados.

A conscientização restrita da sociedade contemporânea intrínseca às implicações do modelo de desenvolvimento político, social e ambiental em curso, de nota o quanto o entendimento necessita ser empreendido a fim de mostrar a importância da preservação ambiental.

Dentro das exposições, propomos uma formação docente mais profissionalizada no concernente ao ensino do Marketing e, conseqüentemente, mais preparada para lidar com a temática – sustentabilidade – de forma mais flexível e integrada às dimensões políticas, sociais e ambientais (VEIGA, 2007).

O docente moderno graduado em administração de empresas precisa estar preparado para o ensino focado na sustentabilidade, e notadamente a disciplina de

marketing agrega um valor substancial se associada às práticas aos discentes de aprendizado e conscientização sobre o tema da sustentabilidade.

A revolução industrial permeou o aumento de produção e não estava preparada naquela época para uma conscientização sobre o tema da sustentabilidade, e principalmente proporcionou uma evolução sem precedentes da produção; mas, tal crescimento não se preocupava com o meio ambiente (CHIAVENATO, 2007).

Nas instituições de ensino superior o administrador vem perdendo o seu campo de atuação para outras áreas, como engenharia de produção e logística reversa que trabalham o assunto da sustentabilidade e o uso correto de descartes de resíduos sólidos, de acordo com a legislação específica, tanto do nível Federal e Estadual.

Portanto, considera-se que o ensino da administração quando voltado seu pensamento para o marketing como fenômeno humano, seja repensado na sua integridade transdisciplinar com finalidade social, ambiental e, também, econômica. Ademais, nessa dimensão a sustentabilidade deve servir de base para nortear e agregar valores à formação do administrador moderno.

Desenvolvimento

A problemática da pesquisa tem como base a falta de impulso na divulgação desse material de forma ampla, o não entendimento da importância da correta divulgação sobre a sustentabilidade e seus benefícios, é uma das formas que o. Esta conscientização de forma abrangente proporciona senão uma mudança pelo, menos uma reflexão na postura da população nesta questão.

Mostra-se relevante este questionamento à medida que se torna visível à destruição de pequenos locais nas regiões de Itanhaém e Peruíbe, a falta de incentivo desta coleta seletiva e demais programas voltados à sustentabilidade faz com que a região comece a sentir seus impactos.

Uma região em crescimento, porém, para todo crescimento é necessário conscientização, que deve e precisa ser planejada, com o marketing de grande escala é possível levar conhecimento à sociedade, e com novas atitudes os resultados também são diferentes, conseqüentemente traz uma nova cultura a esta região.

Incentivos para a coleta de lixo, trabalhos nos colégios e disciplinas voltadas para esta temática dentro das instituições de ensino fortalecem esta conscientização ajudando a sociedade a ter maior disciplina quanto ao uso de seus recursos e como aplicá-los, mantendo esta conscientização de forma contínua, o resultado será cada vez mais visível e nossos recursos naturais sendo preservados.

Esta preocupação intensificou e demonstramos na pesquisa o estudo de caso da empresa Coopersolreciclando localizada em Itanhaém desde 2009, onde pessoas que não tinham nenhuma perspectiva de trabalho juntaram-se nesta empreitada e agora trabalham na coleta seletiva do lixo.

Dando continuidade ao “Projeto Reciclando a favor da Vida” iniciou suas atividades junto às escolas municipais em 2005. O projeto a princípio tinha como objetivo educar as comunidades escolares e praticarem a coleta seletiva. Com o patrocínio da Petrobras através do programa Remar, houve a possibilidade de contratar alguns

funcionários e o início da construção de uma cooperativa de catadores. Desde então com este apoio iniciou-se a formação da cooperativa, com capacitações em Cooperativismo, educação ambiental, sanitária e outros temas ligados ao assunto. Nesse processo participaram 35 ex-catadores que atuavam no lixão. Atualmente estes cooperados coletam os materiais recicláveis em residências e pontos demarcados. Com a coleta desses materiais a cooperativa consegue gerar renda para seus membros, e deixar a cidade mais limpa e bonita. E o mais relevante é que a natureza agradece.

Esses cooperados tem horário de trabalho dentro da legislação pertinente, todos atuam na coleta seletiva e na organização de todo o material, participando assim, da organização interna do local administrativo e de reuniões, que tem como objetivo incentivá-los a se aplicarem continuamente mais na melhoria da coleta seletiva de lixo. Estes recebem patrocínio e incentivo de algumas empresas, contudo mesmo assim, se preocupam com o estado em que a região está; Ao serem entrevistados eles demonstraram a preocupação que sentem em mudar o mundo, a partir do trabalho que realizam.

A problemática ambiental reflete a percepção de que o volume de impactos destrutivos gerados pela ação antrópica (do homem) sobre os ecossistemas tem-se ampliado a horizontes de longo prazo, de modo a repensar as atuais formas de desenvolvimento, tanto neoliberais como socialdemocratas, favorecendo uma internalização efetiva do meio ambiente, enquanto recursos naturais, espaço e qualidade do **habitat**, para que se transcenda a preocupação por suas repercussões no plano puramente biofísico, como também no processo de intercâmbio, entre fatores geobiofísicos e socioculturais (SAMPAIO, 2007, p.21).



Figura 01- Lixo prensado para posterior envio às indústrias competentes.

Fonte: Acervo dos Autores

A figura um mostra os fardos de papel que serão utilizados para a reciclagem. Esta separação é feita de acordo com o que foi previamente separado dentro das regras de coleta seletiva (metal- papel- vidro- plástico), evidenciado na figura dois, onde a funcionária separa todo o material.



Figura 02- Lixo sendo coletado pela cooperadadentro das regras de coleta seletiva.

Fonte: Acervo dos Autores

Na elaboração desse estudo, os autores depararam-se com várias alternativas de pesquisa de campo, após uma análise de adequação, optou pelo estudo de caso, como explanado por Yin (2004, p. 20) a estratégia preferida do pesquisador, quando tem pouco ou nenhum controle sobre os acontecimentos e quando o foco se encontra em fenômenos contemporâneos inseridos em algum contexto da vida real.

O estudo de caso é a estratégia de pesquisa adequada quando o autor tem como objetivo coletar, apresentar e analisar os dados de forma imparcial.

Para elaboração deste estudo, realizou-se uma pesquisa qualitativa exploratória. A escolha do método do estudo de caso se justifica, pela necessidade de expandir o conhecimento do problema de pesquisa (COOPER e SHINDLER, 2001, p.35).

De outra forma, Tull e Hawkins (1976, p. 57) afirmam que "um estudo de caso refere-se a uma análise intensiva de uma situação particular".

Sobre a pesquisa qualitativa Creswell (1998) pondera que a pesquisa qualitativa é um processo de entendimento, baseado em tradições metodológicas de questionamento distintas, que exploram um problema social ou humano. O pesquisador constrói um quadro complexo e holístico, analisa palavras, relata visões detalhadas dos informantes, e conduz o estudo no seu ambiente natural. No entender de Neves (1996), estudo de caso é uma análise aprofundada de uma unidade de pesquisa, que visa o entendimento detalhado de um ambiente, de um sujeito ou situação em particular.

Amplamente utilizado em pesquisas de administração, é aplicável quando se procura saber como e porque certos fenômenos acontecem, sendo tais fenômenos intimamente dependentes de seu contexto específico.

Quanto à insuficiência de dados e a complexidade de um fenômeno, Bonoma (1985) comenta que quando um fenômeno é amplo e complexo, onde o corpo de

conhecimentos existente é insuficiente para permitir a proposição de questões causais e quando um fenômeno não pode ser estudado fora do contexto no qual ele naturalmente ocorre, o método de estudo de caso é útil e tem como objetivo a descrição, o desenvolvimento de uma tipologia e o desenvolvimento teórico, em suma, o objetivo é a compreensão (p.206).

Sobre a objetividade do estudo de caso o McClintock e Laurence (1984), consideram que os objetivos do estudo de caso são “permitir um exame detalhado do processo organizacional” e “esclarecer aqueles fatores particulares ao caso que podem levar a um maior entendimento da causalidade”. Neste estudo da causalidade de determinado fenômeno, aplicou-se um olhar hermenêutico por meio da realização do estudo de caso.

Para elucidar as questões propostas, descritas nos objetivos do estudo, se utilizou uma abordagem qualitativa e a quantitativa, para reforçar a estratégia de coleta de dados. Por definição a investigação de estudo de caso enfrenta uma situação tecnicamente única em que há muito mais variáveis de interesse do que pontos de dados, e, como resultado, baseia-se em várias fontes de evidências, com os dados precisando convergir em um formato de triângulo, e, como outro resultado, beneficia-se do desenvolvimento prévio de proposições teóricas para conduzir a coleta e análise de dados (YIN, 2004).

Barley e Tolbert (1997) argumentam sobre as utilidades das observações, entrevistas, material de arquivos e outras formas de documentos de dados tais como: questionários, arquivos de procedimentos e etc. Além disso, incluiu-se como objetivo, entender as interações entre os atores organizacionais e as interpretações de suas ações.

Com base nas argumentações de Barley e Tolbert (1997), foi feito um levantamento de percepções por meio de entrevistas, realizadas com o auxílio de questionários estruturados, com pessoas que participam ativamente dos processos operacionais.

Considerações Finais

O presente estudo possibilitou dois olhares, primeiramente a interação da sociedade na questão socioambiental e o reaproveitamento de materiais a partir da divulgação deste por meio do Marketing de massa.

Em segundo plano, como ferramenta incentivadora, objetivando o incentivo a conscientização do município em dar importância ao descarte dos resíduos e materiais não utilizados, tendo como vantagem, em assim procedendo, o lançamento por parte da Prefeitura em um desconto progressivo sobre a base de cálculo do IPTU (Imposto sobre Propriedade territorial Urbana) para o morador que contribuir na coleta seletiva do lixo.

É notória a reflexão, que um município somente pode crescer com maior intensidade, quando há sustentabilidade de seus recursos, ao se dar uma especial atenção ao tratamento que se dispensam ao lixo, este que possui números, passa a virar e gerar novos recursos financeiros. Ao se aplicar os 3R – reciclar, reduzir e reaproveitar – o descarte adequado de materiais evita que novos recursos naturais sejam explorados até a exaustão.

Tendo em vista a relevância da pesquisa sobre o tema e sua importante contribuição à sociedade, este artigo retrata somente o preâmbulo de um vasto material a ser explorado.

Finalmente, defendemos a tese inicial de que a Sustentabilidade reverte-se estrategicamente numa emergente norteadora capaz de integrar consistentemente expressivas variáveis socioambientais, como: Sustentabilidade do Marketing – Responsabilidade Socioambiental, das quais considera-se importantíssimas para o desenvolvimento sustentável do ensino do marketing na sociedade contemporânea.

Sendo assim, mediante desta proposição, envergamos nossos esforços em proporcionar o desenvolvimento sustentável da administração, como alternativa política social capaz de contribuir com a melhoria da qualidade de vida das gerações, tanto presentes quanto futuras.

Referências Bibliográficas

BARLEY, S. R.; TOLBERT, P. S. Institutionalization and structuration: studying the links between action and institution. *Organization Studies*. S.L. 18. 1997.

BONOMA, T. V. Case research in marketing: Opportunities, Problems, and Process. *XXII London: Journal of Marketing Research*, v. 11, n. 4, p. 17-42, 1985.

COOPER, D.; SHINDLER, P. Métodos de pesquisa em administração. 7. ed. São Paulo: Bookman, 2001.

CHIAVENATTO, J. Introdução a Teoria Geral da Administração: uma visão abrangente da moderna administração das organizações. *Riode Janeiro: Elsevier*, 2007.

CRESWELL, J. (1998). *Qualitative inquiry and research design: choosing among five traditions*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications. 1998.

McCLINTOCK J. B.; LAWRENCE J. M. Effect of nutritive condition and age. *Proceedings of the Fifth International Echinoderm Conference*, 24-29. Galway, 1984.

NEVES, J. L. Pesquisa Qualitativa: Características, Usos e Possibilidades. *Revista de gestão USP*, São Paulo: REGE, v.1, n. 3, p. 1-5, 1996.

SAMPAIO, C.A.C. Desenvolvimento sustentável e turismo: implicações de um novo estilo de desenvolvimento humano na atividade turística. Blumenau: Edifurb; Florianópolis: Bernúcia, 2004

TULL, D.S.; HAWKINS, D.I. *Marketing research, meaning, measurement and method*. London: Macmillan Publishing Co. Inc, 1976.

YIN, R. K. *Estudo de Caso Planejamento e Métodos*, 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2004.

VEIGA, J.E. *A Emergência Socioambiental*. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2007.

Sites visitados:

<http://coopersolreciclando.blogspot.com.br/maio/2013>