

## MARKETING SOCIETAL: COMPREENDENDO SUA APLICAÇÃO NAS ESTRATÉGIAS DE SUSTENTABILIDADE DA BASF.

### AUTORES

#### TATIANE PEREIRA DA SILVA

Centro Universitário da Fei  
tatiane.silva@basf.com

#### DANIELA VIEIRA MATOS

Centro Universitário da Fei  
daniela\_vmatos@hotmail.com

#### EDSON COUTINHO DA SILVA

Centro Universitário Fei  
coutinho\_ed@yahoo.com.br

**Resumo:** O Marketing busca satisfazer a necessidade do consumidor por meio de produtos e serviços, pois essa necessidade gera um desejo que pode ser satisfeito pela empresa. Já o Marketing Societal complementa o conceito de Marketing, porque além de satisfazer a necessidade do consumidor, busca gerar o bem-estar da sociedade em longo prazo. O Marketing Societal pode ser aplicado conjuntamente com a Sustentabilidade, preservando os recursos naturais disponíveis para as gerações futuras usufruir desses recursos, bem como no presente. Assim sendo, o objetivo deste artigo é identificar e analisar as estratégias de Marketing Societal e Sustentabilidade aplicadas na empresa Basf S.A.; para tanto foi utilizada a metodologia com fim descritivo por meio do procedimento técnico estudo de caso. Foram realizadas entrevistas semi-estruturadas com sete informantes-chave e os resultados foram analisados qualitativamente. O resultado obtido foi que o Marketing Societal e a Sustentabilidade estão alinhados à estratégia da empresa, pois os conceitos são aplicados no decorrer das atividades. Em alguns casos a organização possui lacunas para aprimorar essa aplicação. Enfim, conclui-se que a organização pratica Marketing Societal, buscando a satisfação e o bem-estar do consumidor e da sociedade em longo prazo com estratégias de Sustentabilidade, preservando os recursos naturais com o desenvolvimento sustentável, para atingir o objetivo organizacional.

**Palavras-chave:** Marketing; Marketing Societal; e Sustentabilidade.

**Abstract:** The Marketing aims to satisfy the consumer's needs through products and services, as this need generate a desire that can be satisfied by the company. The Society Marketing complements the Marketing concepts, because in addition to fulfilling the consumer's needs, it helps generate the well-being of society in the long term. The Society Marketing can be applied to Sustainability, preserving the natural resources available for future generations so they can enjoy these resources, as well as in the present. The goal is to identify and analyze the strategies of Society Marketing and the Sustainability applied in the Basf S.A.; company, for that was used the methodology for descriptive purposes by use of the technical case study. It was conducted semi-structured interviews with seven key informants and the results were analyzed qualitatively. The result was that the Society Marketing and Sustainability are aligned with the company strategy, because the concepts are applied throughout the activities. In some cases the organization has gaps to improve this application. In conclusion that the company practices Society Marketing, seeking consumer's and society's satisfaction and well-being in the long term with Sustainability strategies, while preserving natural resources with sustainable development, to achieve the organizational goal.

**Key-words:** Marketing; Society Marketing; and Sustainability.

## 1 Introdução

A Sustentabilidade é um conceito que vem se desenvolvendo desde 1970, período no qual as ações capazes de prejudicar o meio ambiente começaram a ser questionadas mundialmente. A sociedade passou a exigir que as empresas analisassem de maneira minuciosa os efeitos que alguns produtos poderiam causar ao meio ambiente, logo é necessário desenvolver planos de ações que redimensionem sua atuação social e ambiental, revendo fatores como a poluição, o desperdício de recursos ambientais e condições subumanas de mão-de-obra nas empresas.

Com a mudança do modelo conservador empresarial, houve uma alteração nos princípios organizacionais inicialmente voltados para lucros e depois para o modelo que considera a importância de uma atuação sustentável perante a sociedade. A Sustentabilidade consiste em não comprometer o uso dos recursos naturais de forma que as gerações futuras possam usufruí-los.

Quando a empresa opta por praticar a Sustentabilidade, ela não está apenas realizando uma ação de cunho social, mas atendendo também os interesses de seus *stakeholders* (grupos que têm interesse pela organização, como funcionários, acionistas, clientes, fornecedores e sociedade), pois a Sustentabilidade proporciona redução de custo na produção de bens, melhoria no processo produtivo e ampliação do índice de satisfação do consumidor, levando ao crescimento da organização e à obtenção de lucros.

O Marketing Societal é uma extensão do Marketing Tradicional (ou Convencional) e se diferencia deste à medida que desenvolve práticas que visam não apenas à satisfação do consumidor em curto prazo, mas também o seu bem-estar em longo prazo, por meio da aplicação Societal nas ações de Marketing a empresa torna o cliente fiel, demonstrando as melhorias na qualidade de vida que a aquisição de seu produto pode proporcionar, desenvolvendo, assim, o processo de vendas. O Marketing Societal e as ações de Sustentabilidade se tornaram fortes aliados para o fortalecimento das marcas na mente do consumidor. A enorme variedade de produtos disponíveis no mercado, muitas vezes no mesmo segmento, levou o cliente a fazer sua escolha baseada na atuação responsável das empresas em todo seu processo produtivo. A prática dessas ações pelas empresas tornou-se um diferencial para sua marca, e é um fenômeno que vem ganhando cada vez mais adeptos no meio empresarial, para isso a empresa deve equilibrar três considerações conflitantes: lucro para empresa, satisfação dos desejos dos consumidores e interesse público.

Assim sendo, o objetivo deste estudo é identificar e analisar as estratégias de Marketing Societal e Sustentabilidade aplicadas na empresa Basf S.A.; avaliando quais as vantagens em desenvolver ações que contribuem para uma sociedade sustentável, evidenciando quais as ações de Sustentabilidade são aplicadas e quais os resultados que essas práticas podem gerar. Serão apresentados aqui, neste artigo, conceitos de Marketing, Marketing Societal e de Sustentabilidade, além disso, serão apresentadas as vantagens de se utilizar o Marketing Societal como estratégia para obter vantagem competitiva.

## 2 Referencial Conceitual

### 2.1 O que é Sustentabilidade?

Há alguns anos, para ser socialmente responsável uma empresa deveria cumprir a lei, pagar em dia seus impostos e gerar empregos, podendo também praticar algum tipo de filantropia. Em 1972 quando as preocupações ambientais tornaram-se relevantes e começaram a ser discutidas mundialmente a Organização das Nações Unidas (ONU) criou o Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente (PNUMA). Este projeto foi o resultado da conferência sobre o meio ambiente realizada em Estocolmo, na Suécia e tem como objetivo trabalhar em prol dos recursos naturais unindo outros membros do sistema das Nações Unidas e promovendo novos relacionamentos entres cientistas, autoridades governamentais, empresários, parlamentares, engenheiros e economistas. O PNUMA faz com que os interesses nacionais e o bem global consigam combater os problemas ambientais comuns (BRASIL PNUMA, 2001). Segundo a ONU Brasil (2004), agência responsável pela divulgação nacional e internacional para a proteção do meio ambiente no contexto do desenvolvimento sustentável, as ações são realizadas por meio de lideranças e encorajamento de

parcerias, inspirando e capacitando nações e povos a aumentar sua qualidade de vida. Suas principais áreas de atuação preocupam-se com o impacto negativo de padrões insustentáveis de produção e consumo, além de promover parcerias entre o setor privado e a sociedade civil (ONU BRASIL, 2004).

Entretanto, as necessidades se modificam e os impactos se tornam maiores. Em 1980 a ONU solicitou à primeira-ministra da Noruega, Gro Brundtland, que fizesse um estudo, que foi publicado em 1987 e ficou conhecido como “*Relatório Brundtland*” ou “Nosso Futuro Comum”. Esse estudo serviu para se chegar à conclusão de que é preciso mudar os atuais padrões de produção e consumo adotados pelo mundo inteiro para preservar os recursos e serviços ambientais necessários à sobrevivência humana. Esse relatório foi o primeiro a ser mundialmente aceito com o conceito de Sustentabilidade (MARCONDES, 2009).

Em junho de 1992 todos os países foram convidados a participar de uma conferência, que foi realizada no Rio de Janeiro, para discutir os compromissos de cada país com a questão ambiental. A esse evento foi atribuído o nome de Conferência das Nações Unidas sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento (CNUCED) e a comissão foi presidida por Gro Brundtland, a qual havia sido responsável pelo relatório, concluindo que “para satisfazer as necessidades do presente sem comprometer a capacidade das futuras gerações de satisfazer suas necessidades, a proteção ao meio ambiente e o crescimento econômico deveriam ser abordados como uma única questão” (AGENDA 21, 2009). Foi após a divulgação do resultado do relatório de *Brundtland* que os países foram convocados a participar da Rio-92, cujo acontecimento foi um marco decisivo nas negociações internacionais sobre as questões de meio ambiente e desenvolvimento.

Na perspectiva de Savitz e Weber (2007 p. 2), o termo “Sustentabilidade se transformou em ampla gama de causas sociais e ambientais, sobretudo no mundo dos negócios”, onde denota uma ideia poderosa e objetiva, pois uma “empresa sustentável é aquela que gera lucro para os acionistas ao mesmo tempo em que protege o meio ambiente e melhora a vida das pessoas com que mantém interações”.

Constata-se que a ecoeficiência é o componente básico da Sustentabilidade, que se aplica à gestão da organização. Significa redução da quantidade de recursos utilizados para a produção de bens e serviços, aumentando os lucros da empresa e, ao mesmo tempo, reduzindo seu impacto ambiental. O conceito é bem simples, indica que poluição é desperdício e o mesmo significa que a empresa paga por algo que não utiliza (SAVITZ, WEBER, 2007).

Portanto, na concepção dos mesmos autores, a Sustentabilidade contribui para as empresas à medida que inclui novas maneiras de protegê-las contra riscos ambientais, financeiros e sociais, promove seu crescimento devido à abertura de novos mercados, por meio do desenvolvimento de novos produtos. Assim, é uma forma que gera benefícios intangíveis, porque, geralmente, estão relacionados à reputação da empresa, o moral dos empregados e a boa vontade dos clientes, portanto é uma medida de sucesso essencial para o desenvolvimento da imagem e principalmente da marca da organização.

## **2.2 O que é Marketing Societal?**

O Marketing visa atender às necessidades dos consumidores para satisfazê-los e fidelizá-los. Segundo Schewe e Smith (1982), o Marketing melhora a qualidade de vida do consumidor e as vendas são consequências do sucesso por suprir as necessidades e desejos dos consumidores.

Há alguns anos, o Marketing vem sendo censurado por promover produtos que satisfaçam o consumidor em curto prazo e o prejudica em longo prazo. Com isso as empresas preocuparam-se em fabricar produtos que não prejudiquem a sociedade em curto ou em longo prazo e se atentaram para as questões ambientais, procurando atingir as necessidades globais sem deixar de alcançar os interesses individuais de cada consumidor. A abordagem societária atende os interesses dos indivíduos e supre os interesses da sociedade, pois estes são de grande valor (SCHEWE; SMITH, 1982).

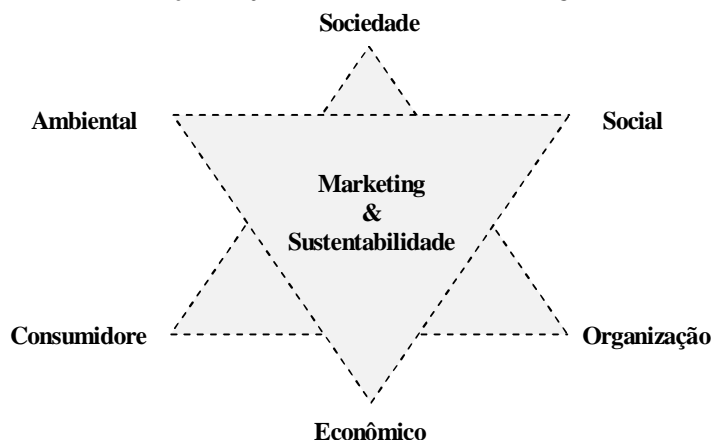
O Marketing Societal se diferencia do Marketing Tradicional porque ele visa o bem-estar do consumidor em longo prazo e o Marketing Tradicional satisfaz o consumidor em curto prazo, concordando com Kotler (1978) que afirma que o Marketing Tradicional concedia ao cliente o que ele desejava, sem considerar os desejos sociais dos clientes.

Com a redução dos recursos naturais e com a exigência dos consumidores as organizações foram obrigadas a informar os perigos dos produtos fornecidos e os resultados prejudiciais que eles causavam, na mesma proporção que informavam as vantagens oferecidas, os pontos fortes e os atributos. Nesse contexto Kotler (1978, p. 62) reformulou o conceito de Marketing, definindo o conceito de Marketing Societal “[...] é uma orientação para as necessidades dos consumidores, apoiado pelo Marketing Integrado, objetivando gerar a satisfação dos consumidores e o bem-estar dos consumidores em longo prazo, como meio para se atingir os objetivos organizacionais”.

Mediante isso, constata-se que o Marketing Societal amplia os conceitos do Marketing Tradicional, preocupando-se com o bem-estar da sociedade como um todo. Conforme Kotler (1978), com a qualidade de vida e satisfação dos consumidores, com produtos benéficos, atraentes e com manuais de instrução, eles irão comprar de empresas que além de satisfazê-los em curto prazo proporcionam bem-estar em longo prazo. Outra característica que diferencia o Marketing Societal do ortodoxo é a adaptação das necessidades da sociedade em longo prazo e o Marketing Societal considera problemas ambientais, escassez de recursos naturais, rápido crescimento populacional, problemas econômicos globais e o desleixo dos serviços sociais. Segundo Kotler e Armstrong (1998), o Marketing Tradicional não se atenta para os desejos do consumidor em curto prazo que podem conflitar com o seu bem-estar em longo prazo e essa preocupação levou ao conceito de Marketing Societal, no qual é necessário equilibrar três fatores ao definir uma política de mercado: os lucros da empresa, os desejos do consumidor e os interesses da sociedade.

Kotler e Armstrong (1998) afirmam que a partir desses conceitos as empresas começaram a considerar os interesses da sociedade e se atentaram para a satisfação do consumidor em longo prazo. Segundo Kotler (2000), no Marketing Societal as empresas devem inserir nas práticas de Marketing considerações sociais e éticas. Com o equilíbrio dos fatores acima, as organizações aumentam suas vendas e, conseqüentemente, geram mais lucro. O conceito de Marketing Societal é similar ao conceito de Marketing Verde, pois ele favorece a satisfação do consumidor buscando a minimização de seus impactos ambientais, conflitando os fatores econômico, social e ambiental. Nesse contexto podemos definir que o Marketing Verde assim como o Societal está focado na satisfação do consumidor individual, no bem-estar da sociedade em longo prazo e na minimização dos impactos ambientais para atingir os objetivos organizacionais. Diante disso, pode-se associar as duas aplicações, relacionando os conceitos de Marketing Societal com Sustentabilidade, como segue na figura a seguir

Figura 1: Três considerações subjacentes ao conceito de Marketing Societal e Sustentabilidade



Fonte: Adaptado pelos autores

### ***2.3 Quais são os desafios do Marketing Societal na Sustentabilidade?***

O produto é definido a partir de uma tecnologia constante, atendendo a necessidade de cada região, com o acompanhamento das mudanças em estilos de vida e acompanhamento das leis (OTTMAN, 1994). Dessa forma podemos verificar que a inovação deve ser constante para o produto não se tornar obsoleto.

Segundo Ottman (1994), para conseguir o apoio do consumidor para mudanças de estilo de vida necessárias para o comportamento e produtos societais, muitas vezes os produtos alternativos são mais eficientes do que os produtos societais e a empresa tem o desafio de conscientizar os consumidores na necessidade de mudar o estilo de vida. Por exemplo, as garrafas de vidro são reutilizáveis, porém as garrafas plásticas são mais práticas, higiênicas e o consumidor pode transportar com mais facilidade.

Ottman (1994) afirma que para superar percepções erradas e equilibrar problemas ambientais com soluções muitos consumidores possuem percepções distorcidas da realidade, quanto ao meio ambiente, assim como muitos ainda acreditam que o desodorante aerossol possui clorofluorcarbono (CFC), sendo o responsável pelo buraco na camada de ozônio, mas o CFC foi proibido em 1978. Esta percepção errônea prejudica os fabricantes de produtos em embalagens aerossol e outros fabricantes que produzem bens, nos quais a sociedade possui uma ótica distinta da realidade.

Para se comunicar, sem diretrizes uniformes relativas à termo de Marketing Societal muitos consumidores desconhecem o significado de Marketing Societal ou possuem uma visão errônea para o assunto, confundindo com o Marketing Social, responsabilidade social ou propaganda institucional.

Ganhar credibilidade e garantir que os interesses da indústria não entrem em conflito com a qualidade verde as indústrias não possuem credibilidade quando se referem ao meio ambiente, pois a sociedade tem uma visão de que ela utiliza os recursos naturais de forma inconsciente, polui o meio ambiente e é a maior responsável pelos desastres ambientais. A sociedade não se atenta que as indústrias podem incentivar a diminuição da poluição e estimular a limpeza ambiental (OTTMAN, 1994).

### ***2.4 Por que as Organizações se Beneficiariam do Marketing Societal?***

O Marketing Societal não somente segue suas práticas, para obter o bem estar da sociedade ou a preservação ambiental, mas também o seu interesse maior são os lucros obtidos com esta aplicação. Conforme Santana e Magalhães (2008), as empresas aumentam suas vendas com o Marketing Societal, pois os produtos são vistos de forma positiva, perante à sociedade e a população se conscientiza da necessidade de preservar o meio ambiente. Concordando com Ottman (1994), as empresas que fornecem produtos ambientalmente saudáveis aumentam suas vantagens perante os concorrentes, pois o meio ambiente está entre as prioridades públicas do consumidor.

O Marketing Societal está inserido no segundo setor, já que é utilizado por empresas privadas, as quais exercem atividades ao mercado, fornecendo bens e serviços para a comunidade com o objetivo da rentabilidade, pois o lucro é o foco das organizações privadas. Com esta visão, a organização aumenta a rentabilidade, melhora os resultados financeiros, já que as práticas societais devem estar ligadas ao negócio da empresa para elevar sua rentabilidade gerando benefícios para a sociedade (BALSINI; SILVEIRA, 2005).

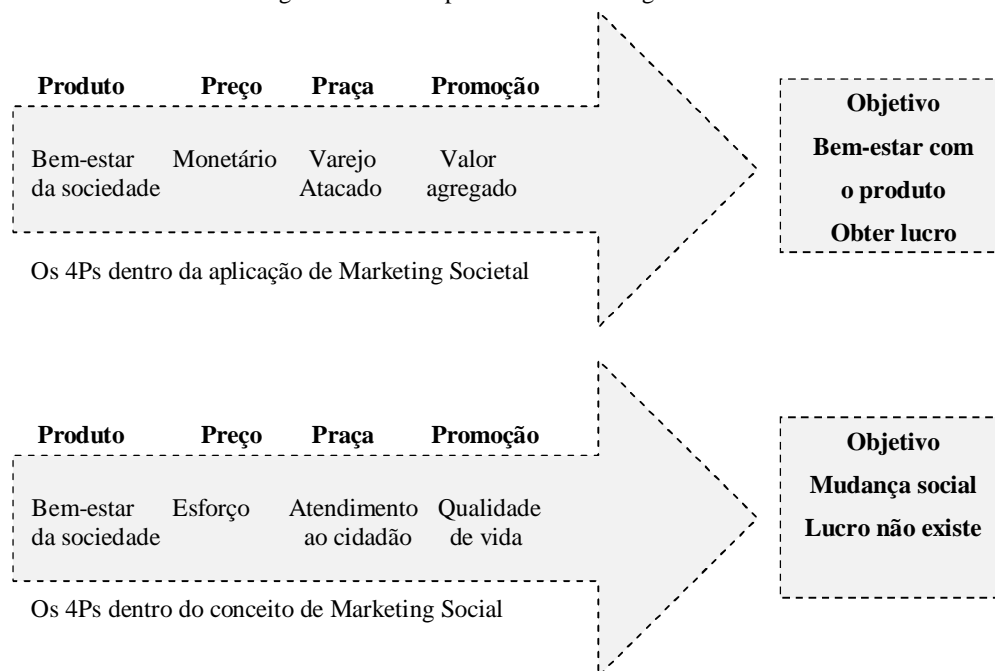
O marketing Societal é um desafio e uma oportunidade para as empresas. As aplicações societais elas aumentam o valor de seu produto, e passam uma imagem positiva para o consumidor. Desse modo, a instituição fica com uma imagem positiva, associada à preservação ambiental e ao bem-estar da sociedade. Com isso as organizações elevam seu *market share*, ganham mais espaço no mercado, posicionam sua marca positivamente na mente do consumidor, fidelizam os clientes aumentando sua rentabilidade, satisfazem a sociedade e atingem o principal objetivo da empresa, que é o lucro.

### 2.5 Marketing Societal x Marketing Social: Determinando seus Campos de Atuação

Conforme Kotler e Roberto (1992, p. 25), o “termo “Marketing Social” apareceu pela primeira vez em 1971, para descrever o uso de princípios e técnicas de marketing para a promoção de uma causa, ideia ou comportamento social.” Este conceito é utilizado até hoje. Indica principalmente mudança social, é o marketing que se destina ao projeto, a implantação e ao controle de programas voltados para contribuir com a sociedade. O Marketing Social utiliza as mesmas práticas do marketing tradicional, ou seja, a segmentação de mercado, a pesquisa de consumidores, o desenvolvimento e a comunicação direta. A diferença está na aplicação, pois o Marketing Social não visa à obtenção de lucro, seu produto são as ideias e comportamentos e seu foco é a mudança social. Desta forma o profissional de Marketing Social consegue definir e atender ao seu público alvo, que são os cidadãos.

Por outro lado, o Marketing Societal também visa o bem-estar da sociedade, mas é praticado em organizações privadas com fins lucrativos. Os objetivos são opostos, assim como o foco de cada um deles e também considerando que o Marketing Social é uma aplicação enquanto que o Marketing Societal é um conceito (SILVA; MINCIOTTI, 2005). A figura abaixo comprova as diferenças entre o Marketing Social e o Societal.

Figura 2 - Os 4Ps Aplicados ao Marketing Social e Societal



Fonte: Adaptado pelos Autores

### 3 Metodologia

A pesquisa possui caráter descritivo, onde se verifica a relação entre as variáveis Marketing Societal e Sustentabilidade por meio das ações sustentáveis na Basf. Considerando que as ações sustentáveis estão voltadas aos interesses da sociedade, com a divulgação de projetos que ampliem a responsabilidade social e colaborem com a preservação do meio ambiente, demonstrando que se preocupa com o ambiente ao redor da organização, buscando não somente a lucratividade, mas também o desenvolvimento sustentável de toda a sociedade. Segundo Vergara (2000), a pesquisa descritiva expõe características de determinada população ou de determinado fenômeno. Pode também estabelecer correlações entre variáveis e definir sua natureza, isto porque não tem compromisso de explicar os fenômenos que descreve, embora sirva de base para tal explicação.

Quanto ao procedimento técnico foi escolhido o estudo de caso, pois é bastante utilizado em pesquisas de caráter social. Segundo Gil (2002), o estudo de caso consiste em um estudo profundo, de maneira que permita seu amplo e detalhado conhecimento.

O campo de pesquisa analisado foi o da empresa BASF S.A., que possui diferentes segmentos de atuação, tendo maior destaque no setor químico. As entrevistas foram realizadas nos seguintes departamentos: Qualidade, Produtos, Marketing, *Product Stewardship*, Registros e Comunicação.

Para coleta de dados foi utilizada a entrevista semi-estruturada com sete informantes-chave, ou seja, as questões e a sequência são predeterminadas, mas os entrevistados são livres para responder. Este tipo de entrevista proporciona vantagens, como dar segurança ao entrevistador, pois este terá sempre uma questão a propor; contribui para obter dados conforme os objetivos definidos, evitando as digressões; e possibilita estabelecer comparações com outras entrevistas.

Conforme Gil (2009), as entrevistas são reconhecidas por muitos especialistas como sendo o meio mais adequado para delineamentos como estudo de caso, pois são questões de pesquisa que normalmente tendem a ter um direcionamento e por isso a entrevista é a forma mais indicada de coleta de dados. Como nossa entrevista foi realizada em seis áreas diferentes foram feitas questões gerais para todos os entrevistados e as demais são questões específicas conforme cada área.

#### 4 Análise e Discussão dos Resultados

A análise foi realizada por meio de respostas dos entrevistados de maneira qualitativa, uma vez que o objetivo da realização das entrevistas semi-estruturadas permite esse tipo de abordagem, toda a análise foi feita integrando-se as respostas das entrevistas realizadas com as áreas: Qualidade, Produtos, Marketing, *Product Stewardship*, Registros, Comunicação da Fundação Espaço ECO (a palavra ECO foi reproduzida da forma como foi registrada pela Basf) e Marketing Fundação Espaço ECO.

##### ***4.1 Como a Basf atende a Necessidade do Consumidor e Agrega Valor para o Cliente?***

A Basf desenvolve produtos pensando como esse desenvolvimento vai ajudar o seu cliente e decide pelo o que vai fazer o cliente ter mais sucesso. A empresa busca crescer de forma sustentável com foco nas oportunidades regionais, com competência e pioneirismo, sendo valorizada pelos *stakeholders*. (RELATÓRIO DE ATIVIDADES AMÉRICA DO SUL, 2008).

Agregar valor é trabalhar nos produtos com desenvolvimento de tecnologia, baseado em benefícios para o cliente. Alguns dos meios utilizados para gerar mais valor para o cliente são: entender o processo produtivo do cliente, as pressões do cliente para desenvolver um produto ou serviço, legislação, tecnologia, inovação e atender a necessidade do cliente, o produto é desenvolvido com tecnologia para atingir a necessidade do consumidor. A Basf agrega valor ajudando o cliente com o uso da química, a empresa ouve seus *stakeholders* para conhecer as suas expectativas, o desenvolvimento de produtos com baixo impacto ambiental é um dos termos mais citados, outro ponto comum é a atuação sustentável da empresa que está alinhada com esses anseios.

No segmento agronegócios um exemplo de agregar valor para o cliente é o AgCelence, a Basf desenvolveu um produto que atende as necessidades do cliente, conforme os produtos do mercado, como controlar as doenças da planta, mas os produtos com AgCelence ajuda a planta a dispersar o seu potencial genético, levando benefícios para os seus agricultores e refletindo em qualidade nas lavouras. Com o AgCelence o agricultor obtém maior produtividade e mais rentabilidade. A Basf utiliza a química para criar produtos que agreguem valor para o cliente, alternativas para suas respectivas necessidades, ajudando-os a gerar ideias e buscar novas possibilidades de negócios. O cliente estará satisfeito, depois o trabalho é realizado com a equipe de vendas para mostrar para o cliente o valor. As equipes trabalham próximas aos mercados de atuação e auxiliam os clientes a encontrarem o valor do produto adquirido, esse valor irá justificar a troca.

Satisfazer o consumidor em longo prazo é o grande desafio do dia-a-dia, a Basf tenta satisfazer o consumidor principalmente com inovação, para a empresa inovação é muito mais do

que criar novas moléculas, é a arte de transformar a química em soluções, inspirar ideias e resultados, gerar e compartilhar conhecimento. O evento mundial *marketplace of innovations* (mercado de inovação), realizado pela Basf em vários países, passou pela América do Sul em março de 2008, reforçando o papel pioneiro e inovador da empresa.

#### **4.2 A Basf Trabalha com Estratégias Sustentáveis?**

Conhecendo o mercado a organização elabora estratégias com Sustentabilidade para aumentar seu *market share* nesses mercados com programas como o Mata Viva, Projeto Delta e Projeto Faro:

- a) o Programa Mata Viva começou a surgir em 1984, quando a Basf iniciou a recuperação da mata ciliar da margem direita do rio Paraíba do Sul, em Guaratinguetá (SP), no município localiza-se o principal complexo químico da empresa na América do Sul. A ação ganhou o nome Mata Viva em 2004 e passou a receber visitas de estudantes, comunidades e especialistas;
- b) o Projeto Delta mobilizou equipes de vendas e Marketing para avaliar as necessidades dos clientes por produtos e serviços aos quais eles ainda não tinham acesso, os clientes se beneficiarão da diversificada gama de produtos e simplificarão a estrutura de abastecimento;
- c) o Projeto Faro analisa como é possível entregar valor adicional e ajudar as indústrias a serem ainda mais bem-sucedidas, com serviços ou produtos existentes e novos desenvolvimentos.

Com esses programas a Basf fideliza o cliente ajudando-o a cuidar de sua fazenda, a se legalizar, preservando a área e a se adequar, com isso o cliente opta por comprar da empresa, pois a fazenda é uma área importante para ele. Essa é uma estratégia da empresa para fidelizar o cliente e com a performance aumenta a satisfação do cliente, por exemplo, com uma aplicação menor dos defensivos agrícolas da Basf, o agricultor cobre uma parte maior da área tratada e com os benefícios do AgCelence tem mais rentabilidade.

A Sustentabilidade é um desafio constante da empresa que trabalha para se antecipar ao desenvolvimento de alternativas para fazer frente às tendências globais, envelhecimento da população, eficiência energética e nutrição. Para isso é necessário um diálogo contínuo entre gerações, pois "...uma grande empresa se faz de capital, mas o seu principal patrimônio são as pessoas, suas ideias, sua energia" (RELATÓRIO DE ATIVIDADES AMÉRICA DO SUL, 2008, p. 3).

#### **4.3 Como a Basf Enfrenta o Desafio da Sustentabilidade em prol do Desenvolvimento Sustentável?**

Nota-se que os objetivos da Basf sobre a prática da Sustentabilidade estão dentro do contexto do que realmente significa Sustentabilidade, pois a empresa demonstra sua preocupação em garantir que as futuras gerações possam consumir da mesma forma como hoje o fazemos. A Sustentabilidade para a Basf tem sido um desafio constante fazendo com que suas estratégias sejam elaboradas buscando cada vez mais a prática da Sustentabilidade. Por esse motivo a Basf já vem desenvolvendo alternativas para ficar à frente das tendências globais, entre elas, mobilidade e comunicação; envelhecimento da população; eficiência energética; e nutrição.

A Basf é uma empresa que existe há mais de cem anos e desde sua fundação é baseada em projetos sustentáveis. É uma das maiores indústrias químicas do mundo. É necessário ser muito regulada para ser sustentável. A empresa atende a diversos critérios com relação a dejetos, lixo orgânico (restos de alimentos, folhas e sementes), lençol freático (reservatório de água subterrânea decorrente da infiltração da água da chuva no solo) e tratamento de efluentes (reduzir a emissão de poluentes na atmosfera). Para a indústria é uma obrigação trazer Sustentabilidade e ser sustentável, preservando os recursos e serviços necessários à sobrevivência humana. Internamente, a Sustentabilidade também é tratada, haja vista a preocupação com o uso dos equipamentos de



segurança e procedimentos padrões de operações e critérios. No ano passado a Basf montou um grupo, o time virtual de Sustentabilidade, com o propósito de formar líderes com visão de Sustentabilidade para compartilhar as informações com os colaboradores da organização. Porém estas informações não chegam a todos os colaboradores, o grupo poderia transmiti-las por meio de palestras e treinamentos *e-learning*s para os colaboradores.

A Sustentabilidade também está presente na retenção e desenvolvimento de pessoas, nas ações com a comunidade e com a responsabilidade social no mundo, pois "...a empresa é responsável pelas pessoas que emprega, além do lucro a empresa tem um papel social para manter as atividades e contribuir com a sociedade" (Departamento de Marketing Brasil). Para a Basf a Sustentabilidade é um desafio constante. A empresa tem o objetivo de crescer 2% ao ano acima do mercado até 2020, estabelecendo o caminho que pretende trilhar nos próximos anos. Pode-se observar que a empresa tem um comprometimento consolidado com a Sustentabilidade, não só pelos projetos que ela vem desenvolvendo, mas também é algo que a empresa busca implementar nos seus processos de produção. Dessa forma, ela consegue colocar em prática projetos para benefício de todos os seus *stakeholders*, assim como ela promove a Sustentabilidade antes mesmo do produto chegar ao consumidor. A Basf por ser uma indústria do setor químico, compreende que esse setor pode contribuir tanto positiva quanto negativamente, então é com base nisso que ela toma decisões sobre suas ações sustentáveis.

O primeiro relatório mundialmente aceito com conceito de Sustentabilidade foi criado pela primeira ministra da Noruega Gro Brundtland, e contempla que é preciso mudar os padrões de consumo e produção de todo o mundo para que os recursos ambientais sejam preservados. Dessa forma podemos verificar que as ações praticadas pela Basf em termos de preservação dos recursos ambientais se incluem nos padrões sugeridos por Brundtland o uso reduzido de energia elétrica expressa essa mudança nos hábitos da sociedade.

#### **4.4 A Basf obtém Benefícios com a Sustentabilidade?**

Foi possível verificar que os benefícios de ser sustentável garantem a empresa seu crescimento e perpetuidade no mercado, permitindo também aumento da sua lucratividade, à medida que a empresa consegue demonstrar toda sua responsabilidade com o meio-ambiente e com a sociedade obtendo reconhecimento de seus clientes e da comunidade. A Basf não utiliza campanhas publicitárias para promover Sustentabilidade, sua preocupação é garantir que sua reputação cresça por meio do relacionamento de confiança entre seus *stakeholders*. A empresa sustentável gera lucro para os acionistas ao mesmo tempo em que protege o meio ambiente e melhora a vida das pessoas. Entre os principais pontos positivos da Sustentabilidade estão a redução de custos, que proporciona melhoria da produtividade, abertura de novos mercados, melhoria da satisfação e lealdade dos clientes.

Uma das vantagens que a Sustentabilidade proporciona à Basf, de acordo com Informativo Interno (2009), é levar suas ações ao mais importante índice de Sustentabilidade pelo sétimo ano consecutivo o *Dow Jones Sustainability Index* (DJSI-World), o que confirma sua atuação sustentável. Se a empresa é reconhecida por um índice de Sustentabilidade significa, que tem atingido o seu desempenho financeiro entre empresas líderes em desenvolvimento sustentável. Para conseguir participar desse índice as empresas devem responder criteriosamente aos questionários englobando as dimensões econômico-financeira, social e ambiental.

Não é possível se manter no mercado agredindo o meio ambiente de forma irreversível. Quando a empresa faz produtos que vão para o ambiente, como na área agrícola, tem que olhar a exposição do aplicador, do ambiente e fazer a avaliação de risco. A Basf faz essa avaliação verificando se há alguma probabilidade de haver algum dano com essa exposição. Estes são alguns critérios que a empresa utiliza para a aprovação de um produto, verificando onde a organização quer estar com seus produtos. Com a Sustentabilidade a empresa obtém credibilidade e relacionamento de longo prazo, os consumidores e as pessoas que possuem mentalidade sustentável preferem comprar e trabalhar com empresas que também tenham uma cultura sustentável, que vai preservar o

meio ambiente. A Sustentabilidade ajuda a empresa a economizar a médio e em longo prazo, com processos como a redução de impressão, imprimindo somente o necessário e outros processos que buscam alternativas sustentáveis.

A Sustentabilidade permite que a empresa obtenha longevidade, a empresa sustentável segundo Savitz e Weber (2007) é aquela que no mundo dos negócios traz a ideia de empresa poderosa que gera lucro, protege o meio ambiente e melhora a vida das pessoas, levando a perpetuação de sua marca. A Basf é reconhecida pelo seu comprometimento com a segurança, a saúde e o meio ambiente e atua de forma a envolver seus colaboradores nesse compromisso como um valor da empresa para os negócios e para seus funcionários.

#### ***4.5 Como funciona a Ecoeficiência na Basf?***

Na Basf a análise de ecoeficiência surgiu a partir de uma necessidade da empresa em mapear a viabilidade econômica e ambiental de um produto, de um processo ou serviço e essa análise é feita de “berço ao túmulo”, então desde a matéria-prima até o descarte final avaliando os aspectos ambientais de um produto ou de um processo. É uma ferramenta responsável por analisar tanto ambiental quanto economicamente, já que um produto para atender as necessidades atuais da sociedade precisa ter um custo menor e contribuir para o meio ambiente.

A ecoeficiência trata do componente básico da Sustentabilidade, que é a redução de recursos utilizados para a produção de bens e serviços, aumentando os lucros da empresa e ao mesmo tempo reduzindo seu impacto ambiental. A análise proporciona dados que servem de base para tomadas de decisões, pesquisas de mercado, entre outras ações. Essa análise não é realizada em todos os produtos da Basf no Brasil. Na Alemanha, esse estudo pormenorizado é feito para todos os produtos. A intenção é trazer esse conceito para o Brasil. A Basf faz a análise de ecoeficiência para seus clientes e assim indica o caminho certo, ao apresentar alternativas para o produto ser viável tanto ambiental quanto economicamente. Como a Basf ainda não aplica a análise para todos os seus produtos aqui no Brasil, então não se pode considerar que todos os seus produtos sejam sustentáveis. Uma vez que nem todos são avaliados pela análise de ecoeficiência, sendo assim não há dados que comprovam que estão utilizando o mínimo de recursos possíveis e obtendo o máximo de lucro com esses produtos. Então a ausência da análise nesses casos pode comprometer a atuação sustentável da Basf, pois com a análise ela poderia verificar essa questão para então buscar alternativas para melhorar a questão ambiental do produto. O mesmo ocorre quando a situação é contrária, por exemplo, se o produto tem um custo maior, contudo é ambientalmente correto, logo por meio da análise a Basf poderia detectar esse problema para melhorar o custo do produto sem deixar de considerar a questão ambiental, pois assim ela atende aos critérios econômicos e ambientais no desenvolvimento de seus produtos ou mesmo na verificação dos seus produtos já existentes no mercado. Entretanto está nos seus planos adotar a análise para todos os segmentos. Apesar disso a Basf tem praticado ações sustentáveis com o objetivo de gerar produtos sustentáveis para o bem da sociedade, porém sem analisar alguns de seus produtos pelo seu impacto ambiental e ou econômico.

A análise de ecoeficiência torna os produtos da Basf e de seus clientes mais produtivos, minimizando a interferência no meio ambiente, não agredindo os recursos naturais, com o mínimo possível de custo e obtendo o máximo de retorno financeiro. Com a Sustentabilidade e o Marketing Societal, a Basf possui uma vantagem competitiva no mercado, perante os concorrentes.

#### ***4.6 Como surgiu a Fundação Espaço ECO?***

A Fundação Espaço ECO é uma organização não-governamental instituída pela Basf para promover o desenvolvimento sustentável na sociedade por meio de atividades aplicadas nas áreas de educação ambiental, ecoeficiência e reflorestamento (INFORMATIVO INTERNO, 2009). A fundação não fornece apoio somente aos processos da Basf, ela também orienta outras empresas, por exemplo, na redução da emissão de carbono, além de fazer o processo ser mais equilibrado e produtivo sem agredir os recursos ambientais.

A fundação foi instituída em 2005 e tem sido mantida pela Basf com o objetivo de praticar o desenvolvimento sustentável e de se auto-sustentar em cinco anos. Hoje já tem parcerias e possui clientes e mesmo sendo uma ONG ela cobra pelos seus serviços não com o objetivo de obter lucro, contudo precisa sustentar seu negócio por meio desses serviços prestados. Um exemplo citado pela área de Marketing da fundação é a própria divisão da Basf de Agronegócios que é um cliente na área de defensivos agrícolas para a área de reflorestamento e implementação do Programa Mata Viva de Adequação Ambiental, assim como também outras áreas da Basf e outras empresa podem contratar esse serviço.

A fundação integra o grupo formado por especialistas que está traduzindo a norma de análise do ciclo de vida, a ISO 14040 e 14044, observando a retirada da matéria-prima da natureza, passando por sua transformação, produção, uso e descarte. A fundação também está no grupo multidisciplinar com representantes de grandes empresas, elaborando a primeira norma de ecoeficiência global (ISO 14045) que considera o fator econômico no cálculo de impacto. Outra atuação é a contribuição para três comitês *Green Building Council* (Conselho de Construções Verdes): análise de ciclo de vida e ponderações; materiais e recursos; energia e atmosfera, levando conhecimento prático e profissional para o conselho com o objetivo de discutir critérios e certificar as construções sustentáveis. Constantemente a fundação participa de fóruns e debates sobre o desenvolvimento sustentável das organizações e da sociedade, demonstrando o papel de referência conquistado e reforçando o compromisso da Basf com padrões de qualidade e credibilidade em suas atividades (BASF NOTÍCIAS, 2009).

Além da análise de ecoeficiência, a fundação possui mais duas atividades principais, o Programa de Educação Ambiental e o de reflorestamento, anteriormente chamado de Programa Mata Viva de Adequação e Educação Ambiental. O Programa de Educação Ambiental é desenvolvido com mais dois parceiros da Basf no Mato Grosso do Sul. A missão da fundação é promover o desenvolvimento sustentável. É possível considerar que a Basf tem colocado em prática a Sustentabilidade principalmente porque utiliza em alguns dos seus segmentos a análise de ecoeficiência, que é responsável por reduzir a quantidade de recursos utilizados para a produção de bens e serviços, contribuindo assim para aumentar os lucros da organização e ao mesmo tempo reduzir o seu impacto ambiental, portanto é um tipo de ferramenta que contribui bastante com a Sustentabilidade por meio dessas análises.

#### ***4.7 Como a Basf obtêm Retorno Financeiro com a Sustentabilidade?***

Conforme a área de Marketing da fundação, é um erro considerar que o negócio da indústria entre em conflito com a preocupação ambiental, pois essa preocupação faz parte da estratégia da empresa e por esse motivo não impede que seu negócio, ou seja, que a química, interfira de modo negativo no meio ambiente. A Basf não deixa de considerar a preocupação ambiental, muito pelo contrário, é de alta relevância para a empresa produzir e vender com Sustentabilidade e responsabilidade e é exatamente por isso que utiliza a análise de ecoeficiência. Principalmente considerando que a química está presente em boa parte do que utilizamos no dia-a-dia, não tem como vivermos sem utilizá-la.

A empresa investe em torno de 2% do faturamento total em pesquisa e desenvolvimento, investem em pesquisa com inovação, buscando novas moléculas, novos modelos, novas ideias, equilibrando a sociedade, o meio ambiente e o lucro com processos sustentáveis, com continuidade e ecoeficiência, apoiando as sociedades com programas diferentes dependendo do país e obtêm retorno financeiro acima do custo de capital, focando atender a necessidade do cliente e satisfazer o consumidor em longo prazo.

Antes de lançar o produto a empresa analisa cada um, verificando se prejudicará o meio ambiente, avalia a quantidade de produto que vai para o solo, verifica se atingirá o lençol freático, se degradará ou prejudicará o aplicador. Por ano, é descoberto em torno de quarenta mil possíveis ingredientes ativos e somente um deles vai para o mercado, todos os outros são eliminados em alguma etapa ou não mostram potencial. Primeiro é verificado a toxicologia, depois o meio

ambiente, por exemplo, se é um produto tóxico para peixes, o uso será restringido para o ambiente onde possa ter este tipo de animal, para culturas que façam aplicação aérea e possuem rios próximos da região. A Basf controla essas informações com estudos técnicos e científicos. Todo produto a ser lançado ou que já está no mercado possui uma ficha de segurança que seguem as normas para cadastros de materiais, esta funciona como um *check-list*: antes de lançar o produto é realizado uma avaliação do impacto e quando vai para o mercado todos os estudos, avaliações são feitas e todos os riscos previstos, são gastos milhares de euros para o produto ir para o mercado com segurança.

A Basf teve uma iniciativa pioneira na implementação de metodologia de gestão para a inovação em 2006, quando começou a utilizar os conceitos de Sustentabilidade em sua gestão de negócios. Em 2008 as unidades iniciaram um processo contínuo de transparência e prestação de contas aos *stakeholders* no Brasil, se baseando no modelo da *Accountability*, ONG britânica referência mundial no tema Sustentabilidade.

#### **4.8 A Basf Comunica aos Stakeholders os benefícios dos Produtos Sustentáveis?**

A Sustentabilidade está nos valores da empresa, o colaborador recebe informativos sobre o tema desde a sua integração na empresa e constantemente no decorrer do trabalho. Para a organização colocar um produto no mercado ele tem que atingir determinados critérios, assim como os investimentos. Os funcionários adotam a cultura de Sustentabilidade com as práticas do dia-a-dia; a empresa possui lixeiras de reciclagem, locais para os funcionários descartarem os óleos utilizados em sua residência, descarte de pilhas, na área administrativa todas as mesas possuem lixeiras brancas para papel e outra lixeira para os outros lixos. A atuação responsável vem desde uma negociação, comprando de um fornecedor com valor e ética ao comportamento dentro de uma fábrica, utilizando equipamentos de segurança, trafegando nas áreas corretas, com produtos armazenados, segundo os padrões e requerimentos de segurança.

Informa o consumidor com a demonstração do custo benefício, mostrando que o cliente vai contribuir com o ambiente, por exemplo, o Programa Mata Viva, o informa que está trabalhando em uma área desmatada, irregular e com a ajuda do programa preservará este local, se regularizando e preservando o meio ambiente. Os representantes técnicos de vendas informam o consumidor como os princípios ativos irão contribuir, como utilizar os produtos corretamente e como vão contribuir com o ambiente.

O desenvolvimento de programas e projetos é um diferencial da empresa, tornando a organização mais sustentável perante a sociedade, contribuindo para o desenvolvimento de crianças, jovens, adultos e conscientizando os colaboradores e a sociedade, para a necessidade de utilizar produtos sociais e desenvolver práticas de Sustentabilidade. A cultura sustentável da organização atende à necessidade do consumidor, agrega valor para o cliente, incentiva os stakeholders a praticar a Sustentabilidade, elevando a satisfação do consumidor, reduzindo o impacto ambiental e assegurando o desenvolvimento sustentável.

#### **4.9 Para a Basf o Marketing Societal é um Desafio ou uma Oportunidade?**

A área de Marketing da fundação nos afirmou que o Marketing Societal é um desafio, pois constantemente as empresas precisam comprovar que as ações realmente acontecem na prática e também uma oportunidade, uma vez que é preciso demonstrar todas as suas ações, procurando evitar propagandas. Com as aplicações sociais, as empresas passaram a adotar práticas de Sustentabilidade, utilizando os recursos disponíveis de forma consciente e responsável para que as gerações futuras possam usufruir os mesmos recursos disponíveis atualmente.

As empresas que fornecem produtos ambientalmente saudáveis aumentam sua vantagem perante os concorrentes, pois o meio ambiente está entre as prioridades públicas do consumidor. Os clientes satisfazem suas expectativas consumindo produtos com pouco impacto ambiental, pois eles aceitam pagar mais para preservar o meio ambiente e rejeitam as práticas não-sustentáveis que possam prejudicar as próximas gerações. A Sustentabilidade é um desafio para a Basf que busca desenvolver alternativas para acompanhar as tendências globais, entre elas, a eficiência energética e

a nutrição. De acordo com o Relatório de Atividades América do Sul (2008), o desenvolvimento de produto de baixo impacto ambiental e a atuação responsável são cumpridos efetivamente. Com o aumento da expectativa de vida, a tendência é o crescimento populacional, conseqüentemente as necessidades por alimento, saúde, energia, moradia, transporte e comunicação crescem. É preciso desenvolver mecanismos para melhorar a qualidade de vida das pessoas e ajudar na preservação dos recursos do planeta.

O Marketing Societal é um desafio e uma oportunidade para a Basf, com as aplicações sociais e com a Sustentabilidade ela agrega valor aos seus produtos, passando uma imagem positiva para o consumidor que associa a organização com a preservação ambiental e ao bem-estar da sociedade em longo prazo, com isso ela eleva seu *market share*, ganhando mais espaço no mercado, posicionando sua marca positivamente na mente do consumidor, fidelizando os clientes aumentando sua rentabilidade, satisfazendo a sociedade e atingindo o principal objetivo da empresa, que é o lucro.

## 5 Conclusão

Com a evolução da sociedade as pessoas preocupam-se com a questão ambiental e com a escassez dos recursos naturais. Os consumidores exigem das empresas avaliação dos danos causados ao meio ambiente e ações imediatas para preservar os recursos naturais. E optam por comprar de empresas que não agridam o meio ambiente, praticam ações voltadas para o desenvolvimento da sociedade e atinjam o lucro por meio do desenvolvimento sustentável. Com essa ótica as empresas se adequaram para continuar no mercado, começando a aplicar os conceitos de Marketing Societal, elaborando estratégias de Marketing voltadas para a Sustentabilidade, preservando os recursos naturais de forma que as gerações futuras possam usufruir desses recursos, assim como ocorre no presente, passando uma imagem positiva para a sociedade que tem consciência da escassez dos recursos naturais, essas estratégias são elaboradas focando o Marketing Societal, para satisfazer o consumidor e a sociedade em longo prazo, aumentando o *market share* da empresa, sua participação no mercado e atingir o maior objetivo da organização, o lucro, com o desenvolvimento sustentável. Dessa forma a empresa fideliza o cliente, posicionando sua marca na mente do consumidor, aumentando as vendas da organização, mostrando os benefícios dos produtos fornecidos, para o cliente agregar valor à empresa e sua marca.

A Basf por ser uma empresa do setor químico pratica ações para melhorar o impacto negativo que porventura pode ocorrer na sociedade causados pela sua atividade, assim por meio disso ela busca constantemente formas de conseguir mitigar esse impacto, pois o compromisso com seus clientes e com a sociedade é demonstrado nesse sentido, ou seja, a Basf tem como estratégia atender seus clientes em todas as suas necessidades e dessa forma contribuindo para o bem-estar da sociedade por meio da prática de projetos de cunho social e ambiental.

Uma empresa não é sustentável apenas por desenvolver projetos, ser sustentável vai muito além disso, engloba principalmente a disseminação da cultura sustentável aos funcionários, assim como buscar meios de produção, os quais possam garantir produtos menos prejudiciais ao meio ambiente e conseqüentemente custem menos à empresa. Quando uma empresa adota esta ideia, pratica a Sustentabilidade.

A Basf utiliza o Marketing Societal, elaborando estratégias de Marketing com base no conceito para atingir às necessidades dos seus consumidores e garantir a satisfação de todos os envolvidos com a organização. Por meio do equilíbrio dos três pilares do Marketing Societal: meio ambiente, sociedade e lucro. As práticas de Sustentabilidade são aplicadas na empresa desde o desenvolvimento dos produtos, para preservação dos recursos naturais, de modo que as gerações futuras possam usufruir da mesma forma como é utilizado hoje, passando por todos os processos até chegar ao consumidor final, para que este utilize o produto corretamente, atendendo às normas da empresa, descartando as embalagens e assim preservando o meio ambiente e a sociedade. Todos os departamentos da Basf estão focados no desenvolvimento sustentável. Com o Marketing integrado para crescer, se manter a maior indústria química do mundo, proporcionando retorno financeiro

acima do custo de capital para os acionistas, obtendo a satisfação dos colaboradores, clientes, fornecedores, comunidade e sociedade, proporcionando a todos bem-estar em longo prazo e atingindo o lucro, pois esse é o maior objetivo organizacional.

### Referências

- AGENDA 21. Rio 92. 2009. Disponível em: <<http://www.agenda21local.com.br/con3.htm>>. Acesso em: 01 mai. 2009.
- ATLAS ambiental: Bebedouro, SP, Brasil. São Paulo: Vista Divina, 2008.
- BALSINI, Cristina Pereira Vecchio; SILVEIRA, Ricardo Boeing da. Marketing Social x Marketing Societal: dois lados de uma mesma moeda. 2005.
- BASF. Relatório de atividades América do Sul. 2008. Disponível em: <<http://www.basf.com.br/default.asp?id=3133>>. Acesso em: 13 set. 2009.
- GIL, Antonio Carlos. Como elaborar projetos de pesquisa. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.
- INFORMATIVO INTERNO. Quatro anos de Fundação Espaço ECO: cada vez mais, referência em Sustentabilidade. Basf Notícias, São Paulo, ano XXXII, n° 360, jun. 2009.
- KOTLER, Philip. Marketing para organizações que não visam lucro. São Paulo: Atlas, 1978.
- \_\_\_\_\_. Administração de Marketing. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall do Brasil, 2000.
- \_\_\_\_\_; ARMSTRONG, Gary. Princípios de Marketing. 7. ed. Rio de Janeiro: LTC, 1998.
- \_\_\_\_\_; ROBERTO, L. E. Marketing Social. Rio de Janeiro: Campus, 1992.
- LEVITT, Theodore. Miopia de Marketing. In: DRUCKER, Peter F. O novo papel da administração. São Paulo: Nova Cultural, 1986, p 23-55.
- MARCONDES, Adalberto W. A trilha da Sustentabilidade. 2009. Disponível em: <<http://www.akatu.org.br/central/opiniaio/2008/a-trilha-da-Sustentabilidade?searchterm=a+trilha+da+susten>>. Acesso em: 01 mai. 2009.
- ONU BRASIL. Programa da Nações Unidas para o meio ambiente. 2004. Disponível em: <[http://www.onu-brasil.org.br/agencias\\_pnuma.php](http://www.onu-brasil.org.br/agencias_pnuma.php)>. Acesso em 01 mai. 2009.
- OTTOMAN, Jacquelyn A. Marketing verde: desafios e oportunidades para a nova era do Marketing. São Paulo: Makron Books, 1994.
- RELATÓRIO DE ATIVIDADES AMÉRICA DO SUL. 2008. Disponível em: <<http://www.basf.com.br/default.asp?id=3133>>. Acesso em: 13 set. 2009.
- SANTANA, William Cardoso; MAGALHÃES, Hilda Gomes Dutra. Marketing verde como ferramenta para a educação ambiental. 2008.
- SAVITZ, Andrew E; WEBER, Karl. A empresa sustentável: o verdadeiro sucesso é o lucro com responsabilidade social e ambiental. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.
- SCHEWE, Charles D.; SMITH, Reuben M. Marketing: conceitos, casos e aplicações. São Paulo; Rio de Janeiro: Acess Intelligence, 1982.
- VASCONCELLOS, Marco Antonio Sandoval de. Economia: micro e macro: teoria e exercícios, glossário com os 260 principais conceitos econômicos. São Paulo: Atlas, 2000.
- VERGARA, Sylvia Constant. Projetos e relatórios de pesquisa em administração. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2000.