

Eixo Temático ET-01-019 - Gestão Ambiental

INOVAÇÃO E DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL: UMA ABORDAGEM SOBRE A LINHA DE PRODUTOS ECOLAR NA EMPRESA QUASAR

Pedro Jorge de A. Camboim; Felipe César da S. Brito; Janine V. Dias; Odilon A. da Cunha.

UEPB CAMPUS VII, E-mail: pedroalbuquerque@gmail.com.br; UFPB. E-mail:
felipe_cesar2@hotmail.com; UEPB CAMPUS VII, janinefdias@gmail.com; UEPB
CAMPUS VII e-mail: odavelino@yahoo.com.br

RESUMO

O tema desenvolvimento sustentável tem ganhado maior importância com o passar dos anos dentro da sociedade. É perceptível a necessidade de manter o crescimento econômico de forma menos agressiva ao meio ambiente, garantindo assim a sobrevivência das futuras gerações. O presente estudo teve como objetivo abordar a inovação e o desenvolvimento empresarial e sustentável da linha de produtos Ecolar na empresa Quasar localizada na cidade de Patos-PB, com o intuito de identificar a importância dentro da organização. E a partir da problemática discutida definiu-se o seguinte problema de estudo: quais os impactos da linha de produtos Ecolar para o desenvolvimento sustentável e empresarial da empresa Quasar? Com base nisso se fez necessário apurar a inovação utilizada no processo de criação e desenvolvimento da linha, suas características e as estratégias utilizadas para sua inserção no mercado. A pesquisa tem natureza descritiva e trata-se de um estudo de caso, com abordagem qualitativa, tendo utilizado como instrumento de pesquisa três entrevistas com questionários semiestruturados. Após a coleta e análise dos dados, ficou caracterizado que a linha de produtos Ecolar atinge as expectativas de um produto ecológico quanto as suas características e processo produtivo, porém a empresa não dispõe de logística reversa o que atrapalha os resultados quanto ao desenvolvimento sustentável. No entanto é possível afirmar que a inovação tecnológica identificada no Ecolar tem contribuído para o desenvolvimento empresarial e sustentável da empresa Quasar.

Palavras-chave: Desenvolvimento sustentável. Inovação. Produto ecológico.

1 INTRODUÇÃO

Devido ao crescente aumento da preocupação por parte da sociedade com relação às questões ambientais e o aumento da rigorosidade da legislação ambiental, as empresas se viram forçadas a se adequar as obrigações legais impostas pelos governos com o intuito diminuir a agressão ao meio ambiente durante a realização dos processos produtivos. Algumas empresas viram nessas obrigações uma oportunidade de atingir um novopúblico alvo, o consumidor consciente ou ecológico. Com a perspectiva de atingir esse determinado público, muitas empresas inovaram e desenvolveram linhas de produto voltadas à preservação do meio ambiente, buscando assim explorar o potencial desse novo mercado, que busca satisfazer as necessidades dos consumidores, porém diminuindo os impactos ambientais.

Dessa forma, este estudo propôs pesquisar a criação e o desenvolvimento da linha de produtos Ecolar da empresa de produtos de limpeza Quasar, na cidade de Patos-PB, fazendo o seguinte questionamento: Quais os impactos da linha de produtos Ecolar para o desenvolvimento empresarial e sustentável da empresa Quasar?

Buscando elucidar o problema visto anteriormente foram propostos os seguintes **Objetivos: Geral** - Analisar o desenvolvimento empresarial e sustentável da empresa Quasar enfatizando a linha de produtos Ecolar; **Específicos** - Caracterizar a inovação tecnológica empregada pela empresa Quasar; - Analisar o processo de criação e inserção do Ecolar no mercado; - Analisar as características ecológicas da linha de produtos Ecolar.

A justificativa deste tema vem através da grande importância dele na atualidade, com o avanço dos problemas ambientais enfrentados pela humanidade, nunca foi tão importante que as empresas estivessem envolvidas com o desenvolvimento sustentável. Esta pesquisa levará de contribuição para a sociedade à compreensão do que é um produto ecológico e como acontece o seu desenvolvimento, quanto à justificativa pessoal se dá pela curiosidade do autor em conhecer mais sobre a criação e inserção de produtos com novas características e tecnologias no mercado.

A escolha pela empresa Quasar se deu pelo fato da mesma ser uma das pioneiras dentro do seu ramo no desenvolvimento de produtos ecológicos, mesmo estando sediada em uma cidade do interior de um estado que não possui grande desenvolvimento tecnológico.

2 METODOLOGIA

No que se refere ao método da pesquisa, trata-se de um estudo de caso, onde o objeto de estudo é a linha de produtos Ecolar da empresa Quasar. Quanto aos aspectos metodológicos, o presente artigo classifica-se como descritivo tendo como natureza de pesquisa qualitativa, onde foram feitas entrevistas com os responsáveis pela ideia de criação da linha de produtos, sua fabricação e inserção no mercado.

A escolha desse tipo de natureza de pesquisa se deu porque o tema não nos proporciona traduzir todos os dados colhidos em números, há um vínculo indissociável entre o objeto de estudo e sua subjetividade, por isso se faz necessário um estudo de forma qualitativa.

O instrumento utilizado para a coleta das informações foi um questionário específico para cada entrevistado, contendo perguntas específicas envolvendo a área de atuação de cada um deles. As entrevistas foram realizadas com o Empresário Sr^o José Nunes Queiroz, com o Químico industrial Handerson Maxwell Pereira Xavier, e com o gerente de vendas Francisco Alves da Silva.

A importância de entrevistar mais de uma pessoa envolvida no processo de criação e desenvolvimento do produto dá-se pela necessidade de uma melhor compreensão do estudo, já que todo esse processo não depende apenas de uma única pessoa ou área da organização, mas de uma ligação entre diferentes setores dentro da empresa.

3 RESULTADO E DISCUSSÕES

3.1 A COMPETITIVIDADE NO CONTEXTO ATUAL

Vivemos em mundo cada vez mais globalizado, o que aumenta a competitividade, onde o avanço tecnológico faz com que essa disputa seja cada vez mais acirrada. Para Kruglianskas (2009, p. 3) “A revolução tecnológica e o mundo cada vez mais globalizado estão gerando transformações e, conseqüentemente, um novo contexto competitivo empresarial.”

As organizações a cada dia que passa estão mais sujeitas aos grandes impactos ocasionados pelas mudanças externas, o avanço da internet e de outras tecnologias aumentaram drasticamente a disputa pelo mercado tornando-se cada vez mais uma disputa global. Consumidores que antes tinham apenas empresas locais como opção de consumo

passaram a ter um leque vasto de opções, exigindo assim uma maior adaptação das organizações na atualidade.

A competição é algo indispensável para a melhoria de processos e desenvolvimento da economia, Smith apud Prado Filho (2011) explica que a competitividade é um dos princípios da economia liberal, e que as pessoas buscando ganhos pessoais trabalham coincidentemente para a elevação a renda anual da sociedade. Ele ainda explica que as pessoas estariam sendo guiadas por uma mão invisível sendo levadas a executar um objetivo que em nenhum momento fizeram parte das suas intenções. Concluindo assim que a ideia básica da competitividade na economia é a fé depositada na ideia de que as pessoas, uma vez competindo entre si, automaticamente estariam contribuindo para o progresso geral da sociedade.

Seguir as normas de fiscalização tanto ambiental como em outras áreas passou a ser primordial para manter a empresa competitiva no mercado, já que com o passar dos anos tem aumentado as fiscalizações e nível das punições para os infratores. Uma vez implementada a obrigatoriedade nos processos de produção das empresas por parte de órgãos fiscalizadores e por meio da pressão da sociedade como um todo para que esses processos sejam feitos de forma a reduzir os impactos ambientais, as empresas que primeiramente se adaptarem a essas exigências e forem além, farão com que as outras organizações por meio da competitividade de mercado e da necessidade de sobrevivência sigam o mesmo caminho atingindo assim um objetivo que não é a razão de existência da organização.

Na visão de Kruglianskas (2009) atrelar à marca uma imagem ética e socialmente responsável é um fator estratégico de competitividade moderna. Isso faz com que os padrões de decisão de uma empresa, que determina seus objetivos, propósitos e metas, necessitam ser reavaliados de forma a incluir estratégias de reputação e legitimidade frente ao mercado.

3.1.1 Papel do Empresário

O papel do empresário inovador é de extrema importância no desenvolvimento da economia, eles criam novas ferramentas e processos que aceleram os processos de produção proporcionando mais dinamismo à economia, inovando nos meios de transportes, agilizando a distribuição e assim expandindo o desenvolvimento e crescimento da economia em inúmeras regiões. A necessidade de inovação é fundamental para manter o crescimento e desenvolvimento da economia, e muitas dessas inovações parte da capacidade de empreendedorismo dos empresários inovadores.

Para que as empresas possam se destacar no mercado, elas estão sempre inovando, sejam em produtos ou processos, elas buscam o processo de inovação movidas pela necessidade de manter-se competitivas no mercado,

A inovação não é aleatória; ela surge de uma série de atos decorrentes do processo de busca, experimentação e imitação. Ela resulta de fatores de demanda e oferta. Sondando o mercado, o empresário verifica o que o público deseja consumir e gera novos produtos, aperfeiçoa os produtos já existentes e adota processos mais eficientes. A partir de condições internas da oferta, as tecnologias criam novas necessidades, induzindo a demanda de produtos, ou de produtos existentes ligeiramente modificados, ou de melhor qualidade. (SOUZA, 2007, p.147)

A classe empresarial é identificada como a base da economia, pois o empresário inovador é quem dá sustentação para os avanços econômicos, já que parte deles a criação de emprego, renda e grande parte dos avanços tecnológicos por meio da competição na busca de ganhos de mercado.

É de grande importância à ação do empresário inovador para o desenvolvimento da economia, a capacidade de inovação para sobreviver em um mercado tão competitivo é algo essencial como relata Possas (1987, p.175): “Na verdade o empresário é definido por sua função – a de pôr em prática inovações, podendo acumular outras funções econômicas enquanto indivíduo”.

Com a dinâmica do mercado as empresas cada vez mais buscam adapta-se aos desafios deste mercado, fazendo valer o acesso ao crédito bancário, com o intuito de modernizar seus processos produtivos, investir na contratação de estudos e projetos. É preciso estar à frente de seus concorrentes, ser inovar para buscar o diferencial competitivo e conseguir sobreviver dentro do mercado. A base da destruição criadora é decorrente da inovação na busca da sobrevivência das empresas no mercado. “Novos produtos e novos processos de produção, ao deslocarem produtos e combinações antigas, constituem a fonte permanente da destruição criadora e apresenta-se como a mais importante forma de transformação da sociedade capitalista” (Souza, 2007, p. 145).

Sem a destruição criadora o desenvolvimento na economia ficaria muito prejudica. É necessária a criação de coisas novas e mais aprimoradas em detrimento de coisas que passam a entrar em desuso, da mesma forma acontece com as empresas que não se adaptam as mudanças e são extintas do mercado.

Souza (2007, p. 145) relata que o processo de destruição criadora é um processo de seleção natural para as empresas, onde só as mais inovadoras conseguem sobreviver no mercado. “O processo de seleção natural das empresas mais eficientes que melhor se adaptam ao seu meio ambiente que é o mercado, é uma característica da economia moderna.”

3.1.2 Marketing Ambiental

O termo marketing surgiu nas universidades dos Estados Unidos no início do século XX, e no decorrer do mesmo século passou a ser muito criticado devido a induzir as pessoas a terem consumos exagerados. Com o passar do tempo o marketing evoluiu e se tornou um dos instrumentos mais importantes para a mudança do comportamento do ser humano, servindo para a inserção de novos valores na sociedade.

Um dos primeiros estudiosos do marketing foi Butler (1914), em seu ponto de vista, marketing é uma combinação de fatores, um trabalho de coordenação, de planejamento, e de administração das complexas relações que se deve levar em conta um distribuidor antes de realizar sua campanha. Na década de 70 há uma ampliação sobre o conceito de marketing, um dos principais expoentes desse período é Kloter (1998), ele define marketing como um processo social em que indivíduos ou grupos obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação, oferta e troca de produtos de valor com os outros.

Com a ampliação dos conceitos de marketing e seu entendimento como uma ferramenta fundamental para influenciar o comportamento humano, surge o marketing social, muito utilizado em campanhas com cunho público, buscando influenciar determinados grupos sociais ou determinadas camadas da população com o intuito de incentivá-los a terem comportamentos benéficos pra si próprios, e para a sociedade como um todo. Na década de 70 surgiu os primeiros conceitos sobre marketing ecológico ou marketing ambiental, porém na década de 90 ele tem um desenvolvimento maior com o trabalho de inúmeros autores. O marketing ambiental está no mesmo âmbito do marketing social, tendo como foco principal a proteção do meio ambiente.

Com o crescimento do marketing ambiental⁹ muitas empresas identificaram nele a oportunidade de conquistar novos consumidores e passaram a investir em produtos ecológicos. Novas empresas surgiram com a proposta de ter um processo produtivo totalmente sustentável buscando o menor impacto possível para o meio ambiente.

E com o avanço da legislação ambiental¹⁰, o marketing ambiental passou a ser uma oportunidade de transformar essas exigências em uma forma de atuar em um novo seguimento com produtos e marcas ecológicas.

Com o surgimento de um mercado ecológico as organizações passaram a desenvolver linhas de produtos específicos para essas áreas, esses produtos buscam oferecer mais do que a satisfação de uma necessidade do cliente. Kotler (1996, p. 376) caracteriza produto como “algo que pode ser oferecido a um mercado para a sua apreciação, aquisição, uso ou consumo para satisfazer a um desejo ou necessidade”. O produto ecológico não tem essa definição apenas pelo fato dele ter algo que o torne menos nocivo ao meio ambiente.

Um produto ecológico deve ser definido em função dos processos envolvidos na sua fabricação durante todo o seu ciclo de vida, desde as matérias-primas que o compõem, os processos produtivos envolvidos em seu conjunto, sua utilização pelos consumidores, os resíduos gerados por sua distribuição e transporte e sua reutilização ou eliminação (Dias, 2007, p. 118).

O produto ecológico tem como característica ser um produto que em todo o seu processo gera um dano menor ao meio ambiente comparado aos demais produtos, não se limitando a ter um único fator relacionado à preservação do meio ambiente.

De acordo com Johr (1994) um produto ecológico é, conseqüentemente, aquele que cumpre o mesmo posto dos produtos equivalentes e causa um dano ao meio ambiente inferior durante todo seu ciclo de vida. E, quanto ao produto em si, deve ser avaliada a sua composição, se é reciclável, se agride ou não o meio ambiente e, quanto à embalagem, se o material também pode ser reciclável. Podemos observar dessa forma que um produto ecológico deriva de todo um processo que implica em uma menor agressão ao meio ambiente até o seu descarte final.

Muitas organizações passaram a associar suas marcas à questão ambiental, seja ela envolvendo toda organização ou apenas uma linha de produtos específica com essa finalidade. Quando falamos em marcas ecológicas rapidamente associamos organizações conhecidas como o Greenpeace, WWF, entre outras. Esse passou ser o objetivo de grandes empresas, associar sua marca ao meio ambiente e atrair nossos consumidores.

Segundo Tavares (1998, p.17) “a marca deve estar vinculada a algumas peculiaridades relacionadas à criação e manutenção do valor percebido pelo consumidor”, dessa forma as empresas buscam induzir o cliente a consumir seu produto associando ele a algo que chame a sua atenção, fazendo com que ele se diferencie dos demais. Esse foi o fato que levou muitas empresas a investirem em produtos ecológicos, mesmo tornando seu processo produtivo mais caro e conseqüentemente aumentando os preços desses produtos. A marca ecológica buscar

⁹ Marketing ambiental pode ser feito simplesmente na criação de produtos com material reciclável ou biodegradáveis, como também em outros tipos de ações como, por exemplo, o plantio de árvores ou investimentos para redução na emissão de CO₂. Informação: <http://inst.sitesustentavel.com.br/>

¹⁰ O direito ambiental é parte integrante do direito público, sendo assim, o governo toma para si a responsabilidade de defesa do meio ambiente, por meio de fiscalização desde a compra de matérias-primas até as práticas de produção e descartes de materiais utilizados nos processos de transformação dos produtos. Informação: Ministério do Meio Ambiente - <http://www.mma.gov.br/>

dar ao cliente algo que as outras marcas não possuem. Dias (2007) afirma que a marca ecológica deve expor um valor a mais para o cliente, um benefício que não é ofertado por outros produtos e que tem real valor para ele.

As marcas podem ter imagens com atribuições tangíveis ou intangíveis. A primeira diz respeito a atributos funcionais, como preço, serviço, tecnologia, entre outros. As intangíveis são atributos como entusiasmo, confiança, eficiência, algo que está ligado ao emocional do cliente.

No que se refere aos seus atributos, a marca ecológica está na categoria dos tangíveis, “pois ao produto se associam a qualidade, o preço maior em função do investimento realizado, a sua tecnologia de ponta e a garantia de que o produto corresponde às expectativas de um segmento de consumidores” (Dias, 2007, p. 178).

Na era da informação os clientes passaram a ter uma ilimitada capacidade de opinar, informar e multiplicar suas opiniões, para a marca não basta apenas aparentar ser confiável, ela de fato deve mostrar ser confiável.

4 ABORDAGEM SOBRE A LINHA DE PRODUTOS ECOLAR NA EMPRESA QUASAR

4.1 Ambiente da Pesquisa

A pesquisa foi realizada na empresa Quasar produtos de limpeza sediada na cidade de Patos, localizada no sertão do estado da Paraíba. A cidade é rica em minério e é centro de comercialização da agricultura regional, também é destaque como um dos municípios que tem maior expansão industrial do interior de seu estado. Sua economia é baseada no cultivo de algodão e feijão, suas principais indústrias são do ramo de calçados, extração de óleos e beneficiamentos de algodão e cereais.

A cidade de Patos é rica em minérios, tendo grandes jazidas de mármore cor-de-rosa e ocorrências de ouro, ferro, calcário e cristal de rocha. Segundo o IBGE a cidade possui 105.531 habitantes de acordo com estimativa realizada em 28/08/2014, e uma área de 473,056 km², estando distante 301 km da capital João Pessoa. Um dos principais motivos pelo grande desenvolvimento da cidade é o fato dela estar localizado no centro do estado, viabilizando o acesso aos estados do Rio Grande do Norte, Pernambuco e Ceará.

A cidade de Patos é uma capital regional do sertão Paraibano, polarizando cerca de 70 municípios, incluindo alguns municípios de estados vizinhos. Seu ponto forte é o comércio, de acordo com IBGE em 2012 a cidade possuía 1.891 empresas, o que a deixa com uma população flutuante de cerca de 130 mil pessoas, devido à circulação de estudantes e trabalhadores de cidades circunvizinhas.

A Quasar é uma indústria de produtos de limpeza com matriz na da cidade de Patos. Fundada em meados do ano 2000, a empresa teve rápida expansão e em pouco mais de 15 anos já atende 6 estados da região nordeste, possui cerca de 100 funcionários e é uma das maiores empresas do sertão da Paraibano. Segundo o site da empresa, ela é caracterizada por vender produtos de qualidade com preços baixos, tendo como público-alvo principal consumidores das classes C e D.

A empresa possui três linhas de produtos, onde busca atender os mais variados tipos de clientes. A linha Quasar é composta por 7 produtos, são eles: amaciante de roupas, cera líquida, desinfetante, detergente, lava pisos, limpa alumínio e limpador perfumado. A linha de Qualar lançada em 2010 agregou mais 6 produtos à empresa Quasar. Foram lançados os seguintes produtos: limpador perfumado, naftalina, pedra sanitária, querosene, sabão em barra e sabão em pasta. A mais nova linha de produtos da empresa Quasar é a Ecolar, linha de produtos com slogan “reduzir, reutilizar, reciclar e respeitar a biodiversidade”. Seu processo de fabricação é feito de forma sustentável, a composição dos produtos da linha é feita com

matérias-primas naturais de fontes renováveis com ativos biodegradáveis, os produtos são concentrados reduzindo assim o gasto com embalagens. A linha possui mais 10 produtos: amaciante de roupas, lava roupas, lava roupas coco, lava roupas delicadas, limpa pneus, limpa vidros, limpador multiuso, limpador perfumado, lustra móveis e revitalizador de cerâmicas.

A escolha da Quasar se deve ao fato dela ser umas das poucas empresas da região a ter iniciativa de ingressar na disputa do mercado de produtos ecológicos, inovando na criação de uma linha de produtos específica para atingir um público alvo que tem crescido a cada ano.

4.2 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Neste tópico serão apresentados os resultados obtidos com base nas entrevistas realizadas, para que após o levantamento de todos os dados e análise de todas as informações seja possível identificar a inovação e o desenvolvimento empresarial e sustentável da linha de produtos Ecolar na empresa Quasar, e verificar se de fato isso tem acontecido.

Quanto ao surgimento da ideia de criação da linha de produtos Ecolar, o empresário Nunes afirmou:

O mundo está pedindo produtos ecologicamente corretos. As pessoas tiveram seu nível de educação melhorado e isto as fez ver que o seu habitat precisa ser cuidado em prol da sobrevivência da própria espécie humana. E isto não é tendência, isto é realidade. As pessoas estão cada vez mais conscientes da sua responsabilidade em defesa do meio ambiente. E as empresas não podem fugir, também, a esta responsabilidade.

Pode-se observar que o empresário identificando o surgimento de uma nova tendência de mercado, observou a necessidade de inovar e ingressar em um novo segmento. Souza (2007) destaca Schumpeter quando afirma que a destruição criadora é uma característica da economia moderna, onde as empresas enfrentam um processo de seleção natural, em que só as mais inovadoras e mais eficientes e que melhor se adaptam ao seu meio ambiente conseguem sobreviver.

Quando perguntado sobre o processo de inovação enfrentado pela empresa para implementação do Ecolar e investimentos realizados, Nunes relatou que:

Foram feitos investimentos em novas máquinas e equipamentos, mas o maior investimento foi em profissionais capacitados que se dedicaram ao desenvolvimento da linha de produtos Ecolar, que possui um alto nível de tecnologia com matérias-primas menos agressivas ao meio ambiente.

De acordo com Schumpeter (1988) existem cinco tipos de inovação empreendedora, e podemos observar que a empresa Quasar praticou alguns desses tipos de inovação, a primeira delas foi o lançamento de um novo produto, em seguida foi à descoberta de novos métodos de produção, e a última delas foi à aquisição de novas fontes de suprimentos de insumos, que segundo o empresário, se faz necessário pelas características tecnológicas do produto.

Quanto a um maior investimento em profissionais capacitados, pode-se avaliar a importância do Capital Humano para as organizações na atualidade, de acordo com Carvalho e Souza (1999) o Capital Humano é a capacidade, conhecimento, habilidade, criatividade e experiências individuais dos colaboradores sendo transformada em produtos e serviços que são o motivo pelo qual os clientes procuram determinada empresa e não a concorrente.

Com relação ao processo de desenvolvimento do produto, Nunes explicou que:

Desenvolver um produto ecologicamente correto não é fácil, tem que se pensar em cada detalhe, desde a embalagem até o produto químico. Ter que buscar eficiência em limpeza combinando matérias-primas não agressivas ao meio ambiente, que se decompõe mais rapidamente e que limpem mais e use muito menos água, tanto no processo de produção quanto no processo final de limpeza.

Pode-se analisar que a essência da linha de produtos Ecolar está de acordo com as características da Marca ecológica. Segundo explicação de Dias (2007) a marca ecológica deve expor um valor a mais para o cliente, um benefício que não é ofertado por outros produtos e que tem real valor para ele.

Na sequência o entrevistado foi o gerente de vendas, Alves, que quando questionado sobre a caracterização do público alvo respondeu que: “*Com essa linha de produtos a empresa busca atingir classes A e B, já que geralmente são pessoas que tem um nível cultural maior e entendem melhor o significado de um produto ecológico.*”

Aqui podemos identificar que a empresa busca na segmentação de mercado, definindo especificamente o público alvo, facilitar a inserção dos produtos no mercado. Kotler (1996) define o ato de segmentar o mercado como o de dividir um mercado em grupos diversos de compradores com distintas necessidades e respostas, assim as empresas lançam produtos para atingir grupos específicos de consumidores.

Questionado sobre as estratégias de marketing e as ferramentas que a empresa Quasar tem utilizado para atingir esse público alvo, Alves deu a seguinte resposta:

Atualmente o único meio de canal com o cliente tem sido as feiras e eventos, onde nós expomos a linha de produtos Ecolar buscando apresentar o diferencial dos produtos em comparação com os concorrentes, explicando suas características e as tecnologias neles empregadas. Além de divulgar prêmios ganhos pela empresa como o “Selo Verde” conquistado em 2012, prêmio que reconhece o envolvimento da empresa com as boas práticas de fabricação e a preocupação com meio ambiente.

Para Peattie (1999) marketing ambiental pode ser definido como um processo de gestão integral, responsável pelo reconhecimento, antecipação e satisfação das demandas dos clientes e da sociedade, de uma forma rentável e sustentável.

Como podemos identificar, a empresa ainda peca na utilização dos canais de alcance do público alvo, deixando de explorar todo o potencial do produto Ecolar, já que utiliza poucas ferramentas de marketing, e esse fato prejudica a empresa na obtenção de ganhos de mercado, pois geralmente o público consumidor dos produtos ecológicos, tem como característica consumir produtos dos quais eles tem informação sobre características e processo produtivo.

Perguntado sobre os benefícios gerados pela linha Ecolar para a empresa Quasar quanto ao mercado, Alves fez o seguinte relato:

A linha de produtos Ecolar incluiu a Quasar não só no seguimento de produtos ecológicos, como também no seguimento de produtos concentrados que é uma tendência de mercado. No entanto, temos encontrado dificuldades em conseguir espaço na prateleira e manter o giro dos produtos nas cidades do interior. Já em cidades como Campina Grande-PB, João Pessoa-PB e em outras capitais do Nordeste, houve uma aceitação maior por parte do consumidor.

Segundo afirmação de Kruglianskas (2009) atrelar à marca uma imagem ética e socialmente responsável é um fator estratégico de competitividade moderna. Desenvolver linhas de produtos e vender ao consumidor essa preocupação é uma estratégia para manter a marca competitiva no mercado atualmente.

Apesar da empresa ainda ter dificuldade quanto à expansão da linha Ecolar no interior, ela conseguiu ganhar uma fatia de mercado nas cidades de maior porte, o que mostra que a empresa tem conquistado bons resultados, ainda que falte melhores estratégias de marketing para atingir o público alvo, já que a linha de produtos é nova e ainda desconhecida.

Em seguida o entrevistado foi o Químico responsável pelo produto, Xavier, que perguntado sobre o que torna o processo de fabricação do produto Ecolar diferente dos demais produtos ele explicou que:

Começa na compra das matérias-primas que são diferenciadas, matérias essas usadas inclusive em cosméticos. O seu processo de fabricação e o de suas embalagens gera menos resíduos e consome menos energia, já que sua embalagem é menor, e há menos consumo de água durante o seu processo de fabricação.

Dias (2007) afirma que a definição do produto ecológico, deve ser em função dos processos envolvidos na sua fabricação durante todo o seu ciclo de vida, desde as matérias-primas que o compõem, os processos produtivos envolvidos em seu conjunto, sua utilização pelos consumidores, os resíduos gerados por sua distribuição e transporte e sua reutilização ou eliminação.

Na busca de compreender melhor se o produto atende todos os aspectos do produto Ecológico, perguntei a Xavier sobre os descartes dos resíduos dos processos de fabricação e sobre a logística reversa, onde o mesmo firmou que:

Quanto à logística reversa a empresa não dispõe, pois é um processo caro e o porte da empresa ainda não disponibiliza recursos para tanto. No que se refere aos descartes dos resíduos líquidos e sólidos a empresa atende todas as exigências dos órgãos fiscalizadores e inclusive reaproveita boa parte das sobras do processo, como por exemplo, reciclando as embalagens que seriam descartadas.

Nesse ponto fica claro a importância dos órgãos fiscalizadores para evitar ou minimizar a agressão ao meio ambiente por parte das organizações durante o seu processo de produtivo, e de acordo com o Químico a empresa tem cumprido todas as exigências.

Com relação à logística reversa, ainda falta investimento por parte da empresa para atingir por completo as características do produto Ecológico, Na características descritas por Dias (2007), falta o ponto que se refere à reutilização, nesse caso das embalagens em posse do consumidor.

Indagado sobre as principais características inovadoras e ecológicas da linha de produtos quanto a sua composição, Xavier passou as seguintes informações:

O amaciante Ecolar tem em sua composição uma tecnologia chamada microcápsulas de perfuração, onde é possível utilizar duas fragrâncias que aderem ao tecido, que quando friccionado causam explosões nessas microcápsulas e esse processo trás a tona o cheiro das fragrâncias novamente, isso pode ocorrer em até 15 dias após o tecido ter entrado em contato com o produto Ecolar. Já no lava roupas da linha Ecolar tem uma tecnologia chamada enzimas branqueadoras, que são teoricamente seres vivos que fazem o processo de limpeza do tecido, substituindo a utilização da água sanitária que por ter um PH muito elevado causa uma maior

agressão ao meio ambiente, além de todos os produtos da linha possuírem uma decomposição mais rápida no meio ambiente em comparação com os demais produtos da mesma linha, por exemplo, enquanto um produto da linha Ecolar tem em média 12 dias para se decompor, os demais levam em torno de 35 dias.

Aqui fica bastante caracterizado o processo de inovação utilizado na composição dos produtos Ecolar, além de sua característica ecológica que contribuí com o desenvolvimento sustentável da empresa. Johr (1994) descreve um produto ecológico como aquele que cumpre o mesmo posto dos produtos equivalentes e causa um dano ao meio ambiente inferior durante todo seu ciclo de vida. E, quanto ao produto em si, deve ser avaliada a sua composição, se é reciclável, se agride ou não o meio ambiente e, quanto à embalagem, se o material também pode ser reciclável.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Foi constatado que quanto ao desenvolvimento sustentável, a linha de produtos Ecolar vem alcançando resultados bastante positivos, pois conseguiu reduzir os impactos causados ao meio ambiente em todo o seu processo produtivo através da utilização tecnológica e de processos, desde a aquisição das matérias-primas, até o descarte das sobras do processo de fabricação, no entanto, faltam alguns detalhes para que o produto complete o seu ciclo ecológico, que é a preocupação da empresa com relação à logística reversa, ou seja, ter um projeto de recolhimento das embalagens que serão descartadas pelo consumidor para tentar reaproveitá-las. Deve-se salientar que a linha de produtos ainda é recente e que ainda passa pelo processo de aceitação no mercado e a tendência é que sejam feitos investimentos futuros, e a logística reversa pode ser um deles, pois como afirmou o Químico, o que impede a empresa de investir nessa etapa do processo é a falta de recursos financeiros.

Quanto aos ganhos empresariais a empresa vem tendo dificuldades para atingir os seus objetivos, muito pela má utilização das ferramentas de marketing, como por exemplo, a propaganda ou outros meios de publicidade, que poderiam ser utilizados para gerar um maior impacto com relação ao lançamento do produto. Essa não utilização do marketing ou a sua utilização de forma incorreta, faz com que a população não tome nenhum conhecimento sobre o produto, tornando praticamente mínima ou nula as chances de um consumidor ecológico passar a aderir à marca e consumir os produtos da linha Ecolar. No entanto podemos identificar que a linha de produtos Ecolar colocou a empresa Quasar na disputa de uma nova fatia do mercado, que antes a mesma não fazia parte, que é a de consumidores de produtos concentrados e/ou ecológicos, aumentando sua força no mercado, além de agregar uma imagem de empresa responsável que se preocupa com o meio ambiente e com a sociedade, o que na atualidade é um diferencial competitivo de grande importância.

Diante do exposto, podemos constatar a importância das organizações estarem atentas às mudanças no mercado e a necessidades das mesmas estarem sempre inovando, independentemente do ramo de atuação. E também da necessidade das organizações estarem preparadas, principalmente com relação ao âmbito ambiental, que é algo primordial nas questões atuais, já que além das exigências fiscais quanto ao processo produtivo, é de extrema importância à conscientização das organizações de que para a manutenção da sobrevivência do planeta será necessário à redução dos impactos causados por seus processos produtivos. O consumidor atento a isso passou a ter uma maior exigência e maior consciência sobre a importância do tema, e está cada vez mais consciente do seu poder diante do mercado.

REFERÊNCIAS

- BUTLER, R.S. **Marketing Methods**. New York: Alexander Hamilton Institute, 1914.
- DIAS, R. **Marketing ambiental: ética, responsabilidade social e competitividade dos negócios**. 5. reimpr. São Paulo: Atlas, 2012.
- CARVALHO, A.C.M.; SOUZA, L.P. Ativos intangíveis ou capital intelectual: discussões da contradição na literatura e proposta para sua avaliação. **Prespect. Cienc. Inf.**, Belo Horizonte, v. 4, n. 1, p. 73-83, 1999.
- IBGE. Patos-PB. 2015. Disponível em: <<http://cidades.ibge.gov.br/>>. Acesso em 30 mar. 2015.
- JOHR, H. **O verde é o negócio**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 1994.
- KOTLER, P. **Administração de marketing**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1996.
- KOTLER, P. **Princípios de marketing**. 7 ed. Rio de Janeiro: Prentice-Hall, 1998.
- KRUGLIANSKAS, I. **Gestão socioambiental: responsabilidade e sustentabilidade do negócio**. São Paulo: Atlas, 2009.
- PEATTIE, K. Reathinking marketing: shifting to a greener paradigm. In: CHARTER, M.; POLONSKY, M.J. (Org.). **Greener marketing: a global perspective on greening marketing practice**. Sheffield: Greenleaf, 1999.
- POSSAS, M. **A dinâmica da economia capitalista: uma abordagem teórica**. São Paulo: Brasiliense, 1987.
- PRADO FILHO, H.R. **A competitividade empresarial no contexto atual brasileiro**. 17 out. 2011. Disponível em: <<https://qualidadeonline.wordpress.com/>>. Acesso em: 27 abr. 2015.
- SCHUMPETER, J.A. **Teoria do desenvolvimento econômico: uma investigação sobre lucros, capital, crédito, juro e o ciclo econômico**. 3. ed. São Paulo: Nova Cultura, 1988.
- SOUZA, N.J. **Desenvolvimento econômico**. 5. ed. São Paulo Atlas, 2007.
- TAVARES, M.C. **A força da marca: como construir e manter marcas fortes**. São Paulo: Harbra, 1998.