



ESTADUAL DA PARAÍBA
UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA
CAMPUS ANTÔNIO MARIZ – CAMPUS VII
CENTRO DE CIÊNCIAS EXATAS E SOCIAIS APLICADAS
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

PEDRO JORGE DE ALBUQUERQUE CAMBOIM

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

PATOS-PB
2015

PEDRO JORGE DE ALBUQUERQUE CAMBOIM

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

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à
Universidade Estadual da Paraíba como
requisito para obtenção do título de Bacharel
em Administração.

Área de concentração: Desenvolvimento
Sustentável

Orientador: Prof. Me. Felipe César Silva Brito

**PATOS - PB
2015**

UEPB - SIB - Setorial - Campus VII

C176i Camboim, Pedro Jorge de Albuquerque
Inovação e Desenvolvimento Sustentável [manuscrito]: uma
abordagem sobre a linha de produtos Ecolar na Empresa Quasar /
Pedro Jorge de Albuquerque Camboim. – 2015.
24 p.

Digitado.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em
Administração) – Universidade Estadual da Paraíba, Centro de
Ciências Sociais e Exatas Aplicadas, 2015.

"Orientação: Prof. Me. Felipe César da Silva Brito, CCEA".

1. Desenvolvimento Sustentável. 2. Inovação na empresa.
3. Produto ecológico. I. Título.

21. ed. CDD 658.408

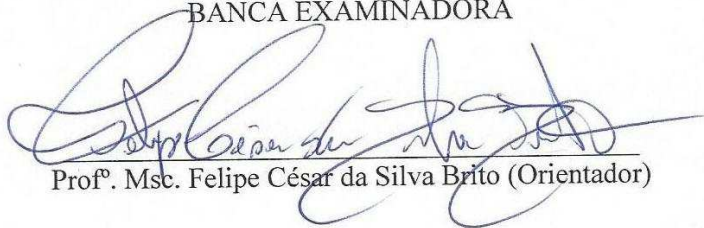
PEDRO JORGE DE ALBUQUERQUE CAMBOIM

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

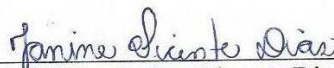
Trabalho de conclusão de curso
apresentado à Universidade Estadual da
Paraíba como requisito para obtenção do
título de Bacharel em Administração.

Aprovada em: 18/06/2015.

BANCA EXAMINADORA



Prof.º Msc. Felipe César da Silva Brito (Orientador)



Prof.º Msc. Janine Vicente Dias
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)



Prof.º Msc. Odilon Avelino da Cunha
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

INOVAÇÃO E DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL: Uma abordagem sobre a linha de produtos Ecolar na empresa Quasar

Pedro Jorge de Albuquerque Camboim¹

Felipe César da Silva Brito²

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. Para dar suporte ao estudo, foi realizado um levantamento teórico sobre os temas abordados. Quanto à metodologia a pesquisa tem natureza descritiva e trata-se de um estudo de caso, quanto ao caráter ela é 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 obrigatoriamente uma oportunidade de atingir um novo

¹ Graduando do curso de bacharel em administração. E-mail: pedroalbuquerque@gmail.com.br

² Professor Orientador, graduado em ciências econômicas pela UFPB, mestre em economia regional e rural pela UFPB. E-mail: felipe_cesar2@hotmail.com

público 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 REFERENCIAL TEÓRICO

No embasamento teórico veremos o desenvolvimento na visão Schumpeteriana, o papel do empresário inovador para o avanço da economia, relação do desenvolvimento sustentável com a competitividade no contexto atual, e a caracterização de marketing ambiental, marca ecológica e produto ecológico.

2.1 DESENVOLVIMENTO NA VISÃO SCHUMPETERIANA

O Desenvolvimento na visão Schumpeteriana tem relação com a capacidade de inovação dos empresários que criam novos produtos e serviços com melhor qualidade e com menores custos, sendo de fundamental importância para o desenvolvimento da economia.

Schumpeter apud Souza N (2007), como os clássicos, deu ênfase a oferta na explicação do crescimento econômico. Porém, não se preocupou com salários e a demanda efetiva. No entanto, preocupou-se com novos produtos e processos adotados pelo empresário, que contribuiriam para o crescimento econômico.

O desenvolvimento schumpeteriano vê as mudanças e a inovação como ferramentas essenciais para a manutenção da economia, e que a realização de uma mudança causam alterações no estado de equilíbrio existente anteriormente, como por exemplo, a criação da máquina a vapor que impulsionou a revolução industrial, após essa mudança os métodos de produção nunca mais foram os mesmos.

Para a manutenção do desenvolvimento é necessário sempre estar se reinventando, para Schumpeter (1982), o impulso primordial que dá início e mantém o movimento da máquina capitalista tem origem nos novos bens de consumo, novos métodos de produção ou transporte, novos mercados, enfim nas novas formas de organização industrial que as empresas criam.

Atualmente as organizações têm investido cada vez mais no processo inovações com o intuito de se manterem fortes no mercado, uma das principais ferramentas utilizadas para esse propósito é o investimento no capital humano, conforme Carvalho e Souza L (1999, p.2), “O Capital Humano é a capacidade, conhecimento, habilidade, criatividade e experiências individuais dos empregados e gerente transformando em produtos e serviços que são o motivo pelo qual os clientes procuram a empresa e não o concorrente”.

2.1.1 PAPEL DO EMPRESÁRIO INOVADOR

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.

Segundo Schumpeter (1988) existem cinco tipos de inovação, são elas: a) o lançamento de um novo produto; b) a descoberta de novos métodos de produção; c) a abertura novos mercados no país ou fora dele; d) a aquisição de novas fontes de suprimentos de insumos; e) a instalação de novas formas de organização do mercado, como um novo monopólio ou a fragmentação de uma nova posição de monopólio. Em várias de suas teorias ele atribui qualificações e descreve o empresário inovador como pertencente a um grupo social distinto dos demais, com certa qualificação, cujo propósito é realizar novas combinações. Os identifica como um novo homem, que funda uma nova firma, com sua liderança, encaminhando novos empreendimentos.

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 N, 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”.

2.1.2 DESTRUIÇÃO CRIADORA

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 N, 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 N (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.”

No entendimento da teoria Schumpeteriana o desenvolvimento considera o processo de mudança técnica como elemento primordial da dinâmica econômica. As mudanças acontecem eventualmente ou são provocadas por investimentos em pesquisa e desenvolvimento. Os empresários procuram adaptar-se aos desafios da concorrência, utilizam novas combinações, inserindo novos produtos e abrem novos mercados.

De acordo com Schumpeter apud Chiavenato (2007, p. 8) “O empreendedor é a pessoa que destrói a ordem econômica existente graças à introdução no mercado de novos produtos/serviços, pela criação de novas formas de gestão ou pela exploração de novos recursos, materiais e tecnologias.”

Os empresários assim como descrito por Darwin (2003) na teoria da evolução, mais precisamente sobre a seleção natural, precisam adaptar-se ao meio para manter sua sobrevivência, sendo assim, eles precisam estar se adequando constantemente as mudanças do mercado e para isso inovam constantemente.

Souza N (2007) identificou três fatores como os primordiais para a necessidade de adaptação dos empresários, são eles: a existência de outros empreendedores com inovações

tecnológicas, mudança da política econômica do governo e concorrência das importações.

Com o crescimento da preocupação ambiental por parte das autoridades em todo o planeta foram criadas leis de proteção ambiental, conseqüentemente, os empresários tiveram que adaptar-se e criar novos métodos de produção com o intuito de cumprir a legislação. Os empresários mais visionários conseguiram tirar proveito dessa nova situação no mercado e fazer disso o seu diferencial competitivo.

2.2 CRESCIMENTO ECONÔMICO E DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL

Muitos especialistas costumam diferenciar desenvolvimento sustentável de crescimento econômico, para Mendes apud Paixão (2009) a principal diferença é que o crescimento não conduz voluntariamente à igualdade nem à justiça sociais, pois não usam como parâmetro nenhum outro aspecto qualidade de vida a não ser o acúmulo de riquezas. Já o desenvolvimento sustentável além de se preocupar com a geração de riquezas, tem o objetivo de distribuí-las e de melhorar a qualidade de vida da população, levando em conta a qualidade ambiental do planeta.

Dessa forma podemos observar quão importante é ação empresarial na visão dos estudiosos para o desenvolvimento sustentável, onde através de suas inovações podem criar novos métodos de produzir sem agredir o meio ambiente.

Na concepção de Sachs (2002), um dos maiores ecossocioeconomista do mundo, existem oito dimensões de analisarmos a sustentabilidade, são elas: social, cultural, ecológica, ambiental, territorial, econômica, política (nacional), política (internacional). Nesse sentido podemos observar o quanto o termo sustentável é abrangente e envolve vários aspectos da sociedade. Sua complexidade e importância são grandiosas, e é isso que vem modificando o modo das empresas pensarem e agirem atualmente. Muitas das vezes pressionadas por vários âmbitos da sociedade, seja ele o consumidor ou até mesmo os órgãos governamentais.

Com a crescente preocupação com o meio ambiente surgiu uma nova categoria de consumidor, definido como “o consumidor verde ou ecológico”, esse novo consumidor passou a modificar a forma das empresas agirem com relação ao meio ambiente, criando novas tendências de mercado. Para alguns especialistas essa pré-disposição que leva essas pessoas a consumirem produtos derivados de meios sustentáveis é muitas das vezes reflexo de seus valores e crenças próprias do seu ambiente sociocultural. Podemos levar em consideração a pirâmide da hierarquia das necessidades humanas de Maslow (1943) para

entendermos essa necessidade, consumidores de produtos ecológicos tem essa disposição ligada à necessidade de auto-realização, ou seja, está ligada ao nível superior da pirâmide, sendo algo que transcende as necessidades básicas do consumidor, como por exemplo, a necessidade de saciar a fome. Além de preocupar-se com sua necessidade básica e os benefícios e os resultados direto que esse produto dará a ele, ele também passar a preocupar-se com os benefícios gerados indiretamente, benefícios gerados a toda coletividade, procurando saber de que a forma o produto foi produzido e os seus impactos gerados no meio ambiente, auxiliando sua escolha.

2.2.1 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.

2.2.2 GESTÃO RESPONSÁVEL E SUSTENTÁVEL

Os primeiros indícios de preocupação ambiental com relação aos processos de produção vieram logo após o início da revolução industrial. Donaire apud Seiffert (2009) analisa que a partir de 1950 passou a haver uma maior relação entre o desenvolvimento econômico e a questão ambiental, tendo como consequência uma reavaliação dos resultados do desenvolvimento econômico.

A partir desse momento foram criados vários órgãos ambientais e ONGs (Organizações Não Governamentais) em todo o mundo que passaram a pressionar principalmente os países desenvolvidos e em desenvolvimento a penalizar os poluidores do meio ambiente. No Brasil órgãos como IBAMA (Instituto Brasileiro do Meio Ambiente), CONAMA (Conselho Nacional do Meio Ambiente), EMBRAPA (Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária), são alguns dos responsáveis pela fiscalização das empresas quanto aos seus processos produtivos e os impactos que esses processos têm causado ao meio ambiente. Eles buscam inibir esses impactos penalizando as empresas que não atuam de acordo com as normas de exigências.

Na década de 90 a Strategic Advisory Group on Environment (SAGE) da organização internacional (ISO) cria o comitê técnico ISO/TC-207 voltado para o desenvolvimento de normas e sistemas de gestão ambiental. Em março de 1993 é dado início a elaboração da ISO 14000, com base na norma inglesa BS 7750. Surge a partir das normas ISO 14000 a implantação do Sistema de Gestão Ambiental (SGA), certificado (ISO 14001), tendo seu

lançamento em 1996 a série ISO 14000 elenca os princípios e objetivos da produção mais limpa e menos agressiva ao meio ambiente.

As grandes organizações que implementaram o SGA, passaram a identificar na ISO 14001 uma forma de comprovar um diferencial aos consumidores, indo além das simples exigências dos órgãos fiscalizadores. Para isso as empresas passaram a trabalhar a gestão de qualidade com maior ênfase na sua estrutura organizacional. Kruglianskas (2009, p. 22) afirma que a gestão responsável deixou de ser considerada apenas como um setor da empresa denominada antes de gestão da qualidade, passando agora a ser incorporada a toda empresa, “gestão da qualidade que começou associada a um departamento específico nas organizações e, posteriormente, com a maturação do tema dentro da gestão da empresa, deixou de existir enquanto setor”.³

Com o aumento das fiscalizações relacionadas ao meio ambiente e o aumento dos consumidores ecológicos⁴, já que de toda a forma estando obrigada a cumprir as exigências mínimas e estando sujeitas as penalidades, as organizações passaram a ver os certificados de gestão ambiental como uma ferramenta de marketing, uma forma de expor e comprovar para os consumidores que a organização faz além do que é exigido pelos órgãos quando a questão do meio ambiente, o que tornou a implementação do SGA atraente para as grandes empresas.

2.2.3 CARACTERIZAÇÃO DO 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

³ Atribuições da Gestão da Qualidade: gerir e apoiar a aplicação dos critérios de qualidade e das melhores práticas às rotinas e aos processos organizacionais. Informações: <http://gestao-de-qualidade.info>

⁴ Aquele que leva em conta, ao escolher os produtos que compra o meio ambiente, a saúde humana e animal, dando preferência a produtos que possam ser reciclados e/ou gerem menos impactos ao meio ambiente. Informações: Ministério do Meio Ambiente - <http://www.mma.gov.br/>

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.

Vários estudiosos buscaram definir o marketing ambiental e o seu propósito. 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. Dias (2007, p. 80) explica que o marketing ambiental é sempre associado a alguns termos, “são associadas palavras como biodegradável, reciclável, ecológico, orgânico, verde, entre outras”. No entanto ele afirma que esse sentido é bem mais amplo e pode ser aplicado ao um grande conjunto de bens e serviços. Já para Polonsky (1994) o marketing ambiental consiste de todas as atividades apontadas para gerar e possibilitar qualquer troca com o objetivo de satisfazer os desejos ou necessidades humanas, desde que a satisfação dessas necessidades e desejos ocorra, com um mínimo de impacto prejudicial no meio ambiente.

Com o crescimento do marketing ambiental⁵ 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.

⁵ 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/>

2.2.4 CARACTERIZAÇÃO DO PRODUTO E DA MARCA ECOLÓGICA

Com os avanços do aquecimento global e suas consequências devastadoras no meio ambiente, aumentaram significativamente a preocupação dos governos de todos os países do mundo para a redução de emissão de gases poluentes e das devastações das florestas. Para reduzir esses impactos e garantir a sobrevivência das gerações futuras, muitas reuniões e acordos foram feitas ao decorrer dos anos, o primeiro deles foi o de Estocolmo 1972, mais adiante tivemos outros com grande importância como a conferência 1992, apelidada de Rio+10 e o protocolo de Kyoto em 1997. Essas reuniões afetaram diretamente muitas empresas que passaram a ser pressionadas a reduzir os impactos no meio ambiente causados por seus processos produtivos. E com o avanço da legislação ambiental⁶, 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

⁶ 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/>

cumpra 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 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.

3 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 serão 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 dar-se da 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.

4 ABORDAGEM SOBRE A LINHA DE PRODUTOS ECOLAR NA EMPRESA QUASAR

4.1 CONTEXTUALIZAÇÃO DO 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 são feitas 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 L (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 a conscientização das organizações de que para a manutenção da sobrevivência do planeta será necessário a 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.

INNOVATION AND SUSTAINABLE DEVELOPMENT: AN APPROACH ABOUT THE PRODUCT LINE ECOLAR IN COMPANY QUASAR

ABSTRACT

The theme of sustainable development has gained greater importance over the years within society. It is perceived the need to maintain economic growth of less aggressive to the environment, thus ensuring the survival of future generations. This study aimed to address the innovation and business and sustainable development of Ecolar product line in Quasar company located in Patos-PB, in order to identify the importance within the organization. And from the problems discussed have set up the following study problem: what are the impacts of Ecolar product line for sustainable development and business of the company Quasar. Based on this it was necessary to establish the innovation used in the creation and development of the online process, its characteristics and the strategies used for their insertion in the market. To support the study, it conducted a theoretical survey of the topics covered. As for methodology research is descriptive and it is a case study regarding the character she is qualitative, and used as a research tool three interviews with semi-structured questionnaires. After collecting and analyzing the data, it was characterized that the line Ecolar product reaches the expectations of an ecological product as their characteristics and production process, but the company has no reverse logistics that hinders the results in terms of sustainable development. However it is clear that technological innovation identified in Ecolar has contributed to the business and sustainable development of Quasar company.

Keywords: Sustainable development, innovation, eco-friendly product.

REFERÊNCIAS

BUTLER, Ralph Starr, **Marketing Methods**. New York, Alexander Hamilton Institute, 1914.

CARVALHO, Ana Cristina Marques de; SOUZA, Leonardo Pellegrino de. **Ativos intangíveis ou capital intelectual: discussões da contradição na literatura e proposta para sua avaliação**. Em: Prespect. Cienc. Inf., Belo Horizonte, v.4, n.1, p.73-83, jan./jun. 1999.

CHIAVENATO, Adalberto, **Empreendedorismo: dando asas ao espírito empreendedor: empreendedorismo e viabilidade de novas empresas: um guia eficiente para guiar e tocar seu próprio negócio / Adalberto Chiavenato**. – 2. ed. rev. e atualizada. – São Paulo: Saraiva, 2007.

DARWIN, Charles. **A origem das espécies**. São Paulo: Hemus, 2003.

DIAS, Reinaldo, **Marketing Ambiental: ética, responsabilidade social e competitividade dos negócios / Reinaldo Dias** – 1 ed. 2007 – 5. reimpr. – São Paulo: Atlas, 2012.

GOUVEIA, Flávia; RIGHETTI, Sabine. **Conhecimento e Inovação: Inovação e meio ambiente. Pressão verde motiva empresas e Inovar de forma sustentável**. Campinas, jul/set 2009 - Disponível em: <<http://inovacao.scielo.br/>> acesso em 16 de Nov. 2014.

IBGE – **Patos-PB**. 2015. Disponível em: <<http://cidades.ibge.gov.br/>> acesso em 30 de Mar. 2015.

IPARAIBA – **Patos-PB**. 2015. Disponível em: <<http://www.iparaiba.com.br/>> acesso em 30 de Mar. 2015.

JOHR, Hans, **O verde é o negócio**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 1994.

KOTLER, Philip, **Administração de marketing**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1996.

_____. **Princípios de Marketing**. Rio de Janeiro: 7ª ed. Prentical-All, 1998.

KRUGLIANSKAS, Isak, **Gestão socioambiental: responsabilidade e sustentabilidade do negócio / Isak Kruglianskas, Lilian Aligleri, Luiz Antonio Aligleli**. – São Paulo: Atlas, 2009.

MASLOW, Abraham H., **A teoria da motivação humana**. 1943. Disponível em: <<http://psychclassics.yorku.ca/Maslow/motivation.htm>> acesso em 23 de abr. 2015.

MINISTÉRIO DO MEIO AMBIENTE - **Quem é o consumidor consciente**. 2015. Disponível em: <<http://www.mma.gov.br/>> acesso em 16 de Nov. 2014.

PAIXÃO, Geórgia de Jesus da, **Desenvolvimento sustentável e Crescimento Econômico**. Especiais, Responsabilidade Social Corporativa, Sustentabilidade, 03 de Mar. 2009. Disponível em: <<http://www.rumosustentavel.com.br/>> acesso em 27 de Mar. 2015.

PEATIE, K. **Reathinking marketing: shinfiting to a greener paradigm**. In: CHARTER, M.; POLONSKY, M. j (Org.). **Greener marketing: a global perspective on greening marketing practice**. Sheffield: Greenleaf, 1999.

POLONSKY, Michael Jay, **An introduction to marketing Green**. Eletronic Journal, v. 1, nº 2, Nov. 1994. Disponível em: <<http://www.egj.lib.uidaho.edu/indexes>> acesso em 08 de Dez. 2014.

POSSAS, Mario, **A dinâmica da economia capitalista: uma abordagem teórica**. São Paulo: Brasiliense, 1987.

PRADO FILHO, Hayrton Rodrigues, **A competitividade empresarial no contexto atual brasileiro**. 17 de Out. de 2011. Disponível em: <<https://qualidadeonline.wordpress.com>> acesso em 27 de Abr. de 2015.

QUASAR. **Produtos**. 2015. Disponível em: <<http://www.quasar.ind.br/>> acesso em 30 de Mar. 2015.

SACHS, Ignacy, **Caminhos para o desenvolvimento sustentável**. Rio de Janeiro: Garamond, 2002.

SCHUMPETER, Joseph Alois, **Capitalismo, socialismo, democracia**. Rio de Janeiro: Zahar, 1984.

_____. **Teoria do desenvolvimento econômico: Uma instigação sobre lucros, capital, crédito, juro e o ciclo econômico**. São Paulo: Abril Cultural, 1982.

_____. **Teoria do desenvolvimento econômico: uma investigação sobre lucros, capital,**

crédito, juro e o ciclo econômico. Traduzido por Maria Silva Possas. 3. ed. São Paulo: Nova Cultura, 1988.

SEIFFERT, Mari Elizabete Bernardini, **ISSO 14001 sistemas de gestão ambiental: implantação objetiva e econômica.** 3. ed. rev. e ampl. – 3 reimpr. – São Paulo: Atlas, 2009.

SOUZA, Nali de Jesus, **Desenvolvimento econômico/** 5. Ed. – São Paulo Atlas, 2007.

TAVARES, Mauro Calixta. **A força da marca: como construir e manter marcas fortes.** São Paulo: Harbra, 1998.

APÊNDICE A: (Roteiro de pesquisa na empresa Quasar)**QUESTIONÁRIO****Perguntas destinadas ao Empresário**

- 1 – Como surgiu a ideia de criar a linha Ecolar?
- 2 – Como foi o processo de inovação para a fabricação do produto e quais investimentos foram necessários?
- 3 – Como ocorreu o processo de desenvolvimento do produto?

Perguntas destinadas ao Gerente de Vendas

- 1 – Qual o público alvo da linha de produtos Ecolar?
- 2 – Quais as estratégias de marketing que a empresa tem utilizado atingir o público alvo?
- 3 – Quais benefícios a linha Ecolar proporcional a empresa Quasar no âmbito comercial até o presente momento?

Perguntas destinadas ao Químico

- 1 – O que torna o processo de fabricação do Ecolar diferente das outras linhas de produtos da empresa Quasar?
- 2 – Como funcionam o descarte dos resíduos não utilizados no processo fabricação do Ecolar e a logística reversa da empresa quanto ao produto?
- 3 – Quais as principais características inovadoras e ecológicas dos produtos da linha Ecolar?