

Estudo de caso do Cimento Social no Morro da Providência localizado no Rio de Janeiro – Responsabilidade social e ambiental sob a ótica do marketing

Haliene Soares Ribeiro

haliribeimkt@gmail.com

MBA Perícia, Auditoria e Gestão Ambiental - IPOG – Instituto de Pós-Graduação

Resumo

Este artigo apresenta o estudo de caso como modalidade de pesquisa, sobre o caso do projeto Cimento Social no Morro da Providência, localizado no Rio de Janeiro. O objetivo deste estudo de caso é mostrar a aplicabilidade da Responsabilidade Social e Ambiental, e o uso das ferramentas do Marketing Social e Ambiental neste projeto. Assim como também, observar as possíveis vantagens que este projeto pode oferecer para uma população de baixa renda, avaliando o suprimento de necessidades básicas e a aplicação real da cidadania como: moradia, saneamento básico, segurança, emprego e dignidade. Este artigo tem como finalidade complementar, observar o uso de produtos verdes e sua viabilidade no quesito custo-benefício.

Palavras-Chave: *Responsabilidade Social e Ambiental; Marketing Social e Ambiental; Morro da Providência; Cimento Social; Produtos Verdes; Cidadania; Rio de Janeiro*

1. Introdução

Este artigo apresenta o estudo de caso como modalidade de pesquisa, sobre o caso do projeto Cimento Social no Morro da Providência, localizado no Rio de Janeiro. O objetivo deste estudo de caso é mostrar a aplicabilidade da Responsabilidade Social e Ambiental, e o uso das ferramentas do Marketing Social e Ambiental neste projeto.

Assim como também, observar as vantagens que este projeto pode oferecer para uma população de baixa renda, com necessidades básicas na aplicação real da cidadania a serem supridas como moradia, saneamento básico, segurança, emprego e dignidade. Este artigo tem como finalidade complementar, observar o uso de produtos verdes e sua viabilidade no quesito custo-benefício.

O atual artigo tem por finalidade buscar, por meio de pesquisa literária, relacionada com o assunto proposto, o embasamento teórico para compreender a real importância do projeto Cimento Social. Também será usado, como método de pesquisa, um questionário para entrevista e levantamentos de dados técnicos junto ao engenheiro da obra. A entrevista visa saber se foram usados produtos verdes e métodos que minimizem os impactos negativos e danos ambientais.

A proposta deste estudo de caso é identificar a viabilidade do projeto Cimento Social, situado no Morro da Providência, na cidade do Rio de Janeiro. Identificar se a obra é sustentável, se tem de fato compromisso ambiental e que ações são tomadas para o benefício do meio ambiente e sua preservação. Outro aspecto a ser avaliado neste estudo de caso, será observar

que benefícios o projeto Cimento Social leva de fato para a população. Também será percebido que posição a população toma em relação a este projeto.

O marketing ambiental e social tem como premissa a proposta de envolvimento benéfico nesta obra. Este estudo de caso também propõe analisar que benefícios podem ser agregados ao Cimento Social com uso das ferramentas do marketing. Se a mídia e a propaganda tem alguma influência significativa neste projeto. Caso haja a identificação de influência positiva, listar quais são.

Será feito o levantamento completo sobre o projeto Cimento Social, fazendo um comparativo entre uma obra convencional e uma obra feita com estruturas pré-moldadas. E que relevância o uso destes produtos verdes geram de fato para o meio ambiente. Será avaliado a aplicabilidade deste tipo de tecnologia e seu custo-benefício. E em que nível esses benefícios influenciam a comunidade do Morro da Providência.

2. Responsabilidade social e ambiental

Atualmente, não se podem desassociar essas duas palavras, falando em responsabilidade social está, automaticamente, mencionando a responsabilidade ambiental também. Muitas empresas, em diversos países, inclusive o Brasil, tem buscado se envolver cada vez mais com o melhoramento de vida das pessoas. A globalização, nos anos 80, foi o ponto de partida que chamou a atenção da população à esse novo modo de vida. O pensamento e prática da responsabilidade ambiental tem crescido bastante e se tornando cada vez mais fundamental em qualquer atividade. Empresas públicas, privadas, ONGs, associações com ou sem fins lucrativos, iniciativas de toda ordem, tem levado a um só caminho, a uma só atitude: à responsabilidade social e ambiental.

O comércio de produtos ambientalmente corretos, fabricados com a finalidade da preservação ao meio ambiente, tem sido uma temática discutida em escolas, universidades, centros comunitários, congressos e pautas políticas, porém, a população tem buscado esse valor agregado aos produtos, mas, não está interessada em pagar mais por este benefício, logo, no ato de sua aquisição, este produto ganha uma atenção especial se estiver unindo custo zero pela adição deste benefício, e com a expectativa de que seja mais barato e com alta qualidade. Ou seja, além de não afetar o meio ambiente, ou minimizar seus impactos ambientais, o produto verde deve ter preço igual ou inferior ao produto concorrente, e o consumidor ainda espera que este produto ofereça a qualidade similar ou superior ao produto convencional.

Podemos observar que as empresas, como por exemplo, as do ramo de construção civil que, atualmente é responsável por grande parte dos impactos ambientais, começando pela fabricação dos produtos convencionais e chegando ao acabamento da obra; impactos de ordens químicas, como resíduos particulados no ar, na água, ou o lixo da obra, com a quebra de materiais e as sobras, provocando assim a poluição no ar; ou sonora com ruídos e barulhos, enfim; essas empresas estão buscando cada vez mais produzir produtos ambientalmente corretos e de baixo custo. Produtos que reduzem o lixo na obra, os impactos ambientais, abrindo novas oportunidades e modalidades de funções e empregos para a população.

Neste artigo, o objetivo é abordar de maneira ilustrativa e informativa esta parte dos impactos ambientais. A indústria, num modo geral, tem sido a primeira a tomar sua posição para minimizar os impactos ambientais e a diminuição dos possíveis danos e tem tido iniciativas importantes para a produção do chamado ecoproduto. Já existem certificações específicas como, por exemplo, o Selo Verde. Abaixo, serão listados alguns produtos e suas respectivas empresas, certificadas ou não, porém, vivenciando este novo conceito, com um novo comportamento e comprometimento com a consciência verde:

- a) Tramontina: Adquiriu o Selo Verde – que é a certificação do Conselho de Manejo Florestal (Forest Stewardship Council – FSC). Trata-se da certificação de cadeia de custódia, o que garante a rastreabilidade da fabricação de itens que utilizam matérias-primas certificadas, tendo eles, madeira como base ou acessório. Essa certificação garante que a madeira, utilizada nesses produtos, proceda de floresta manejada de forma ecologicamente adequada, socialmente justa e economicamente viável e cumprindo todas as leis vigentes quanto à matéria.
- As cadeiras plásticas da Tramontina, também tem certificação pelo Inmetro, que publicou a portaria nº 213/2007, que complementa a Norma ABNT NBR 14776 (Cadeira plástica monobloco – requisitos e métodos e ensaio), e define os requisitos de qualidade para fabricação e certificação de cadeira plástica monobloco. Ela passou a ser obrigatória desde abril de 2008, para comercialização dos fabricantes e, de fevereiro de 2009 para atacadistas e varejistas. Hoje todas as cadeiras plásticas monobloco devem ter o selo de conformidade do Inmetro.
- A portaria e a Norma dividem as cadeiras em classes de acordo com a sua resistência, medidas pelos testes de qualidade e com a resistência a exposição ao sol ou demais intempéries. Todos os testes devem ser feitos sem os dispositivos antiderrapantes. De acordo com a portaria, as cadeiras devem trazer, gravados por baixo do assento, a identificação do fabricante, a identificação do lote, mês e ano, classe da cadeira, e a carga máxima admissível. (TRAMONTINA, 2011);
- b) Epotec-Fertighaus: Placas pré-moldadas de alvenaria leve e modular, com a densidade das paredes sempre inferior a 700 kg/m³, independente da composição e espessura. O Sistema é considerado como de “Obras Secas”, limpas e sem desperdícios. A industrialização não produz resíduos considerados nocivos para o meio ambiente. O sistema é “Estrutural” e permite construções de até 4 pavimentos sem necessidade de estrutura adicional (colunas e vigas).
- O sistema possui as Certificações de Institutos Tecnológicos e Relatórios de Avaliações normalmente exigidos pelos organismos nacionais e internacionais para fins de aceitação e/ou financiamentos e exportações. O Sistema é aprovado pela Caixa Econômica Federal, homologado e aprovado por órgãos públicos e empresas de porte nacionais e internacionais. (EPOTEC-FERTIGHAUS, 2011);
- c) Deca: Em 1998, a Deca esteve entre as empresas que, em parceria com a USP e com a Sabesp, criaram o PURA (Programa de Uso Racional da Água), um projeto que visa encontrar meios mais eficientes de utilização dos recursos hídricos do planeta. Na Deca, esta iniciativa tem como objetivo orientar o desenvolvimento de produtos e tecnologias hidráulicas ou sanitárias que diminuam o uso ou aumentem a reutilização da água no dia-a-dia. São resultados do PURA os produtos economizadores e o impacto cada vez menor das atividades da Deca no meio ambiente. A aplicação desta metodologia nos traz redução do consumo de água de até 40%.
- Alinhada aos princípios do PURA, a Deca investe no desenvolvimento de produtos economizadores. Cada um destes produtos passa por uma avaliação transparente, liderada por uma organização independente que valida seu desempenho de acordo com as especificações do LEED – Leadership in Energy and Environment Design, um protocolo de avaliação e certificação de edificações conhecido e aceito internacionalmente. Depois da avaliação de conformidade, os produtos recebem o selo Sustentax. (DECA, 2011);
- d) Telhas Onduline: No Brasil e no mundo, Onduline é pioneira no respeito ao meio ambiente. Esse pioneirismo vai além de sua fórmula exclusiva, que usa fibras vegetais e é livre de amianto. Na unidade brasileira, toda a água utilizada na produção é reaproveitada e o consumo de energia é minimizado. (ONDULINE, 2011);
- e) Tok & Stok: Em 1999, a Tok & Stok iniciou seu Programa Madeira Certificada com o objetivo de conscientizar funcionários, fornecedores e chamar atenção do próprio mercado sobre a importância desse tipo de produto, esforçando-se em testar e promover sua viabilidade comercial. Naquele mesmo ano, foram lançados os primeiros produtos certificados: uma prateleira multiuso, dois bancos e um cavalete. A madeira certificada é extraída de florestas reconhecidas como corretamente manejadas

pelo FSC – Forest Stewardship Council (Conselho de Manejo Florestal), uma entidade fundada por profissionais e associações de 25 países.

Para serem certificadas, as florestas naturais ou plantadas são avaliadas e monitoradas por entidades certificadoras independentes que, por sua vez, são credenciadas pelo FSC. Isso garante que essas fontes de recursos sejam exploradas de forma ambientalmente adequadas e socialmente justas, com o correto emprego de mão-de-obra e uma metodologia de extração que garante a preservação dos recursos naturais. No Brasil, a ONG Instituto de Manejo e Certificação Florestal Agrícola (IMAFLORA), representando a Rede SmartWood, está autorizada a realizar as certificações e a ONG Amigos da Terra, que em atividade em 54 países, coordena um grupo de trabalho para promover o consumo de produtos com o selo FSC. (TOK & STOK, 2011)

Portanto, pode-se brevemente, de maneira simples e sucinta, concluir que a responsabilidade social e ambiental está diretamente ligada ao mundo todo, envolvendo direta ou indiretamente todo ser que respira, todo o meio ambiente, tudo que é produzido, na maneira que é produzido. A responsabilidade social e ambiental é uma preocupação com a vida; com o presente da humanidade e, além da atenção com a qualidade de vida hoje, também no futuro. É a preservação do ar, da água, biomas, animais no modo geral e, principalmente, da humanidade.

3. Marketing

O marketing nos dias atuais é uma ferramenta indispensável em toda e qualquer atividade no mundo. Assim como o Direito, o marketing tem aplicabilidade ampla, com várias modalidades e funcionalidades. O marketing pode ser aplicado a bens, serviços, eventos, pessoas, lugares, propriedades, organizações e em tudo que envolve negócios e interesses entre partes. Enfim, há várias formas de se aplicar o marketing e o mesmo pode ser ajustado da maneira mais apropriada para cada necessidade.

Pode-se situar a constituição como disciplina acadêmica no início do século XX, quando diversas universidades norte-americanas passaram a oferecer cursos relacionados aos problemas de distribuição e venda de produtos. Em 1900, Henry Taylor dá o título de “Distribuição e Marketing de Produtos Agrícolas” ao volume VI do Informe da Comissão da Indústria dos EUA, em que faz descrições sobre distribuição de cereais, algodão e leite, do marketing de gado, assim como uma breve discussão sobre a importância do armazenamento a frio e a refrigeração no marketing de produtos perecíveis. (DIAS, 2009:41).

Há vários conceitos sobre marketing, e cada teórico o expõe à sua maneira; pode-se observar algumas definições mais arrojadas, outras mais comedidas, porém, a grande maioria dos estudiosos sobre o assunto, afirma ser o marketing uma ferramenta à serviço do cliente. Já que o marketing é usado para identificar cada perfil, necessidade ou desejo. O cliente, em muitos dos casos, não necessita de certo produto, então, uma empresa cria um plano de marketing para tornar seu produto desejável, importante e mais ainda, necessário e até fundamental para sua vida.

O conceito de marketing emergiu com filosofia definida de negócio nos anos cinquenta, e substituiu um enfoque mais restrito, que colocava as vendas como a principal atividade do marketing. Pelo prisma antigo, o propósito primário do marketing era vender o que a fábrica podia produzir. Entretanto, dentro da concepção nova, a função primordial do marketing é certificar-se de que todas as atividades relativas ao mercado, inclusive a pesquisa, o desenvolvimento, a produção, o crédito, os transportes, as vendas, a propaganda e os serviços ao cliente, sejam orientadas no sentido das necessidades e desejos do cliente. (WEBSTER JR., 1978:29)

Portanto, como já foi mencionado, o marketing está inserido no cotidiano de todos, está em tudo que se faça; nas lojas, no comércio, nos anúncios, nas ruas, em todo o planeta. O mundo

dos negócios, por várias vezes, faz uso do marketing para aumentar o lucro de suas empresas. A imagem de um empreendimento depende muito da maneira de como o marketing é conduzido. Há várias ferramentas que podem ser usadas e, é necessário que se haja uma compreensão correta do que venha a ser esta palavra tão importante no mundo atual.

Neste artigo, o marketing será abordado de maneira simplificada. Serão mencionados o marketing social e ambiental para que se possa chegar à um entendimento sobre a amplitude deste estudo de caso e sua importância. Marketing não se define apenas como propaganda, ou como mídia, ou ainda como um comercial. O marketing tem em suas atribuições um pouco de cada uma dessas ferramentas e não apenas uma delas em sua definição. Segundo Kotler (2006), o marketing vai ao encontro do cliente, do público alvo; identifica-se com o mesmo. O marketing se relaciona com públicos diferenciados, seja por nicho ou por massa, por segmentação geográfica, demográfica, psicográfica ou comportamental. O marketing busca satisfazer os desejos, as necessidades e, até os sonhos dos clientes.

O marketing identifica o consumidor pela sua necessidade ou pela sua vontade de adquirir algo. Os produtos são criados sob medida para atingir públicos específicos ou genéricos, e quem identifica cada um é o marketing. A proposta do marketing é promover uma melhoria de vida, buscando atingir os valores mais variados dos mais diversos tipos de consumidores, criando produtos que elevem o padrão de vida da sociedade.

O marketing está atualmente, segundo Kotler (2010), em seu terceiro nível na sua evolução. Esse conjunto de novos conceitos e valores tornou-se a artéria aorta do marketing atual.

O primeiro estágio do marketing vem abordando, de maneira centrada, todos os valores e conceitos voltados para o produto, ao longo dos últimos 60 anos. Posteriormente, em seu segundo momento, o conceito toma um novo rumo e, com a mudança de comportamento do consumidor o marketing volta a sua atenção para o consumidor, que cada vez mais ditava suas regras de consumo e preferências. Com o passar do tempo, o marketing sofre uma nova transformação, evoluindo para uma nova era, com um conceito totalmente reformulado, porém, a otimização dos profissionais desta área leva a atenção total para as questões humanas. Os valores espirituais, nesta nova fase, tem maior destaque para o novo consumidor e, palavras como meio ambiente, sustentabilidade e ecologia tem ganhado um espaço cada vez maior no mundo atual, e com fortes tendências de crescimento. (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010: prefácio)

3.1. Marketing Social

O marketing social é uma modalidade do marketing que busca envolver a empresa, o projeto, as pessoas, enfim, voltado para o benefício comum da sociedade. Quando se faz uso do marketing social, a intenção implícita é que o produto ou idéia, seja a serviço da qualidade e melhoramento de vida das pessoas. O Serviço Social busca nivelar a sociedade a uma idéia mais próxima da igualdade social por meio de serviços voluntários praticados por empresas, entidades com ou sem fins lucrativos ou, até mesmo, por pessoas comuns, cidadãos que se preocupam com o bem-estar geral.

O termo “marketing social” foi utilizado pela primeira vez em 1971, para descrever o uso de princípios e técnicas de marketing para a promoção de uma causa, idéia ou comportamento social. Desde então, o termo passou a significar uma tecnologia de administração da mudança social, associada ao projeto, à implantação e ao controle de programas, voltados para o aumento da disposição de aceitação de uma idéia ou prática social em um ou mais grupos de adotantes escolhidos como alvo. (KOTLER; ROBERTO, 1992:25)

Diminuir as diferenças e aumentar as chances de melhoramento cultural e social, levando mais oportunidades às classes carentes, aumentando o índice de empregabilidade são algumas

funções e objetivos do marketing social e, conseqüentemente, essa melhora alcança toda a sociedade promovendo o crescimento e desenvolvimento na qualidade de vida de pessoas que antes, muitas das vezes, sequer poderiam pensar em futuro.

O marketing social consiste na aplicação de tecnologias próprias do marketing comercial na análise, execução e avaliação de programas criados para influenciar o comportamento de determinados grupos sociais ou da população de um modo geral, com o objetivo de melhorar suas condições de vida. O raciocínio empregado pode ser considerado simplista: como o marketing tem um relativo sucesso ao incentivar as pessoas a comprar inúmeros produtos de consumo, argumenta-se que ele também pode incentivar as pessoas a adotar comportamentos positivos para si próprios e para a sociedade em geral. (DIAS, 2009:53)

O serviço social tem crescido com o apoio do marketing social. Casos de serviços voluntários tem se multiplicado, vários veículos de comunicação tem difundido este conceito de marketing, com mídias, propagandas e voluntários em suas redes de comunicação ou, conduzidos por campanhas de empresas privadas ou públicas que tem feito o seu papel em socializar essa idéia e este novo conceito comportamental. E isso tem formado, mesmo que ainda em pequena escala, uma nova cultura no Brasil. Tem-se observado que, vários educadores e formadores de opinião, sejam empresários ou líderes de diversas categorias, tem tomado a frente em suas posições de liderança, para levar a outros essa nova atitude.

O futuro apresenta muitas oportunidades para as empresas. Os avanços tecnológicos em energia solar, redes online, televisão a cabo ou por satélite, biotecnologia e telecomunicações prometem mudar o mundo que conhecemos. Ao mesmo tempo, as forças dos ambientes socioeconômico, cultural e natural vão impor novos limites às práticas de marketing e de negócios. As empresas capazes de inovar em soluções e valores de maneira socialmente responsável são as que tem maior probabilidade de sucesso. Muitas empresas estão misturando suas iniciativas de responsabilidade social corporativa à suas atividades de marketing, (KOTLER, 2006:714)

Como pode ser observado na citação de Drumwright e Murphy (2001), feita por Kotler (2006), o marketing social corporativo, também conhecido como marketing de causas, afirmado por aqueles, que os esforços de marketing, tem pelo menos um objetivo não econômico, relacionado ao bem-estar social. Esses pesquisadores incluem outras atividades, como a filantropia tradicional e estratégica e o voluntariado, como parte do marketing social corporativo.

O marketing de causas teve seu início, reconhecido oficialmente nos anos 80. Kotler (2006), afirma que, em alguns casos, o marketing é realizado para tratar diretamente um problema ou causa social. Enquanto o marketing de causas é feito por uma empresa para apoiar determinada causa, o marketing social é feito por uma organização não lucrativa ou governamental. A necessidade do marketing social é evidente e de suma importância.

O marketing de causas, como menciona Kotler (2006), pode ser diminuído, caso a empresa se envolva esporadicamente com inúmeras causas. No caso da empresa pública, o que se vê com frequência, são obras começadas e inacabadas, por anos sem assistência necessária. O marketing, neste caso, pode se tornar ineficiente e ter efeito contrário, o chamado demarketing, o que seria indesejado para o resultado esperado. Geralmente esta ferramenta é usada para diminuir a demanda excessiva de um produto, mas, esta ação é usada racionalmente, não conseqüentemente, podendo neste caso, se tornar um transtorno para a empresa.

O marketing social, em sua essência, tem a mesma base em técnicas e conceitos que tem o marketing tradicional: segmentação, pesquisa de público alvo, comunicação direta, testes de linhas de produtos e teoria da troca.

Entretanto, como sendo uma das facetas do marketing, o marketing social tem vários valores comuns ao marketing convencional, conforme destacados abaixo:

- a) O valor da iniciativa voluntária;
- b) O entendimento de que os problemas podem e devem ter soluções diretas por atitudes humanas;
- c) A auto-eficácia;
- d) Instruir as pessoas, de forma qualitativa, sobre os produtos e sobre elas mesmas.

Entretanto, podemos observar, segundo Kotler e Armstrong (2000), que o conceito de marketing social sustenta que a organização deve determinar as necessidades, desejos e interesses dos mercados-alvo e então proporcionar um valor superior aos clientes, de forma a manter ou melhorar o bem-estar do consumidor e da sociedade.

Logo, o que pode ser entendido dentro da afirmação supramencionada por ambos, é que a proposta implícita encontrada no marketing social é promover o crescimento e desenvolvimento social e cultural. Pode-se observar ainda que o serviço social busca desempenhar o papel de nivelar a sociedade e aproximá-la à uma idéia de igualdade social, por meio de serviços voluntários praticados por empresas, entidades com ou sem fins lucrativos ou, até mesmo, por pessoas comuns, cidadãos que se preocupam com o bem-estar geral, como já foi antes mencionado.

Abaixo podemos acompanhar, segundo menciona Dias (2009), ainda que, em síntese, fundamentalmente o marketing social tem como foco central conscientizar a população em geral e levá-la a uma aceitação de idéias ou causas sociais. Por motivo dessa síntese que foi colocada, podem-se destacar alguns pontos gerais que objetivam as seguintes propostas:

- a) Alterar a má conduta. Por exemplo: Mudar beneficentemente a alimentação com



Figura 3.1.1 - Campanha contra a aids no Carnaval 2011 - Minitstério da Saúde reeducação alimentar, propor o consumo moderado de álcool, eliminar o consumo de drogas ou fumo etc;

- b) Informar a população por meio de programas educativos. Por exemplo: Campanhas de nutrição, conscientização ambiental etc;



Figura 3.1.2 – Campanha das sacolas plásticas do Ministério Meio Ambiente

- g) A competição é sempre identificada. (ANDREASEN, 1995:14)

Em resumo, o marketing social é uma área que se envolve intensamente com a problemática social, utilizando todos os instrumentos do marketing comercial com objetivo de provocar mudanças comportamentais na sociedade, visando o maior comprometimento das pessoas com causas sociais, e, ao mesmo tempo, buscando maior envolvimento das empresas para assumirem mais responsabilidade social. Isso pode ser traduzido como apoio a projetos e programas que vão ao encontro dessa perspectiva, o que em última instância acaba por agregar mais valor à organização, marca ou produto. (DIAS, 2009:71)

3.2. Marketing Ambiental, Verde ou Ecológico

O marketing ambiental, verde ou ecológico, propõe a valorização dos produtos verdes, ou os chamados ecoprodutos, criando novos conceitos de fabricação de produtos tradicionais e, muitos até quase imutáveis em sua imagem. Esse novo conceito, propõe, implicitamente, uma reeducação de valores e novos gostos e preferências. A necessidade de preservação ambiental no planeta tem levado profissionais do marketing a pensarem novas formas de construção da imagem da empresa e produtos. O marketing ambiental tem como aliada a mídia, os profissionais de jornalismo que podem usar seu poder de informação para mostrar à sociedade os novos produtos e conceitos dos mesmos, assim como também seus objetivos.

Embora as questões ambientais venham há muito influenciando as práticas de marketing, especialmente na Europa, sua relevância aumentou de fato na última década. Graças à ampla divulgação das atividades do Dia do Planeta Terra nos Estados Unidos, em abril de 1990 nasceu o Movimento Marketing Verde. Houve uma explosão de produtos e programas de marketing ecologicamente corretos, ao mesmo tempo que, um número cada vez maior de empresas procurava capitalizar a crescente sensibilidade do consumidor a questões ambientais. Porém, muitas outras empresas tentaram e fracassaram em esforços de vendas de produtos verdes na última década, por ter encontrado os seguintes obstáculos:

- a) Superexposição e falta de credibilidade, pois tantas empresas alegaram ser ecologicamente corretas que o público se tornou cético quanto à validade dessas afirmações. Investigações governamentais sobre alegações ambientalistas de algumas empresas, sacos de lixo biodegradáveis, por exemplo, e reportagens sobre condutas antiecológicas por parte de outras aumentaram as dúvidas dos consumidores. Hoje, para muitos, a postura ambientalista das empresas não passa de estratégia de marketing;
- b) O comportamento do consumidor, segundo estudos feitos, mostrou que os mesmos não estão dispostos a pagar mais por benefícios ambientais, embora alguns segmentos de mercado estejam fazendo esta prática com essa conotação. A maioria dos consumidores não parece disposta a abrir mão dos benefícios de outras alternativas em prol dos produtos verdes. Alguns por exemplo, não gostam da qualidade, da aparência ou da textura do papel reciclado ou dos produtos de limpeza verdes. E outros não estão dispostos a abrir mão da conveniência de produtos descartáveis como fraldas;
- c) Implementação ineficiente, ao adotar uma orientação de marketing verde. Muitas empresas implementaram mal seu programa de marketing. Projetos falhos em termos de valor ambiental, preço elevado e promoção inadequada dos produtos levaram ao fracasso. Alguns anúncios não conseguiram criar uma conexão entre o que a empresa estava fazendo pelo meio ambiente e com isso afetava os consumidores individualmente. (KOTLER, 2006:89)

Pode-se ainda, fazer um paralelo de idéias e conceitos, acompanhando o raciocínio de vários autores, para maior entendimento desta particularidade do marketing. A complexidade do marketing em suas facetas, propõe ao usuário desta ferramenta, aliar-se ao uso inteligente da mesma, departamentando suas especificidades para melhor aproveitamento em seu uso.

Quanto ao conceito de marketing ambiental, Dias (2009), cita Coddington (1993), que entende que o mesmo abrange as atividades de marketing que assumem a gestão ambiental como o desenvolvimento da responsabilidade da empresa e uma oportunidade de crescimento para ela.

O marketing ambiental é uma mudança de perspectiva na forma de fazer negócios, pois, exige responsabilidade e compromisso ambiental global da empresa. Por isso, antes de lançar-se em um programa de marketing ambiental, a empresa deverá ter começado o processo de incorporar as considerações ambientais nas suas operações de gestão, adquirindo um compromisso de gestão da qualidade total. (CODDINGTON, 1993)

Observando ainda Dias (2009), que cita Polonsky (1994), define que o marketing verde ou ambiental, consiste de todas as atividades designadas para gerar e facilitar 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 sobre o meio ambiente.

Peattie (1995), é objetivo em sua definição sobre o marketing ambiental, quando o considera como um processo de gestão integral, responsável pela identificação, antecipação e satisfação das demandas dos clientes e da sociedade, de uma forma rentável e sustentável.

O marketing ecológico é um modo de conceber e executar a relação de troca, com a finalidade de que seja satisfatória para as partes que nela intervêm, a sociedade e o entorno natural, mediante o desenvolvimento, avaliação, distribuição e promoção por uma das partes dos bens, serviços ou idéias que a outra parte necessita, de forma que, ajudando a conservação e melhora do meio ambiente, contribuam ao desenvolvimento sustentável da economia e da sociedade. (CALOMARDE, 2000:22)

Acompanhando ainda o raciocínio de Dias (2009), ele acredita que de qualquer modo é necessário sempre ter em conta que o marketing ecológico não se reduz unicamente à promoção do produto, pois existe a necessidade de uma mudança qualitativa da organização na abordagem da questão ambiental.

Não é suficiente falar a linguagem verde; as companhias devem ser verdes. Longe da questão de apenas fazer publicidade que muitos comerciantes perceberam originalmente, a abordagem satisfatória de preocupação ambiental requer um esverdeamento completo que vai fundo na cultura corporativa. Somente por intermédio da criação e implementação de políticas ambientais fortes e profundamente valorizadas é que a maioria dos produtos e serviços saudáveis podem ser desenvolvidos. É só por meio da criação de uma ética ambiental que abranja toda a empresa que estratégias de marketing podem ser executadas. (OTTMAN, 1994)

O marketing ambiental tem várias funções dentro da sua aplicabilidade, podem ser destacadas algumas dessas funções, como por exemplo, inteirar os consumidores por meio de informações sobre temas ambientais e processos ecológicos. Também é função do marketing ambiental educar a população, levando conhecimento à sociedade dos processos ecológicos que podem fazer parte do cotidiano de cada um, para que o envolvimento com a preservação ambiental seja popularizada.

Estimular boas ações, que beneficiem o meio ambiente, também é uma das funções do marketing ambiental, como a prática da seleção do lixo, separando o material reciclável. Levar a população a evitar o desperdício com água e energia, mudando os valores da sociedade por meio de campanhas de educação ambiental. Dessa forma, crianças e adultos participam maciçamente com a prática da preservação ambiental, o que pode tornar essa atividade prazerosa e contínua, para gerar resultados de fato.

A conscientização na preservação de espécies e matas, também pode ser feito por meio de campanhas envolvendo todos da comunidade, pode-se dividir responsabilidades criando uma

espécie de fiscais do meio ambiente, voluntários. Criar de fato uma nova consciência ecológica em cada bairro, cidade, planeta.

As decisões de marketing são fortemente afetadas por mudanças no ambiente político-legal. Esse ambiente é formado por leis, órgãos governamentais e grupos de pressão que influenciam e limitam organizações e indivíduos. Às vezes, essas leis criam novas oportunidades de negócios. As leis que tornam a reciclagem obrigatória, por exemplo, deram um grande incentivo à indústria de reciclagem e incitaram a criação de dezenas de novas empresas que fabricam produtos a partir de materiais reciclados. Duas das principais tendências nesse ambiente são: o aumento da legislação que regulariza os negócios e o crescimento de grupos de interesse especiais. (KOTLER, 2006)

O marketing ecológico coloca-se no âmbito do marketing social e do marketing corporativo, e integra objetivos de atuação em causas sociais e marketing comercial empresarial num foco comum: a proteção ambiental. Nesse sentido, pode-se abordar o marketing ecológico de duas perspectivas, da perspectiva de marketing social ou de causa social ou, da perspectiva de marketing social corporativo. Do ponto de vista social, o marketing ecológico está contido no conceito de marketing social ou de causas sociais, e sua abordagem ocorre nos termos do macro marketing.

E nesse contexto, tem como objetivos essenciais, entre outros: modificar os comportamentos prejudiciais ao meio ambiente, contribuir para a mudança de valores das sociedades, estimular ações benéficas ao meio ambiente, informar sobre temas ambientais e promover o desenvolvimento sustentável.

Por outro lado, o marketing ecológico trabalha com produtos que não são só bens e serviços, mas também, incorporam sobretudo idéias que são características do produto social, abordado pelo marketing social, e estão necessariamente presentes no marketing de orientação social ou marketing social corporativo. O produto ecológico a ser tratado pelo marketing ecológico são idéias, como por exemplo, reduzir a contaminação nos processos produtivos, ou, de comportamento como comprar produtos ambientalmente corretos e, também, produtos e serviços que tenham a qualidade de não prejudicarem o meio ambiente, buscados pelo consumidor, ou seja, as marcas com esses atributos, que constituirão o objeto principal da troca comercial. (DIAS, 2009: 77, 79)

Las Casas (2006), afirma que o marketing verde é hoje uma realidade e pode ajudar as empresas até mesmo quando procuram conquistar mercados internacionais. Nesses mercados, os produtos ecologicamente corretos são bem-vindos.

O conceito de marketing está diretamente relacionado com a premissa de que qualquer empresa que desempenhe uma atividade na sociedade é responsável diante dela pelos produtos ou serviços que presta. Caso os produtos ou serviços sejam de, alguma forma, prejudiciais às pessoas, devem ser eliminados ou ter reduzido ao mínimo tolerável os danos causados. Neste sentido, deve-se ter sempre um equilíbrio entre as necessidades dos seus clientes e aquelas da sociedade mais geral, que nem sempre são as mesmas, tanto no presente como no futuro. (DIAS, 2006:81)

4. Morro da providência

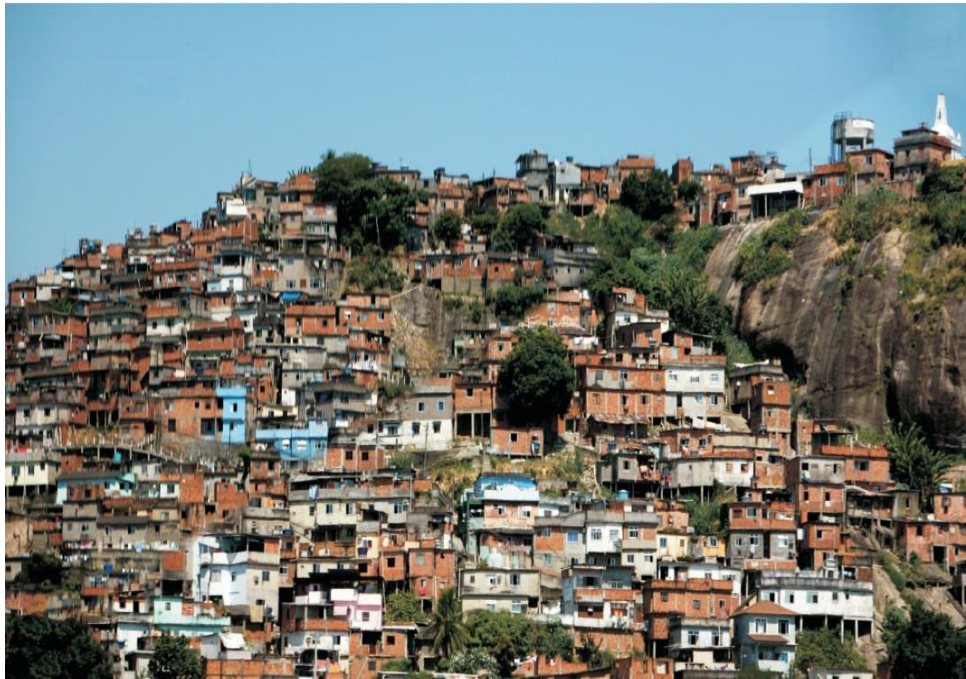


Figura 4.1 – Morro da Providência

Morro da Providência é a primeira favela do Brasil, situada no Rio de Janeiro. Em novembro de 1864 o Brasil enfrenta a pior guerra da sua história. Solano Lopez, ditador Paraguaio, invadiu com 80 mil homens, o Rio Grande do Sul e parte do Mato Grosso do Sul. Dom Pedro II, contando apenas com um exército de 30 mil homens, promulgou a Lei dos Voluntários da Pátria que, entre outros artigos, propôs alforria aos escravos que se dispusessem ir à guerra. Cerca de trinta mil escravos voluntários se alistaram e partiram em galeões para os campos de batalha. A Guerra durou cinco anos e o Brasil a venceu. No retorno, os ex-escravos receberam alforria, mas, sem trabalho ou moradia.

Começou a existir no Rio de Janeiro, uma população de negos-de-ganho, que são homens em busca de qualquer coisa para fazer, morando em cortiços quando podussem pagar, ou simplesmente vagavam pelas ruas e morros. Formou-se então um cruel paradigma iniciado pelo próprio Governo, explorando a mão-de-obra e dando-lhe como salário, o mínimo necessário para comer e se vestir sem qualquer preocupação com sua habitação.

Agravou-se a situação no final do século XIX e, o então prefeito do Rio de Janeiro, Barata Ribeiro, decidiu fazer uma mega operação de limpeza, determinando a demolição de todas as moradias que se encontravam fora das regras de higiene estabelecidas. O alvo central era os cortiços do Centro. Existia um, em especial, que se chamava cabeça-de-porco, era o maior deles. Na época, aproximadamente quatro mil pessoas se aglomeravam no local, não havendo outra opção acessível, em termos financeiros, de habitação no Centro.

Ao todo, eram cerca de 600 cortiços em todo o estado do Rio de Janeiro, abrigando 25% da população. Dias antes, Barata autorizou os moradores a retirar pedaços de madeira de seus quartos para usá-los em suas novas construções. O Estado facultaria à gente pobre que habitava naquele recinto a tirada das madeiras que podiam ser aproveitadas e, esta notícia foi publicada em um comunicado. Essa madeira começou a ser usada para se improvisar pequenos barracos no morro que existia atrás do cabeça-de-porco.

Alguns anos depois, em 1897, os soldados das volantes que voltavam da Guerra de Canudos, também tiveram o mesmo destino e a população das favelas era maciçamente de negros,

brancos pobres, na maioria nordestina e mestiça. Assim surge o primeiro assentamento precário do Rio de Janeiro, ocupando o morro e popularizado como favela.

Os soldados da Guerra de Canudos, como os anteriores da Guerra do Paraguai, em sua maioria, eram ex-escravos que tinham no coração o sonho da promessa cumprida no seu retorno; de irem para guerra, como voluntários, para a empreitada militar liderada pelo Coronel Moreira César e, na volta, além da liberdade, teriam terra para construção de suas casas e trabalho digno. Então eles foram, combateram e venceram sobre o povo do Arraial de Canudos, em seguida voltaram.

Segundo historiadores, no retorno da tropa, o então comandante, Tenente Cel. Pedro Nunes Tamarindo, se recusou a cumprir o acordo feito pelo antigo comandante, morto em Canudos, se desobrigando da promessa, por não ter sido ele o autor da mesma. Assim o Rio de Janeiro iria marcar o seu desenvolvimento, importando mão de obra do nordeste e do interior do Estado e de Minas Gerais para empregá-los na construção civil, nos armazéns, no porto, nas oficinas e fábricas, na condução de bondes e na limpeza urbana, dando-lhes um salário apenas suficiente para comer e vestir, porque sem isso era impossível prestar o serviço e, sem qualquer preocupação com sua moradia, que iria se dar em barracos improvisados nos morros. O Rio se faveliza e, ao longo do seu desenvolvimento econômico, a cidade do Rio de Janeiro não contou com forças políticas que lhe garantissem na escala da sua necessidade, instrumentos legais eficientes e idôneos para garantir que a distribuição da riqueza alcançasse a todos.

Construiu-se uma das cidades mais poderosas do mundo, a tão conhecida *cidade maravilhosa*, atrativa pelo rico turismo com seus restaurantes e teatros, praias, hotéis, edifícios modernos, o maior estádio de futebol do mundo, o Pão de Açúcar, o Cristo Redentor, as cidades serranas e da região dos lagos, Ipanema, Copacabana, Leblon, Barra da Tijuca e, ao mesmo tempo em que, a uma distância constrangedora, uma imensa parcela da população de trabalhadores vivia nas favelas uma subvida num submundo de privações e opróbrios.

O Rio de Janeiro se torna o que é hoje, duas cidades. De um lado, uma população vivendo abaixo da linha da pobreza, em condições precárias de higiene, alimentação, saúde, segurança e transporte. E na outra extremidade, o consumo faustoso, perdulário e conspícuo dos multimilionários, antigos e emergentes, descritos nas colunas sociais e nas revistas especializadas, a descrição de farta riqueza, relatos de uso de caras jóias, muitas festas, pessoas detentoras de poderes fazendo uso de helicópteros e jatos, com segurança privada em mansões e palácios-fortalezas, chamam a atenção da violenta e miserável cidade paralela. Duas realidades diferentes e separatistas que não existem uma sem a outra.

Nos anos 80, surge a Falange Vermelha, composta por presos comuns que haviam tido contato com presos políticos, no antigo presídio da Ilha Grande, onde estes passaram para aqueles, o senso de organização e táticas de guerrilha urbana como, assaltos a bancos e seqüestros. A Falange Vermelha, então, passa a ser uma potência criminal, com a organização de um verdadeiro exército em todos os morros e, o morro da providência, era uma de suas rotas.

O desemprego, a miséria, a desesperança, leva pais de famílias, jovens e até crianças a militarem pelo tráfico de entorpecentes. Antes desse período, havia apenas drogas leves e de maneira esporádica, mas, após o surgimento da Falange, essa realidade muda radicalmente, fortalecendo o crime de toda e qualquer ordem. Atualmente, o tráfico toma força e, cada vez mais organizado, estando presente em qualquer parte e em todas as classes sociais, desde o mais simples homem no barraco, até o empresário em sua rica mansão. Os cabeças dessas organizações nem sempre são os moradores dos morros.

5. Projeto Cimento Social

Ciente de toda essa realidade, nasce o projeto Cimento Social, cujo idealizador e executor é o Senador Marcelo Crivella (PRB-Rio de Janeiro), com a proposta de socializar a população local e levar à comunidade do morro da providência, qualidade de vida e dignidade, de maneira prática, nos quesitos: moradia, emprego, saúde, lazer e comércio.

O Senador identificou no morro da providência três situações críticas relacionadas à moradia. A primeira situação, são as casas que podem ser reformadas; a segunda identificação é em relação às casas que devem ser demolidas e reconstituídas; e a terceira situação, identifica a necessidade urgente da remoção das famílias e demolição definitiva das casas antigas, pois, as famílias estão vivendo em área de risco.



Figura 5.1 – Barraco em área de risco

No ano de 2007, o Senador Marcelo Crivella, apresentou seu projeto ao Presidente Lula. De início, o Senador edificou duas casas, com recursos próprios, para usá-las como projeto piloto, para apresentar na prática os benefícios que o mesmo poderia proporcionar à população local e à cidade como um todo, pois, a proposta visa a qualidade de vida e inclusão social local, porém, todos os quesitos que o projeto propõe geram reflexos diretos à toda a cidade do Rio de Janeiro, principalmente no que diz respeito à violência e criminalidade.

Em princípio, foi decidido que o Ministério das Cidades iria fazer um convênio com a Prefeitura do Rio de Janeiro para execução das obras. Porém, não foi possível por controvérsias políticas. A solução encontrada foi o emprego do Exército na forma em que atuava no Haiti. O Senador havia feito uma visita ao Comandante do Leste solicitando que o exército cuidasse apenas da obra sem que houvesse uma ocupação militar, pois temia conflitos. Com uma tecnologia inovadora, o Senador e engenheiro civil Marcelo Crivella, envolveu toda a população local, do morro da providência, no formato de mutirão.



Figura 5.2 – Construção das casas – mutirão de moradores do morro

Empregou mão de obra local e, conseguia demolir um barraco e em seu lugar construir em apenas três dias, uma casa de dois pavimentos com 60 metros quadrados que depois da obra pronta era entregue completamente mobiliada. Homens e mulheres trabalhando juntos, com o mesmo objetivo, revitalizando o morro e restaurando vidas. Pessoas que estavam antes desempregadas, muitos eram ex-presidiários e até ligados ao tráfico de drogas.



Figura 5.3 – Mutirão dos moradores locais

Essas pessoas encontraram uma oportunidade de mudar de vida. E o projeto tinha como slogan essa proposta implícita, pois, o Cimento Social tinha como objetivo social ir além da construção das casas. As pessoas, em formato de mutirão, todas envolvidas efetivamente na obra, com vínculos empregatícios estabelecidos formalmente no regime da CLT, se uniam para modificar aquela realidade. Esta construção trabalhava, não só os aspectos da moradia, como supramencionado, mas, alterava a condição de vida de uma população. Esta atividade,

estava proporcionando à aquela população o direito do exercício prático de cidadania, socialização com reforma cultural e moral. Os jovens recebiam treinamentos e ganhavam uma nova profissão. Exerciam funções como pedreiros, pintores, serventes, eletricitas, carpinteiros, gesseiros etc.



Figura 5.4 – Projeto morro da providência, família recebendo a casa nova



Figura 5.5 – Dna. Sônia, Viúva, 54 anos, recebendo sua nova casa

A vila, que ganhou nome de José Alencar e D. Marisa, como homenagem feita ao então Vice-Presidente da República, foi deu ao morro uma nova fotografia. O benefício visual tornou agradável, e levou à população um novo ânimo para a edificação de novas vilas como a primeira que foi construída pelas mãos dos próprios beneficiados.



Figura 5.6 – Vila de casas no morro da providência - projeto cimento social



Figura 5.7 – Cozinha



Figura 5.8 – Sala de estar

As casas em duplex possuem sala, cozinha e banheiro no primeiro piso e dois quartos na parte superior, sendo que, um dos dormitórios pode ser dividido em dois cômodos. As variações de cores, na decoração no interior das casas, assim como os móveis e de diferença de sexo dos filhos era um quesito bastante respeitado.



Figura 5.9 – Quarto das crianças



Figura 5.10 – Quarto das crianças

A mobília toda era doada no ato da entrega da casa contendo armários planejados, móveis e objetos da cozinha, móveis de sala, quartos e demais móveis para a composição da mesma. A decoração com acessórios também era incluída gratuitamente. O enxoval complementar, como cortinas, tapetes e demais itens de utilidade doméstica eram todos doados juntamente com a casa nova.

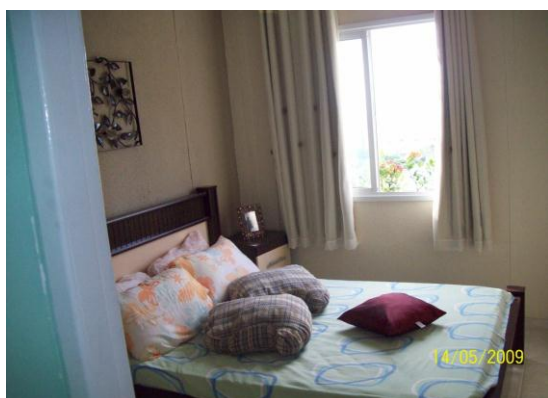


Figura 5.11 – Quarto do casal



Figura 5.12 – Cozinha

5.1. A Obra e o Meio Ambiente

Nas obras do Cimento Social, com destaque para os sobrados construídos no Morro da Providência, na cidade do Rio de Janeiro, foi utilizada uma tecnologia industrializada, classificada como Alvenaria Leve, do Sistema Epotec-Fertighaus, cuja essência está em utilizar painéis pré-fabricados modulares, estruturados internamente com madeira de reflorestamentos certificados e devidamente tratadas. Revestida em ambas as faces com argamassa de cimento e areia, aditivada com resinas epóxi, contendo em seu interior, material isolante térmico - Isopor (Poliestireno). Epóxies e Poliestirenos são produtos do refino de petróleo, porém evitam que o mesmo seja utilizado como combustível, mas sim como produto nobre da indústria petroquímica.

Estes painéis modulares, permitem construções rápidas e exatas, bem como também a construção em até 3 pavimentos, evitando desperdícios tão comuns na construção convencional, tais como formas, armaduras, e entulhos gerados pela má aplicação de materiais em obras. O desperdício nas construções convencionais hoje em dia ainda está em torno de 20% de todos os materiais utilizados. A obra resultante da utilização do Sistema Epotec-Fertighaus é "seca", isto significa que o consumo de água para uma construção pré-industrializada é muito baixo.

A construção feita com o Sistema Epotec-Fertighaus consome pouca energia elétrica, pois seus componentes já chegam prontos para aplicação no canteiro. Outro fator é o isolamento térmico, previsto e calculado para os painéis do Sistema Epotec-Fertighaus, permite economias em relação à energia necessária para o conforto térmico das habitações. Os painéis utilizados para as paredes possuem baixo índice de condutibilidade térmica, o que favorece o conforto térmico sem a necessidade de utilização de meios que consomem energia. Sob o aspecto ambiental, pode-se destacar que o impacto no meio ambiente é minimizado pela rapidez da construção. As construções feitas com o Sistema Epotec-Fertighaus tem prazos muito menores quando comparados com a construção convencional. Comparativamente pode-se afirmar que em média, as edificações feitas com o Sistema Epotec-Fertighaus necessitam de 1/3 do tempo que seria necessário para uma obra em sistema convencional.

O valor deste tipo de obra também apresenta vantagens, se comparado aos valores de uma obra convencional do mesmo porte. Segundo relato do engenheiro Fernando Meira, atualmente, um kit industrializado completo, faltando apenas fundações, telhas, e itens de pisos, louças, metais e escadas; custou, para um sobrado de 62 m² de área útil construída R\$ 30.000,00. Considera-se um custo baixo quando comparado com o que seria necessário para uma construção convencional. A obra executada para o projeto Cimento Social, principalmente no que se refere ao Morro da Providência, na cidade do Rio de Janeiro, é considerada sustentável, na medida em que se analisam os seguintes aspectos:

- a) A opção por um sistema construtivo pré-industrializado, permitiu que se fizessem interferências mínimas no meio ambiente, pois as fundações construídas para os sobrados são leves, rasas e de rápida execução (cada uma ficou pronta em 3 dias); As casas propriamente ditas, foram erguidas em um dia, cada uma. E seus acabamentos e terminações foram feitos em mais dois dias, cada uma. Sendo assim, o impacto ambiental com a execução das obras foi minimizado;
- b) Sob o aspecto social, pode ser feita uma rápida ocupação, sendo que as famílias foram atendidas com rapidez e eficiência, estando abrigadas em seus novos lares com maior agilidade;
- c) Em relação ao custo/benefício, pode-se obter um excelente coeficiente, medido pela eficiência, pela eficácia e ainda pela agilidade no preenchimento das necessidades da comunidade;

- d) Mais um adendo na contabilidade do benefício: o projeto do Cimento Social está a substituir sub-habitações (barracos improvisados) por residências confortáveis que tornar-se-ão lares para as famílias ocupantes.
- e) Também pode-se acrescentar que a questão de esgotos e escoamentos de águas pluviais, que antes não tinham controle, foram tecnicamente resolvidas com a construção das casas no morro;
- f) Foi observado que não restaram entulhos na obra.

5.2. Obra Convencional com Alvenaria X Obra com Estrutura Pré-Moldada

A comparação entre construções convencionais e a construção pré-fabricada pode ser resumida nos seguintes tópicos abaixo:

- a) Prazos: A construção convencional é intensiva de mão-de-obra, e por isso, seus prazos dificilmente são cumpridos. Já a construção pré-industrializada, é intensiva de materiais, dependendo menos da mão de obra. Isto garante a execução das obras nos prazos previstos. Uma edificação do tipo sobrado, com 62 m² de área útil construída, contendo dois dormitórios, sala, cozinha, banheiro, esquadrias de alumínio, telhado com telhas cerâmicas, com acabamento padrão médio, fica pronto a partir de 3 dias, dependendo do cronograma físico-financeiro, como pode-se obter 03 unidades em 3 dias em regime de mutirão. O tempo de obra, quando comparado à construção convencional é equivalente à redução em 2/3 do cronograma;
- b) Produtos: O produto resultante das construções convencionais é elaborado em 100% no canteiro de obras (em campo), o que nem sempre garante a qualidade e o bom resultado final. Entretanto, na construção pré-fabricada, os produtos são elaborados em ambiente industrial, com controle de qualidade e dos processos produtivos. O resultado em campo é uma obra resultante de uma montagem de peças e itens previamente dimensionados e fabricados para aplicação. No final, torna-se uma obra com qualidade e com medidas perfeitas;
- c) Isolamento Acústico: As edificações feitas com o sistema Epotec-Fertighaus possuem isolamento acústico em seus ambientes, comparáveis ao isolamento proporcionado por paredes de alvenaria de tijolos rebocadas dos dois lados, com 15 cm de espessura;
- d) Isolamento Térmico: Possuem isolamento térmico em seus ambientes, comparáveis ao isolamento proporcionado por paredes de alvenaria de tijolos rebocadas dos dois lados, com 25 cm de espessura. O coeficiente de condutibilidade térmica é baixo, da ordem de 0,0042 kcal/h°C;
- e) Lixo: O entulho gerado em uma obra convencional chega a 20% de todo o material previsto. Isto reflete no prejuízo econômico, financeiro e ambiental na edificação. Pode-se observar que, na construção pré-industrializada, praticamente não gera entulhos, garantindo com isto, o sucesso econômico e financeiro na obra e a limpeza no meio ambiente;
- f) Orçamento: Na questão orçamentária da obra, o que está previsto numa construção convencional nunca é igual ao que foi realizado. No entanto, na construção industrializada isto não ocorre. Os custos e prazos são pré-fixados e firmes.

5.3. Vantagens da Obra

As principais vantagens da obra podem ser observadas nos seguintes itens:

- a) Rapidez na execução;

- b) Qualidade da edificação resultante;
- c) Relação custo/benefício muito vantajosa;
- d) Grande satisfação da família ocupante, em função do conforto habitacional e da funcionalidade da construção;
- e) Orçamento cumprido em todos os itens;
- f) A construção industrializada é benéfica ao meio ambiente.

5.4. A Obra em paralelo com a Reponsabilidade Social e Ambiental juntamente com o Marketing Social e Ambiental

Em uma obra desta natureza, pode ser percebida uma linguagem automática do marketing ambiental. Toda obra social, tem inserida, de alguma forma, uma linguagem direta de marketing. Pois, tudo que é feito para benefício de um grupo, acaba sendo divulgado no que se chama de rádio-peão. É o clássico boca-a-boca que espalha para toda a população uma informação de maneira rápida, porém, nem sempre eficaz, pois pode ter um truncamento de informações no caminho.

Porém, quando uma obra é divulgada na mídia, como, por exemplo, esta obra objeto deste estudo de caso, o Cimento Social, pode-se entender que está sendo feito o uso do marketing social. Quando essa divulgação inclui informações sobre o meio ambiente, pode-se observar que está sendo usado o marketing ambiental.

O uso de produtos verdes e sua divulgação são caracterizados marketing ambiental. A preocupação em beneficiar uma parcela da população, como é o caso do projeto Cimento Social, torna-se viável a execução do marketing ambiental. Vários jornais divulgaram esta obra de maneira benéfica e positiva para informar à população sobre esta atitude ambientalmente correta. Abaixo algumas citações de alguns veículos de comunicação sobre a obra do Cimento Social:

- a) Jornal JB: *“Um dos operários, Alessandro de Medeiros, de 23 anos, estava exultante com o resultado conseguido pelas equipes do Cimento Social. Alessandro contou que além de ex-presidiário, também foi soldado do tráfico na própria comunidade pouco antes de trabalhar no projeto da Providência.”* Relato de um morador do Morro da Providência e ex-presidiário ao Jornal do Brasil, em 18/07/2009;
- b) Jornal JB: *“Eu estava desempregado porque fui preso, acertei minhas contas com a justiça, mas antes daqui, já estava novamente na boca de fumo. Foi quando me chamaram para trabalhar.”* Relato de um morador do Morro da Providência e ex-presidiário ao Jornal do Brasil, em 17/07/2009;
- c) Jornal O Dia: *“O senador Marcelo Crivella (PRB), 52 anos, é detalhista. Às vésperas de entregar as três casas do projeto Cimento Social, conferiu tudo na noite de quinta-feira, no Morro da Providência (...). Apesar do preciosismo, tudo ficou pronto em três dias. É exatamente os detalhes que o fazem acreditar no sucesso de seu projeto mais polêmico. Em entrevista quinta à noite, em meio a marteladas, ele contou como espera levar a ideia a outras favelas. Um fato chama a atenção: as casas já vêm com toda a mobília e roupa de cama. Mas isso é apenas mais um detalhe.”* Entrevista ao Jornal O Dia, em 19/07/2009;
- d) Portal da Terra: *“De acordo com Crivella, todos os trabalhadores que ergueram as construções são oriundos da própria comunidade, com idades entre 16 e 30 anos. Os homens foram divididos em três equipes, que disputaram para ver qual dos grupos terminava primeiro. Venceu a equipe azul, que contava com 30 funcionários. O coordenador do empreendimento das três casas, Wander Dantas, diz que todos os 102 funcionários empregados no Cimento Social são do morro da Providência. As casas construídas para as mães da Providência (como ficaram conhecidas as mães dos três rapazes mortos em 2008 por soldados do Exército, sem que fosse comprovada*

participação em crimes) dispõe de dois andares, dois quartos, um banheiro e têm capacidade para abrigar uma família de oito pessoas.” Publicado no Portal Terra, em 17/07/2009.

A proposta e a aplicação do projeto Cimento Social, com o melhoramento da qualidade de vida da população do Morro da Providência no Rio de Janeiro, com a construção de casas, com a oferta de empregos, com o projeto de saneamento básico e socialização da população com inclusão sociocultural, de maneira equalizada, induz o entendimento da aplicabilidade do que se chama Responsabilidade Social. O marketing social é apenas uma ferramenta complementar e informativa para difundir este projeto.

6. Conclusão

Segundo embasamento teórico consultado por meio de leitura de livros e teorias pesquisadas provenientes deste estudo de caso e todas as pesquisas complementares feitas por meio de relatos, por meio de questionário (entrevista feita com o engenheiro da obra Fernando Meira) em anexo, por meio de consultas feitas com o auxílio da internet, consultas feitas por meio de leitura de jornais, pode-se afirmar que este projeto é um projeto viável e aplicável. A proposta deste estudo de caso foi identificar a viabilidade do projeto Cimento Social situado no Morro da Providência na cidade do Rio de Janeiro.

Foram identificadas diversas ações de responsabilidade social, dentre elas destaca-se a construção das casas e sua entrega em apenas três dias, completamente mobiliadas. Outro traço que caracteriza a ação da responsabilidade ambiental é o fato do uso das placas pré-moldadas, proporcionando mais rapidez na obra e tornando o canteiro limpo, evitando o lixo ambiental que este tipo de obra gera. Também o destaque para o conforto e o benefício do isolamento acústico e térmico que essas placas promovem.

Quando se fala de um projeto ambiental como a construção de casas populares, entende-se que essa obra será realizada em grande escala, pelo grande número da população carente envolvida. Deve ser observado, antes de tudo, cada item que envolverá essa obra e o que tem sido valorizado no sentido da preservação ambiental e seus respectivos impactos e danos. Neste estudo de caso, proposto por este artigo, os produtos verdes devem ser o ponto de partida para se analisar a viabilização de um projeto como este. E também foi observada a preocupação com este quesito, quando a obra é feita por placas pré-moldadas tornando a obra limpa e rápida.

A proposta implícita que este projeto tem no quesito sustentabilidade, por meio da preocupação com a preservação ambiental, pode ser observada claramente quando o projeto propõe e executa esta proposta por meio da empregabilidade. Os próprios moradores, em sistema de mutirão, são contratados para construir as casas e são assistidos legalmente com seus direitos trabalhistas preservados através da contratação por meio do regime da CLT.

O marketing social e ambiental também foram itens observados, já que o título deste estudo de caso apresenta esta proposta. Foi caracterizado o marketing social e ambiental por meio da publicação deste evento nos jornais e revistas eletrônicas. Não só a publicação do evento em si, mas também, a valorização e divulgação dos produtos verdes usados na obra, caracteriza o uso do marketing ambiental. O serviço social que esta atitude de divulgação mostra é estampar de forma transparente e verdadeira que uma obra rápida e financeiramente viável deve e pode ser adotada por todo político que se interesse em melhorar a vida da população de sua cidade, ou estado, ou até mesmo do país; oferecendo moradia digna e promovendo a real cidadania com oferta de vagas reais de emprego para a comunidade e educação ambiental juntamente com a inclusão social, sem as tão conhecidas promessas vazias de muitos, como é

praxe política. Observa-se que esta atitude promove o resgate da auto-estima da população e sua valorização no meio social.

Este tipo de ação promove a diminuição considerável da criminalidade, como foi relatado por um ex-presidiário, no trecho supracitado do jornal, que já tinha cumprido pena por crimes anteriores, e antes do projeto já estava de volta às ruas novamente praticando os mesmos crimes e, quando o projeto foi executado abrindo a oportunidade de emprego para este cidadão, o mesmo preferiu trabalhar dignamente para proporcionar uma melhoria de vida para sua família. Os valores agregados à uma obra desta natureza, pode gerar benefícios muito além dos propostos neste projeto. Quando se trata da autoestima e a promessa de felicidade e melhoria de vida, a população se envolve fervorosamente e tem interesse em preservar o bem adquirido, já que ajudou a construir.

O investimento que se faz e o custo gerado para executar um projeto desta natureza são muito menores se, comparado ao benefício do resultado que se obtém com esse tipo de ação. O projeto Cimento Social, proposto pelo Senador Marcelo Crivella é procedente, pertinente à necessidade local. Durante todo o estudo de caso que foi feito neste artigo, pode-se observar que a proposta está aliada diretamente à sua aplicação de maneira prática e objetiva. Um projeto ambiental só tem relevância quando os resultados são claros, objetivos e aplicáveis.

A viabilidade do projeto se dá, não só pelo valor financeiro que a obra tem, mas, pelo teor de comprometimento com a palavra sustentabilidade, e sua prática. Quando se avalia um projeto ambiental aliado à responsabilidade social, deve-se perceber se há uma proposta de melhoramento em ampla escala; se existe de fato um custo benefício neste projeto; se tem sido considerada a mudança substancial na qualidade de vida da população. Os danos ambientais devem ser de fato minimizados e os impactos positivos que este projeto apresenta deve ser avaliado em makro escala. E todos esses itens foram contemplados na execução deste projeto.

7. Referências

ANDREASEN, Alan R. **Marketing Social Change: Changing Behavior to Promote Health, Social development, and the Environment**. São Francisco, USA: Jossey-Bass, 1995.

CALOMARDE, José V. **Marketing Ecológico**. Madri: Pirâmide/Esic Editorial, 2000.

CLÍNICA INTERDISCIPLINAR DE APOIO À AMAMENTAÇÃO. **Campanha de Valorização do Cuidado Paterno**. http://www.aleitamento.com/a_default.asp# - Acessado em 10 de Março de 2011 - http://www.aleitamento.com/imagens/Paternidade_Poster_2007.jpg

CODDINGTON, W. **Environmental Marketing: Positive Strategies for Reaching the Green Consumer**. New York: McGraw-Hill, 1993.

DECA. **Chuveiro Temporizador. PURA - Programa de Uso Racional da Água** - (Deca com chuveiro temporizador). <http://www.deca.com.br/sustentabilidade/sustentabilidade-na-deca/projetos/deca-pura/> - Acessado em 05 de Maio de 2011.

DENATRAN – Departamento Nacional de Trânsito. **“Sou Legal no Trânsito – Motorista Legal é Motorista Consciente –**

Cadeirainha. Campanha do Denatran para o uso de cadeirinha feita em Maio de 2010.

http://www.denatran.gov.br/campanhas/show_camp01.asp?cod=079 - Acessado em 17 de Março de 2011.

DIAS, Reinaldo. **Marketing Ambiental: Ética, Responsabilidade Social e Competitividade nos Negócios**. São Paulo: Atlas, 2009

FERTIGHAUS, Epotec-. **Tecnologia do Sistema – Conceitos Básicos**.

<http://epotecfertighaus.com.br/historico.asp> – Acessado em 05 de Maio de 2011.

JB, Jornal do Brasil. **Das Bocas de Fumo para as Obras do Cimento Social**. Rio: 18/07/2009.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Introdução ao Marketing**. 4 ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

_____; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0**. Tradução de Ana Beatriz Rodrigues. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

_____; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. Tradução de Mônica Rosenberg, Brasil Ramos Fernandes, Cláudia Freire. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

_____; ROBERTO, Eduardo L. **Marketing Social: Estratégias para Alterar o Comportamento Público**. Tradução de José Ricardo Azevedo e Elizabeth Maria Braga. Rio de Janeiro Campus, 1992.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de Marketing: Conceitos, Planejamento e Aplicações à Realidade Brasileira**. São Paulo: Atlas, 2006.

LOPES, Camila. **Projeto Cimento Social Entrega Casa à Mães de Jovens Mortos**. JB OnlineRio: 2008

ONDULINE. **Telhas Ecológicas com Fibras de Vegetais**.

http://www.onduline.com.br/empresa_sustentabilidade.asp - Acessado em 15 de Março de 2011.

MINISTÉRIO DO MEIO AMBIENTE – ASCOM. “**SACO É UM SACO - Pra Cidade, Pro Planeta, Pro Futuro e Pra Você**”. Campanha das Sacolas Plásticas feita realizada pela ASCOM em 04/03/2011.

<http://www.mma.gov.br/sitio/index.php?ido=ascom.noticiaMMA&codigo=6536> - Acessado em 17 de Março de 2011.

MINISTÉRIO DA SAÚDE. “**Sem Camisinha Não Dá**” - **Carnaval 2011**. Campanha contra a Aids no Carnaval 2011.

http://portal.saude.gov.br/portal/saude/area.cfmid_area=137&pagina=dspDetalheCampanha&co_seq_campanha=4144 - Acessado em 05 de Maio de 2011.

[O DIA, Jornal. Crivella: “Um Sonho Que Não É Muito Caro”](http://www.odiario.com.br/19/07/2009). Rio: 19/07/2009

OTTMAN, Jacquelyn. A. **Green Marketing: Challenges and Opportunities for the new marketing age**. Lincolnwood/ Illinois: NTC Business Books, 1992. [Publicado no Brasil como: **Marketing Verde Desafios e Oportunidades para uma Nova Era**. Tradução de Marina Nascimento Paro. São Paulo: Makron Books, 1994.

PEATTIE, K. **Rethinking Marketing: Shifting to a Greener Paradigm**. In: Charter, M. 1995.

TERRA, Portal. **Mães de Jovens Entregues a Traficantes Ganham Casas no Rio**. Rio: 17/07/2009.

TOK & STOK. **Programa de Madeira Certificada** ([Tok Stok produtos de madeira certificadas](http://www.tokstok.com.br/app?page=PaginaSimplesMenu&service=page&ps=3,34,34000,34)).

<http://www.tokstok.com.br/app?page=PaginaSimplesMenu&service=page&ps=3,34,34000,34010> - Acessado em 05 de Maio de 2011.

TRAMONTINA BELÉM S/A. **Selo Verde**. <http://www.tramontina.com.br/certificado/1-certificado-fsc> Acessado em 05 de Maio de 2011 - Certificação do InMetro – Cadeiras Plásticas.

<http://www.tramontina.com.br/certificado/6-certificado-inmetro-cadeiras-plasticas> e – Acessado em 05 de Maio de 2011 - www.inmetro.gov.br - Inmetro publicou a portaria nº 213/2007 que complementa a Norma ABNT NBR 14776. Acessado em 05 de Maio de 2011.

WEBSTER JR, Frederick E. **Aspectos Sociais do Marketing**. Tradução de H. de Barros. São Paulo: Atlas, 1978. (Série Fundamentos do Marketing.)