

APLICAÇÃO DO MARKETING SUSTENTÁVEL NAS EMPRESAS BRASILEIRAS

Isabella Oliveira Prado¹; Rita de Cássia Marques Lima de Castro²

1. Estudante do Curso de Administração; e-mail: isabella.bmd@gmail.com
2. Professor da Universidade de Mogi das Cruzes, pesquisador no CORS-USP e NESPI-USP; e-mail: rital@umc.br

Área do conhecimento: **Administração**

Palavras-chave: Sustentabilidade; Logística Reversa; Marketing Sustentável.

INTRODUÇÃO

O projeto aborda a importância e o impacto gerado pela aplicação do marketing 3.0 nas empresas brasileiras, que tem a proposta de resgatar os valores morais, sustentáveis e éticos da sociedade, implantando-os dentro da cultura organizacional das empresas, fazendo com que esse modelo se incorpore aos valores e ideais organizacionais, de modo a refletir-se nos produtos ou serviços que serão oferecidos aos consumidores. Dessa forma, busca-se, com o marketing 3.0, fazer com que o mundo venha a se tornar um lugar melhor para todos, que terá por essência a ética, a transparência e a sustentabilidade. Como hipótese sobre esta investigação entende-se que, quando uma empresa que não possui um ideal sustentável e depara um cenário como o do marketing 3.0, ela tem um choque de costumes e culturas internos em relação ao que está sendo proposto pelo mercado. Sendo assim, a empresa começa a perceber que precisa remodelar sua estrutura organizacional e seus ideais perante os funcionários e a sociedade, caso contrário, ela perde seu posto no mercado e tende a ficar para trás de seus concorrentes, tanto os que já iniciaram suas atividades com esse ideal quanto aqueles que já estão tendo a iniciativa de se reinventar. Logo, essa mudança deve ser feita de forma planejada, pois a empresa deve possuir recursos e esforços compatíveis com as medidas que serão adotadas, para que ela não se prejudique. Nesse caso, a logística reversa apresenta-se como uma ferramenta adequada e importante para se alcançar os objetivos da implantação do marketing 3.0 e, portanto, também será objeto da pesquisa realizada, no sentido de correlacionar a logística reversa com a implantação do marketing 3.0.

OBJETIVOS

O objetivo geral deste projeto é identificar quais as consequências geradas pela aplicação do marketing sustentável nas empresas brasileiras. Os objetivos específicos do trabalho consistem em: realizar uma pesquisa bibliográfica sobre marketing sustentável e logística reversa, respectivamente como princípio e como ferramenta pertinentes para a sustentabilidade; correlacionar o marketing sustentável com consequências ocasionadas pela sua implantação nas empresas; mostrando impactos (positivos e negativos) causados pela aplicação deste modelo proposto ao mercado competitivo atual; apresentar um estudo de campo com até treze empresas que tenham adotado a logística reversa.

METODOLOGIA

Quanto à natureza da pesquisa, esta foi estruturada com base em uma pesquisa descritiva. Conforme Vergara (2014), a pesquisa descritiva visa buscar a relação entre os fenômenos e qual o fato gerador, dessa forma, relacionando os dois assuntos abordados e o fato que gerou essa ligação entre eles. Seguida também, pela pesquisa explicativa, que busca esclarecer a razão de um determinado fenômeno, ou seja, o que é o marketing verde. No tocante aos objetivos, trata-se de uma pesquisa exploratória a qual, conforme destaca Gil (2008), tem por essência propiciar ao pesquisador uma maior familiaridade com o tema e envolve, em geral, uma pesquisa bibliográfica.

RESULTADOS/DISCUSSÃO

Mesmo não sendo possível realizar a pesquisa de campo para enriquecer a discussão que envolve a pergunta de pesquisa deste trabalho, com base em toda leitura realizada nos conteúdos citados no decorrer da investigação, foi elaborado um quadro comparativo para identificar quais são os aspectos mais relevantes em relação à implantação do marketing sustentável na estrutura organizacional de uma empresa, tendo como instrumento, a logística reversa.

Quadro 1 – Comparativo sobre aspectos relacionados à implantação do marketing sustentável

<u>Impactos Positivos:</u>	Hernández, Marins e Castro (2012)	Lambert et al. 1998, apud DAHER; SILVA; FONSECA (2006)	Andrade, Ferreira e Santos (2009)	Guimarães, Viana e Costa (2015)	Pires, Vasconcelos e Gomes (2014)	FÜHR; ALLES, s/d.	Félix (2011)
<i>Redução de Custos</i>		X					
<i>Maior Reconhecimento da Empresa no Mercado (Imagem Corporativa)</i>			X		X	X	X
<i>Conquista de Novos Clientes e/ou Parceiros</i>				X			X
<i>Aumento no Índice de Vendas</i>							
<u>Impactos Negativos:</u>	Hernández, Marins e Castro (2012)	Lambert et al. 1998, apud DAHER; SILVA; FONSECA (2006)	Andrade, Ferreira e Santos (2009)	Guimarães, Viana e Costa (2015)	Pires, Vasconcelos e Gomes (2014)	FÜHR; ALLES, s/d.	Félix (2011)
<i>Custos Iniciais Elevados</i>	X			X			

Fonte: autoria própria (2018), com base nos autores citados no quadro

Em decorrência da observação do quadro acima, pode-se concluir que, o Maior Reconhecimento da Empresa no Mercado (Imagem Corporativa) tem sido o principal benefício percebido entre os sete autores citados durante a pesquisa reforçando a hipótese citada no início do trabalho. Como impacto negativo a respeito da implantação do marketing sustentável, a aplicação da logística reversa pode trazer, inicialmente, custos elevados para sua aplicação por necessitar de infraestrutura, processos bem definidos e pessoas especializadas para atingir o resultado esperado. Em contrapartida, o investimento inicial na implantação do sistema, desde que seja administrado de forma estratégica, poderá trazer uma redução de custos significativa para a empresa em virtude da baixa demanda de solicitações de compra de matéria-prima, fazendo com que a empresa possa reduzir o preço do produto, não deixando a qualidade em segundo plano, atraindo e fidelizando clientes e parceiros no cenário mercadológico no qual está inserida. Conseqüentemente, embora não tenha sido citado pelos autores, o aumento de vendas será decorrente do aumento da demanda de clientes em virtude da diferenciação da imagem corporativa da empresa e da redução de preços do produto final.

CONCLUSÕES

Pode-se concluir que o marketing verde ou Marketing 3.0 é uma ferramenta estratégica dentro da empresa que deve ser planejada, coordenada, dirigida e controlada para que atinja o sucesso almejado pelas entidades. Os principais objetivos das empresas com fins lucrativos são a geração de provento, busca pela perenidade no mercado nos quais estão inseridas e o atendimento às necessidades e desejos do consumidor da melhor forma possível para que consigam conquistar e fidelizar seus públicos alvo e potencial. Com a implantação do marketing verde, o alcance desses objetivos torna-se possível mediante as ações que a empresa realiza, no entanto, o chamado comportamento responsável precisa, como apresentado, estar no DNA da empresa – os primeiros consumidores são os próprios produtores. Atendendo ao objetivo geral, pode-se afirmar que as conseqüências da aplicação do marketing sustentável são: maior lucratividade por conta da demanda de clientes e consumidores em busca de seus produtos e marca diferenciados, quadro crescente de parceiros, conformidade com a legislação evitando multas e possíveis sanções, incentivos por meio de premiações, selos e certificações, novas oportunidades de negócio, reconhecimento e, em longo prazo, maior redução de custos nos processos de produção. Quanto aos objetivos específicos, a correlação do marketing sustentável com as conseqüências de sua implantação e da logística reversa trouxe mais impactos positivos do que negativos. Logo, é preciso ter a cautela na implantação do Marketing 3.0 por seu custo inicial, mas um planejamento adequado trará o retorno devido, mesmo que no longo prazo.

REFERÊNCIAS

BRASIL. *Lei nº 12.305, de 2 de agosto de 2010. Institui a Política Nacional de Resíduos Sólidos; altera a Lei no 9.605, de 12 de fevereiro de 1998; e dá outras providências.*

ERRAGCHA, N; ROMDHANE, R; *ERRAGCHA, New Faces of Marketing In The Era of The Web: From Marketing 1.0 To Marketing 3.0. Journal of Research in Marketing, [S.l.], v. 2, n. 2, p. 137-142, apr. 2014. ISSN 2292-9355.*

GADIA, G. C. M. L.; OLIVEIRA JÚNIOR, M. A. A Logística Reversa como Instrumento de Ação na Garantia da Sustentabilidade Ambiental: análise das inovações trazidas pela política nacional de resíduos sólidos. *Idea*, v.2, n. 2, jan/jul.2011.

FÜHR H.; ALLES K.; Marketing Ambiental: Uma Ferramenta Estratégica. Disponível em: http://www.uesc.br/revistas/calea/edicoes/rev4_artigo7.pdf. Acesso em: 09 out.2017.

JARA, A.J.; PARRA, M.C.; SKARMETA, A.F. Marketing 4.0: a new value added to the Marketing through the Internet of Things. *2012 Sixth International Conference on Innovative Mobile and Internet Services in Ubiquitous Computing*.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. *Marketing 3.0: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano*. 1. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

_____. *Marketing 4.0*. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

LEITE, Paulo Roberto; *Logística Reversa: meio ambiente e competitividade*. 2. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2009.

SCHROEDER, J.T.; SCHROEDER, I. Responsabilidade social corporativa: limites e possibilidades. *RAE electron.*, São Paulo, v. 3, n. 1, Jun. 2004.

SILVA R. R.; RODRIGUES, F.T. L. R.; Análise do Ciclo de Vida e da Logística Reversa Como Ferramentas de Gestão Sustentável: O Caso das Embalagens Pet. *Iberoamerican Journal of Industrial Engineering*, Florianópolis, SC, Brasil, v. 7, n. 13, p. 44-58, 2015

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar, sempre, a Deus, que nunca desistiu de mim. Foi e sempre será meu apoio, meu consolo, minha força e minha segurança em todos os momentos. À minha querida orientadora professora Rita, que me serviu como exemplo para não desistir dos meus sonhos e sempre, com muito carinho, disposição e paciência, me incentivou e me ensinou a importância de acreditar em Deus e em mim. Aos meus pais, que são minha base, são literalmente meus heróis. Nunca mediram esforços para ver o meu bem e meu sucesso, muitas vezes abdicaram de oportunidades, noites de sono e de várias outras coisas para me verem feliz e segura física e espiritualmente. Desejo um dia poder constituir uma família com a mesma excelência que alcançaram. Ao meu noivo, um presente enviado por Deus, meu ajudador, meu amigo e meu futuro esposo, que está presente em todos os momentos da minha vida fazendo de tudo para me ver feliz. E por fim, à minha querida amiga Jardinete, um exemplo de pessoa, que me ajudou muito em todo o processo de construção desse projeto, me animando, compartilhando conteúdos, mesmo sendo muito atarefada, sempre fez questão de participar da minha vida dentro e fora da faculdade, uma amizade que desejo levar ao longo dos anos.