



CENTRO UNIVERSITÁRIO FAMETRO
ADMINISTRAÇÃO

IVENS LOPES MAIA
MARIA IRENE SOARES DE BRITO

**SUSTENTABILIDADE ORGANIZACIONAL: UM ESTUDO DE CASO SOBRE A
APLICAÇÃO DE MARKETING SUSTENTÁVEL EM UMA INDÚSTRIA DE ÁGUA
MINERAL**

FORTALEZA
2020

IVENS LOPES MAIA
MARIA IRENE SOARES DE BRITO

SUSTENTABILIDADE ORGANIZACIONAL: UM ESTUDO DE CASO SOBRE A
APLICAÇÃO DE MARKETING SUSTENTÁVEL EM UMA INDÚSTRIA DE ÁGUA
MINERAL

Artigo TCC apresentado ao curso de Bacharel em Administração do Centro Universitário Fametro – Unifametro – como requisito para a obtenção do grau de bacharel, sob a orientação da prof^a.Dra. Zaila Maria de Oliveira.

FORTALEZA
2020

IVENS LOPES MAIA
MARIA IRENE SOARES DE BRITO

SUSTENTABILIDADE ORGANIZACIONAL: UM ESTUDO DE CASO SOBRE A
APLICAÇÃO DE MARKETING SUSTENTÁVEL EM UMA INDÚSTRIA DE ÁGUA
MINERAL

Artigo TCC apresentada no dia....de....
de 2020 como requisito para a obtenção
do grau de bacharel em Administração
do Centro Universitário Fametro –
Unifametro – tendo sido aprovado pela
banca examinadora composta pelos
professores abaixo:

BANCA EXAMINADORA

Zaila Maria de Oliveira, Doutora
Orientadora

Adalberto Benevides Magalhães Neto, Mestre
Membro

Cristiane Madeiro Araújo De Souza, Mestra
Membro



SUSTENTABILIDADE ORGANIZACIONAL: UM ESTUDO DE CASO SOBRE A APLICAÇÃO DE MARKETING SUSTENTÁVEL EM UMA INDÚSTRIA DE ÁGUA MINERAL

Ivens Lopes Maia
Maria Irene Soares de Brito
Zaila Maria de Oliveira

RESUMO

O presente trabalho tem como tema de análise a aplicação de marketing sustentável em uma indústria de água mineral. O objetivo do artigo é identificar os impactos gerados a partir da utilização do marketing sustentável. Configura-se como objetivo secundário a percepção de gestores quanto a adoção de estratégias de marketing sustentável, a incorporação de hábitos sustentáveis por parte dos colaboradores e a transformação dessas estratégias em vantagem competitiva. Os resultados apontam na direção de impactos positivos advindos da ligação entre estratégias de marketing sustentável e políticas gerenciais de aplicação de conceitos sustentáveis dentro da organização. Pode-se concluir que o marketing sustentável ajuda na identificação da marca nesse nicho mercadológico e impacta de forma positiva junto ao consumidor final. A metodologia utilizada caracteriza-se como um estudo de caso de abordagem qualitativa e com objetivo exploratório, por meio de questionário de perguntas via google forms, e enviado para o e-mail da indústria de água mineral, a pesquisa foi concluída no mês de Novembro de 2020.

PALAVRAS-CHAVE: Marketing, Organizações, Sustentabilidade.

1 INTRODUÇÃO

A lógica do mercado pressupõe a competitividade entre as empresas, nesse sentido a busca por estratégias que possam diferenciar o produto oferecido daquele que o concorrente anuncia têm sido alvo de muitos debates. Como afirma Monteiro et al. (2014) o cenário empresarial tem sido marcado pela intensa competitividade e pela busca de soluções que atendam ao perfil de consumidores cada vez mais exigentes e diversos. Assim sendo, as empresas têm investido cada vez mais intensamente em estratégias de marketing, em aprimoramento de seus produtos e na escuta de seus clientes.

É importante salientar que as relações de consumo foram alteradas em virtude de transformações sociais experimentadas ao longo da evolução histórica dos mercados. Em virtude disso, há necessidade de atender as demandas que antes não eram tão claras, por isso ao vender um produto a empresa deve estar atenta para a compreensão de que ali não está apenas um objeto, mas que aquela compra deve estar agregada a uma experiência agradável para o cliente, que ela possa estar imbuída de um conceito e que este não seja apenas “da boca para fora”, mas que ele esteja incorporado à cultura organizacional da empresa (RODRIGUES, 2018).

Os pontos aqui salientados englobam a temática deste trabalho, visto que o marketing verde, como é conhecido, é uma das ações projetadas por empresas no sentido de agregar valor ao produto, afinal cresce mundialmente um questionamento sobre a escassez de recursos naturais e o uso racional dos mesmos, logo produtos e empresas passam a ter a necessidade de atender a essa demanda do mercado.

Para ilustrar a questão, faz-se necessário que se perceba o marketing verde dentro do seu real conceito, porém, ainda é comum, que se acredite que anúncios e promoções atrelados a uma ideia de ecologia são práticas de marketing verde. Na verdade é necessário se distanciar dessa concepção de que palavras como “reciclável” e “ecologicamente correto”, são práticas de sustentabilidade organizacional. O que se propõe como correto é que esses conceitos sejam incorporados à dinâmica organizacional, trazendo para os valores da empresa esse olhar e reverberando a prática em seus produtos (MONTEIRO et al., 2014).

Assim, partindo das premissas apresentadas no preâmbulo deste texto surge a questão problematizadora que norteará a discussão da pesquisa, sendo ela: “Quais os impactos observados a partir da aplicação dos conceitos de marketing sustentável nas organizações?”

A busca por resolver a questão trouxe à luz do debate algumas proposituras, estas filtradas e refletidas culminaram na construção de um objetivo que, de maneira geral, norteará as intenções do presente artigo: identificar os impactos gerados a partir da aplicação do marketing sustentável em uma indústria de água mineral.

Ademais, diante do direcionamento e meta estabelecida pela construção do objetivo geral fez-se necessário uma nova ação reflexiva como condição para atender questões e dúvidas pontuais que surgiram durante o estudo. Para atender a essa demanda os objetivos específicos são: i) conhecer a percepção dos gestores sobre as estratégias de marketing sustentável; ii) identificar se a consciência ambiental empresarial influencia os funcionários; iii) verificar se as ações de marketing verde influenciam os resultados.

Do ponto de vista de justificativa, o trabalho levanta a questão da mudança de perfil e os recentes acontecimentos na esfera do meio ambiente que apontam para um crescimento econômico atrelado a uma política de uso racional dos insumos, para que crescimento econômico e vida possam caminhar em equilíbrio. Assim, as empresas que não trazem para seus valores e princípios institucionais o conceito de sustentabilidade têm sofrido revezes que em muitos casos se configuram com a perda de espaço no mercado ou dificuldade de se manter na liderança de seu segmento.

No aspecto de estruturação, a presente seção é responsável por apresentar a questão problematizadora deste artigo, bem como o objetivo geral e seus objetivos específicos, além de trazer a justificativa para a realização de tal pesquisa. Na seção de fundamentação teórica serão abordados tópicos relacionados ao conceito de sustentabilidade, a relação de ganho competitivo e a aplicação marketing sustentável, e as características que desenham as ações de marketing sustentável. A seção metodologia trará de forma resumida o caminhar metodológico da pesquisa, enquanto no campo de resultados serão explorados os aspectos extraídos da coleta de campo após a realização da aplicação de instrumento específico.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 A relação: Marketing e Marketing Sustentável

A propaganda e divulgação da oferta de produtos e serviços sempre foi fator importante para as empresas, afinal nenhum negócio sobrevive sem dar vazão ao que produz (DIAS, 2014). Porém, com a evolução dos conceitos administrativos e a profissionalização do gerenciamento de negócio, o marketing recebeu novas atribuições que o tornam imprescindível nos dias atuais. Por isso, de acordo com Neves (2009, p.18), “marketing é um processo social e de gestão, pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e querem através da criação, oferta e troca de produtos e valores com outras”.

Ao desvelar o conceito de marketing é possível perceber que há uma íntima relação entre suas diretrizes e a concepção de que a empresa é responsável pelo produto ou serviço que oferece (DIAS, 2014). Assim, Churchill (2000 apud LANGE; TRINDADE; MARQUES,

2018, p.40) define o marketing como sendo:

O processo de planejar e executar a concepção, estabelecimento de preços, promoção e distribuição de ideia, produtos e serviços a fim de criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais. A essência do marketing é o desenvolvimento de trocas em que a organização e clientes participam voluntariamente de transações destinadas a trazer benefícios para ambos.

Segundo Lange; Trindade e Marques (2018) o conceito de marketing traz a forte presença da concepção de troca e satisfação entre cliente e empresa, inferindo que um dos objetivos da utilização das estratégias de marketing é uma situação de experiência enriquecedora para quem adquire e a oferta “na medida” para aquele perfil por parte de quem vende.

Ainda como forma de trabalhar o conceito de marketing, associam-se as concepções de 4P's, tais argumentos giram em torno de elementos da estratégia de marketing como afirmam Silva, Luiz Filho e Oliveira (2011, p.138):

Os 4 P's ou marketing-mix consistem em quatro elementos criados e estabelecidos para atender ao mercado-alvo ou consumidor: o produto, a praça ou canal de distribuição, o preço e suas condições de pagamento ou prazos e, por fim, a promoção e as estratégias utilizadas a fim de garantir sua comercialização.

Outra importante contribuição do marketing é a ideia de vantagem competitiva, esta se torna fundamental em um cenário de disputa por mercado, pois agrega ao produto/serviço um diferencial que funciona como fator desequilibrante no momento em que o cliente decide sobre a compra. Nesse sentido, Hooley e Saunders (1996 apud LANGE; TRINDADE; MARQUES, 2018) afirmam que a vantagem competitiva surge baseada em pontos fortes e competências específicas que se agregam ao produto ou serviço e posicionam a empresa em relação a sua concorrência.

Já a relação que se estabelece entre o marketing e o marketing verde advém deste último ser uma ramificação do conceito original. Segundo Dias (2017) o marketing verde não deve ser visto apenas como um conjunto de procedimentos que adotam utilização de materiais que visem proteger o meio ambiente, mas de estabelecer uma relação entre empresa, cliente e meio ambiente, na qual os princípios de sustentabilidade possam ser aglutinadores entre as partes.

Conceitualmente, o marketing sustentável aparece em razão da exigência, cada vez maior, de consumidores com relação às questões ambientais. Por esse motivo, as empresas resolvem adotar medidas de sustentabilidade em suas ações estratégicas, levando ao desenvolvimento dessa modalidade de marketing. Silva, Luiz Filho e Oliveira (2011, p. 142)

corroboram com o pensamento ao afirmar que:

O marketing sustentável ou marketing ambiental surgiu da crescente preocupação com as questões socioambientais, conduzindo as empresas a aderir a uma nova postura em relação ao problema e, pois, a assumir uma posição social e ambientalmente responsável. Essa prática consiste na utilização de todas as ferramentas do marketing incorporadas a preocupações ambientais.

Reforça-se o entendimento dessa relação entre o marketing sustentável e o próprio marketing, de acordo com Dahlstrom (2011), o gerenciamento do marketing sustentável deriva dos próprios processos de gerenciamento, planejamento e execução do marketing, pois mesmo que esses sejam apresentados de forma isolada, as decisões devem ser tomadas sob a ótica dos objetivos da empresa.

Esse ramo do marketing tem se apresentado com muita força, visto que cresce na sociedade o apelo por uma relação mais equilibrada entre homem e natureza. Assim, a utilização do marketing verde como estratégia permite associar a marca a uma imagem de preservação da natureza e de engajamento nesse propósito (ALMEIDA, 2010).

Porém, é necessário chamar a atenção para um fato que muitas vezes é esquecido, a utilização do marketing verde não deve ser encarada como um ativismo ecológico, ao contrário, dirige-se a um desenvolvimento pautado na ética ambiental e que extrapole a questão do consumo de produtos para se transformar em hábitos e atitudes da sociedade (ROSSI; PADOIM; SARTORI, 2012).

Por fim, Rossi, Padoim e Sartori (2012) avaliam que a relação dos empreendimentos com o meio ambiente mudou, a compreensão de que é preciso fazer um uso racional dos recursos naturais para que não falem no futuro é latente, neste sentido é que se compreende a aplicação do marketing verde.

2.2 Gestão Sustentável: o colaborador como transmissor de princípios

Retomando um ponto abordado na seção anterior, passa-se a aprofundar a incorporação das concepções ambientais e a formação de uma estrutura ética dentro da organização. Sobre a necessidade de envolvimento de toda a empresa no processo, Monteiro et al. (2014) lembra que na sociedade deste século as empresas têm papel importante, pois refletem desejos, devem equacionar necessidades e se misturam ao trato social, sendo os desafios deste parte considerável da missão das empresas.

Para ilustrar a relação das empresas com a sociedade e melhor compreendê-la, recorre-se ao que afirma Vidal (2012, p.14) “A preocupação com os recursos naturais é recente, porém o desgaste do meio ambiente começou com o processo de urbanização e foi acelerado com a

Revolução Industrial, que teve início no século XVIII”, percebe-se claramente que a relação com o meio ambiente vem sendo transformada por meio de uma evolução histórica.

A mesma autora (2012, p.14) reforça e desenha o cenário quando afirma que:

Desde a década de 70, entretanto, os movimentos ambientais surgiram e ganharam força, desempenhando hoje um papel relevante na sociedade. Até então, natureza e seus recursos ainda não eram motivo de preocupação a respeito de sua conservação. Pouco se sabia da dimensão dos problemas causados pelo rápido desmatamento, destruição e esgotamento do meio ambiente em função da busca tecnológica iniciada com a Revolução Industrial e agravando-se com o tempo.

A falta de preocupação com os recursos naturais fez com que por muito tempo se produzisse sem qualquer respeito ao meio ambiente, não importava o quanto de matéria-prima estava sendo utilizado, não importava quanto o serviço prestado pudesse estar desperdiçando recursos naturais, o importante mesmo é o consumo e a disponibilidade de produtos e serviços.

Félix (2011 apud VIDAL, 2012, p. 16) demonstra como as gestões empresariais são responsáveis pela instalação de uma ética ambiental:

No momento contemporâneo, o papel da empresa na qualidade de vida do planeta Terra é visto como premissa na gestão empresarial; o desenvolvimento econômico não deve ser mais ligado simplesmente ao crescimento econômico, e sim à gestão consciente de recursos naturais e à participação social em promoção da auto-sustentabilidade.

Talvez se as empresas soubessem que o risco ambiental traz prejuízos também para os seus negócios passassem a colaborar mais e a mais tempo, pois os impactos da sustentabilidade já começam a ser analisados em escala financeira (YURI, 2010).

O tema sustentabilidade e exploração racional de recursos naturais passou a ser foco do planejamento estratégico de grandes empresas, estas viram oportunidade de ganhos de suas marcas junto ao público e incorporaram à sua gestão os princípios de desenvolvimento sustentável, como demonstra Vidal (2012, p. 27):

Grandes empresas já bem conceituadas no mercado, como a Coca-Cola, O Boticário, Natura, HSBC, Philips, entre várias outras, saíram na frente ao investir no tema mais abordado há algum tempo, a sustentabilidade. Criar fundos para preservação da Amazônia, incluir planos de sustentabilidade no planejamento estratégico das empresas, reduzir a emissão de gases poluentes, investir em embalagens de material reciclável e biodegradável são alguns dos investimentos feitos por empresas renomadas e que já apresentam lucros e reconhecimento por parte dos consumidores.

As evidências mostram que há uma ampliação do tema sustentabilidade nos planejamentos estratégicos das empresas, inclusive, tal preocupação tem ensejado maior transparência via auditorias em seus balanços e relatórios de sustentabilidade (YURI, 2010).

Mas, afinal, como essa política sustentável chega ao consumidor na prática? Toda companhia tenta imprimir seus valores nos colaboradores, ou seja, aquele que faz parte do time precisa compreender que os valores cultivados pela empresa não são apenas de uso da diretoria, mas que devem estar presentes nas situações cotidianas.

Nesse sentido, o atendimento ao cliente é parte fundamental e sensível nesse processo de demonstração para o consumidor das diretrizes sustentáveis que estão sendo adotadas pela companhia. Por isso não basta apenas comercializar produtos que em seu processo de fabricação estejam alinhados à preservação ambiental, faz-se necessário que na própria empresa exista o cuidado com o meio ambiente (GUIMARÃES; VIANA; COSTA, 2015).

A adoção, por parte dos colaboradores, se dá quando no próprio ambiente de trabalho é possível ver medidas como “adote um copo” ou placas em áreas de atendimento que pedem para “apagar as luzes ao sair”, essas ações continuam na reutilização de materiais de escritório, mobiliário feito com material reciclado, envio de documentos sem o uso do papel, entre outras medidas que fortalecem o entendimento do consumidor de que a empresa não só prega a sustentabilidade, mas que todos que dela fazem parte assimilam e praticam essa ideia (PIRES; VASCONCELOS; GOMES, 2014).

Ou seja, não basta parecer “verde” a empresa precisa ter a sustentabilidade em seu DNA, para que o público realmente acredite em seus produtos e serviços e para que sua marca se estabeleça como um diferencial no mercado, como fica evidente em Dias (2017, p.142):

[...] 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.

Por fim, medidas como as mencionadas acima são integrantes do que se chama governança corporativa, mais precisamente de um de seus quatro pilares, a responsabilidade corporativa. Nesta cada um dos membros da companhia procura associar as práticas sustentáveis e os valores difundidos em prol de uma cultura de atendimento às partes interessadas, sejam elas: sociedade, acionistas ou consumidores (HERNANDES, 2014).

2.3 Comportamento do consumidor: fatores de decisão de compra

O consumidor tem ficado exigente com o passar do tempo. Existe hoje uma parcela significativa de clientes que se preocupa com a aquisição de produtos e serviços

ecologicamente responsáveis. Diante desse perfil, o consumidor espera estabelecer relação com uma empresa que ofereça os mesmos princípios, como é possível observar a partir de Silva, Luiz Filho e Oliveira (2011, p.144):

A efetivação de um novo contexto econômico tem caracterizado uma postura rígida por parte do cliente, voltada à expectativa de interagir com organizações que sejam éticas, com boa imagem institucional no mercado, e que atuem de forma ecologicamente responsável. A sociedade tem exercido significativa pressão sobre as organizações, com a meta de minimizar a diferença entre os resultados econômicos e sociais, bem como com a preocupação ecológica, que tem assumido uma posição de destaque, em face de sua relevância para a qualidade de vida das populações, que, por sua vez, têm exigido das empresas um novo posicionamento com relação a sua interação com o meio ambiente.

Segundo Celestino (2016) há mudança no consumo, saindo de uma prática compulsiva para uma sustentável., estimulada pela crescente degradação do ecossistema. Nesse sentido, cresce a procura pelo chamado produto ecológico, que nas palavras de Dias (2014) representa um produto que em todo seu processo de fabricação, começando pela escolha das matérias-primas até chegar ao consumidor final, não se utiliza de elementos que agredam o meio ambiente.

Ademais, o crescimento da procura e a exigência do consumidor estabelece uma mudança de comportamento que deságua na tomada de decisão de compra. Assim, o cliente mais exigente procura informações, verifica as marcas de acordo com o comportamento no quesito sustentabilidade e, no momento da compra, opta por aquela que se conecta melhor com a política sustentável admirada por ele (DIAS, 2014).

Celestino (2016, p.23) reforça tal entendimento, quando coloca que “o relacionamento entre clientes e empresas é capaz de expandir e aumentar lucros, a partir do momento em que seus desejos [...] são refletidos na aquisição de produtos sustentáveis”. Portanto, a busca do consumidor e o critério de escolha do produto se deslocam do binômio custo-benefício e passam a responder a outras demandas como a ética ambiental, por exemplo.

A superação da crise ambiental instalada pressupõe um novo modo de pensar o desenvolvimento, fato que encerra em seu interior as ideias consumistas que predominaram até o momento. Consumo e preservação ambiental precisam deixar de andar paralelamente para em algum momento se tangenciarem, pois o consumidor está cada vez mais atento a esse ponto de intersecção entre os dois aspectos (ZANIRATO; ROTONDARO, 2016).

O processo de decisão de uma compra passa por algumas etapas que podem ser identificadas como: reconhecimento da necessidade, busca por informações acerca do produto e de possíveis fornecedores, análise e avaliação das possibilidades encontradas, decisão pela

compra e o comportamento pós-compra (KOTLER, 2000 apud FRANCISCO et al., 2011).

A análise e reflexão sobre os pontos citados acima favorece o entendimento de que a compra é resultado da interação de fatores internos que são próprios e movem o consumidor, interagindo com fatores externos como propagandas e promoções. Segundo Francisco et al. (2011, p.6) “cada consumidor traz, dentro de si, elementos que vão interagir com estímulos exteriores (produtos, propagandas, marcas) e que vão fazer com que ele tenha um comportamento até certo ponto previsível.

Se os fatores ambientais representam um forte apelo social na atualidade, por conseguinte, é possível inferir que o consumidor tome a decisão de compra influenciado pelos conceitos de sustentabilidade e consumo racional, mas para que isso ocorra ele precisa saber qual o nível de comprometimento da empresa com a temática ambiental.

Nesse sentido, vislumbra-se a força do tema ambiental frente ao mercado consumidor, o qual tem aumentado sua percepção e conhecimento do assunto, passando a exigir ainda mais do mercado produtor. Segundo Francisco et al. (2011) os consumidores reconhecem como válida e positiva as compras realizadas em empresas que possuem esse olhar de responsabilidade social, como é o caso da questão ambiental, apesar de, em termos quantitativos, as compras alavancadas por esse viés serem poucas, percebe-se que os consumidores desejam mudar de comportamento, mas esbarram em poucas informações disponíveis sobre produtos sustentáveis.

2.4 Gerenciamento de marca

Segundo Zanirato e Rotondaro (2016) o trabalho das marcas em gerenciar seu ativo de imagem é parte das ações estratégicas de seus departamentos de marketing, que ao perceberem um cenário de crescimento potencial para a ideia consumo racional e da busca por produtos e empresas imbuídos em se engajar na preservação ambiental, fortalece as ações de marketing “verde”.

Nesse sentido, Kaneko, Correia e Gonçalves (2015) afirmam que as ações de marketing verde surgem para apoiar e acompanhar todo o processo de desenvolvimento, concepção de produto, linha de produção, venda, entrega e até mesmo o descarte do produto. As informações sobre essas mudanças lançadas sobre a produção e consumo precisam receber destaque e chegar até o consumidor.

Corroboram com esta abordagem, Nascimento, Lemos e Mello (2008, p. 42 apud KANEKO; CORREIA; GONÇALVES, 2015, p.40) “explicam que as empresas que adotam o marketing verde, buscam demonstrar que seus produtos atendem às legislações pertinentes e que causam pouco ou quase nenhum dano ao meio ambiente”.

Neste sentido, muitas empresas têm lançado no mercado linhas de seus produtos que estão coadunadas com os princípios de ética ambiental, como meio de fortalecer sua imagem e agregar ao seu produto um valor tão desejável na atualidade, assim conseguem “[...] manter-se modernas, competitivas, ambiental e politicamente corretas” (SILVA; LUIZ FILHO; OLIVEIRA, 2011, p.142).

Todavia os mesmos autores alertam para a seriedade e o comprometimento com as mudanças de práticas decorridas pela decisão de aderir ao marketing sustentável. É preciso que a informação chegue de forma clara ao consumidor. Por isso, vários aspectos são influenciados pela propaganda como se observa em Silva, Luiz Filho e Oliveira (2011, p. 143):

Esse tipo de propaganda, além maximizar o lucro da empresa, funciona como importante agente de transformação, construindo uma ética ambiental, consolidada por meio de normas de condutas que buscam assegurar a relação dos seres humanos com o meio ambiente. Nesse sentido, uma utilização falaciosa desse recurso pode implicar grandes danos à imagem da empresa, além de comprometer ou confundir a compreensão do cliente.

Mas qual seria o motivo para se preocupar com a consolidação de uma marca? E por que atrelá-la ao conceito de ética ambiental? Percebe-se, segundo Monteiro et al. (2012, p.7) “As marcas têm um peso essencial na tomada de decisão de compra pelo consumidor, pois permite a ele adquirir o produto com mais confiança e credibilidade”. Assim como mencionado na seção anterior do texto, a consolidação da marca e os valores que transmite são aspectos influenciadores na hora da compra.

Ainda para os mesmos autores, (2012, p.7) “A partir do momento em que o consumidor identifica os atributos de uma determinada marca, seja por meio de propaganda boca a boca ou pela experiência que teve com ela, cada atributo torna-se conectado a essa marca em maior ou menor grau”. De conexão em conexão é possível construir e solidificar a imagem da empresa, ampliando sua base de clientes e fidelizando certos nichos de mercado.

Por fim, Kaneko, Correia e Gonçalves (2015) afirmam que se colocar em evidência por meio de reposicionamento do marketing poderá implicar em fortalecimento da marca, bem como será possível, através do engajamento junto a temática ambiental, gerenciar a marca de tal forma que fique conhecida e respeitada como uma marca ecológica.

3 METODOLOGIA

Esta seção trata dos procedimentos e de toda o processo percorrido para a realização do estudo. A metodologia utilizada neste trabalho caracteriza-se como um estudo de caso de abordagem predominantemente qualitativa e com objetivo exploratório, onde foram estudados e analisados os impactos observados a partir da aplicação dos conceitos de marketing

sustentável em uma indústria de água mineral.

Sobre o estudo de caso enquanto metodologia, Yin (2010, p.21) o descreve como sendo aquele que:

Permite uma investigação para se preservar as características logísticas e significativas dos eventos da vida real – tais como ciclos de vida individuais, processos organizacionais, administrativos, mudanças ocorridas em regiões urbanas, relações internacionais e a maturação de alguns setores.

Segundo Coelho, Di domênico e Pfitscher (2011) a escolha por uma abordagem quantitativa se justifica por esta ser a forma mais adequada para a compreensão do fenômeno social, afinal ela própria pode ser descrita como uma imersão na situação analisada.

Já Malhotra (2006 apud COELHO; DI DOMÊNICO; PFITSCHER, 2011) afirma que a pesquisa exploratória se detém sobre o problema observado pelo pesquisador, em todo caso, sua utilização se dá para definir com maior exatidão o problema de pesquisa, bem como para encontrar cursos importantes da investigação ou mesmo dados relevantes, para que estes possam ser adicionados antes que a abordagem esteja finalizada.

O desenvolvimento metodológico dividiu-se em três momentos distintos: o primeiro baseado em uma revisão de literatura, onde foi possível dialogar sobre os temas afins ao objetivo do trabalho e trazer à tona, através de livros, artigos e periódicos, as visões de diferentes pesquisadores que militam no tema. A segunda parte ficou por conta da coleta de dados na empresa alvo deste estudo. E a terceira, o tratamento e a análise dos dados coletados para apresentação de resultados.

Para a coleta de dados foi utilizado um questionário de 10 questões fechadas para o total de 121 colaboradores, com três critérios diferentes, dentre eles: 38º Colaboradores, 79º Processo de Produção e 4º Indicadores Gerenciais), sendo ele, para cada pergunta do questionário será atribuído um valor de relevância (Quadro 1). Ao final os resultados obtidos serão avaliados seguindo um critério de verificação dos impactos positivos oriundos da aplicação do marketing sustentável (Quadro 2).

Quadro 1 - Pontos por relevância da pergunta

1 (um): Para aquela pergunta que demonstra baixa relevância em relação ao tema avaliado;
2 (dois): Para aquela pergunta que demonstra uma relevância moderada em relação ao tema avaliado;
3 (três): Para aquela pergunta que demonstra grande relevância em relação ao tema avaliado;

Fonte: Adaptado de Coelho, Di Domenico e Pfitscher (2011).

Quadro 2 – Critérios de verificação dos impactos positivos da aplicação de marketing sustentável

Pontuação obtida	Posicionamento
Até 25% da pontuação total	Não é possível relacionar, de forma clara, o uso do marketing sustentável a impactos positivos na

	empresa em nenhum dos setores verificados.
De 26 a 50% da pontuação total	Há uma relação sutil entre a aplicação de marketing sustentável e impactos positivos na empresa, sendo perceptível apenas em um setor.
De 51 a 75% da pontuação total	É possível estabelecer uma relação entre a aplicação do marketing sustentável e impactos positivos na empresa, ainda que se verifiquem fragilidades em algum setor.
Acima de 75% da pontuação total	É possível estabelecer relação entre a aplicação de marketing sustentável e impactos positivos nos diferentes setores da empresa.

Fonte: Adaptado de Coelho, Di Domenico e Pfitscher (2011).

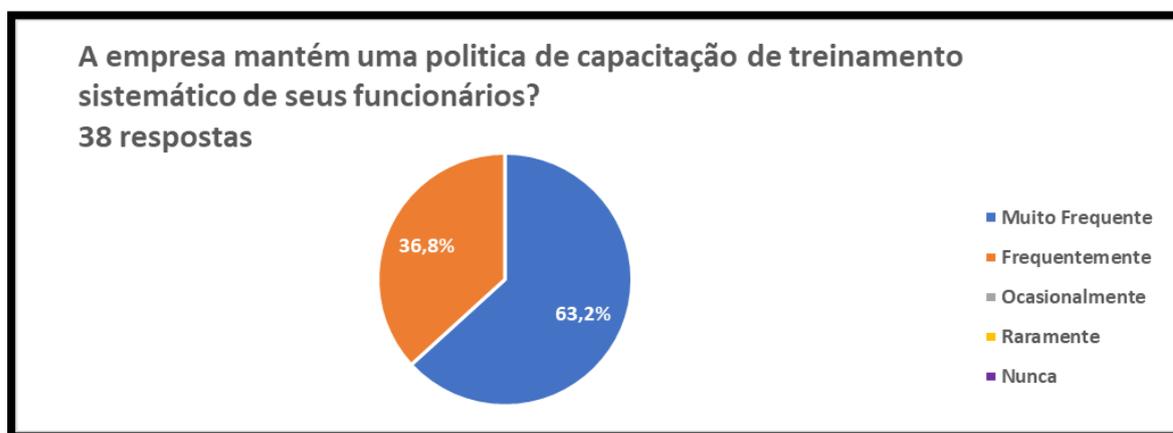
Por fim, os foi obtido com a aplicação dos questionários de forma remota para 121 colaboradores aos líderes dos setores listados como critério para a pesquisa foram tabulados e apresentados, para a partir de sua análise conceber a discussão e o diálogo dos achados em confronto com a literatura para estabelecer os parâmetros finais do estudo.

4 RESULTADOS DA PESQUISA

4.1 Colaboradores

O primeiro campo analisado diz respeito ao setor dos colaboradores da empresa, nesse campo retornaram 38 questionários respondidos com resultado que serão apresentados a seguir.

Gráfico 01 – Política de capacitação e treinamento dos funcionários



Fonte: Dados da pesquisa (2020)

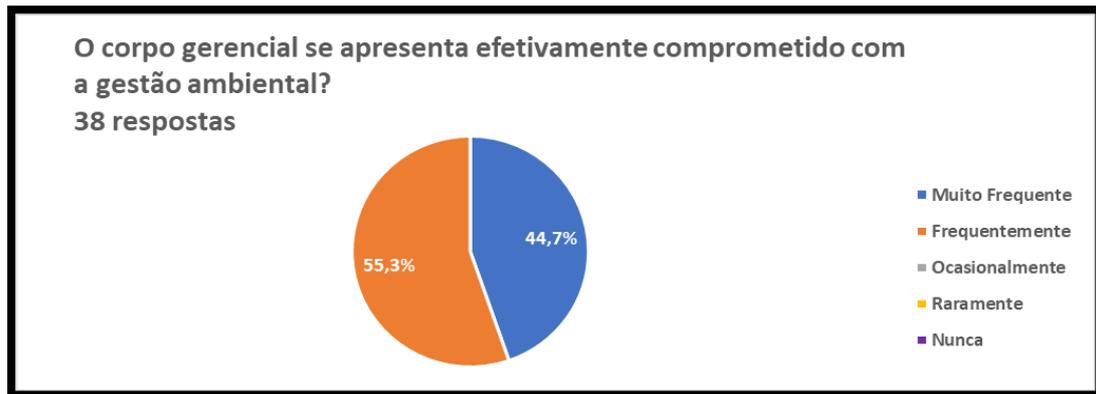
Observa-se que a pergunta leva a reflexão por parte dos colaboradores sobre a necessidade de periódico ciclo de treinamentos e capacitações afim de otimizar o trabalho realizado, qualificando as práticas e melhor atendendo as demandas.

Segundo Fontes (2015, p.23) “Na ausência de algum tipo de treinamento, o meio de trabalho é frequentemente caracterizado por alta incidência de acidentes, desperdício excessivo, ineficiência, erros, elevada taxa de absentéismo [...]”. É possível verificar que a

empresa analisada mantém seus colaboradores em constante aperfeiçoamento, visto que os dados retornaram todas as respostas as capacitações ocorrendo de forma frequente ou muito frequente.

A segunda pergunta feita aos colaboradores versava sobre a gestão ambiental e o compromisso dos gestores da empresa. Pensando-se sobre aplicação de marketing sustentável por uma empresa, faz-se necessário que seus líderes, por meio de discurso e ação, transmitam aos demais o quão importante é o tema para a empresa.

Gráfico 02 – Compromisso da gestão da empresa com o meio ambiente



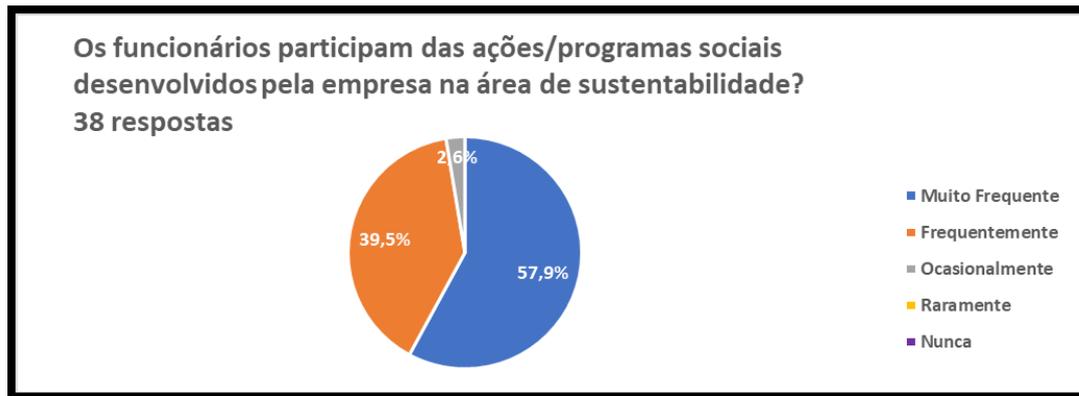
Fonte: Dados da pesquisa (2020)

A análise do gráfico retorna que a percepção de todos os colaboradores correspondentes é a de que os gestores da empresa são comprometidos com a o ideal ambiental, pois 55,3% das respostas afirmaram que frequentemente há esse comprometimento dos gestores com a questão ambiental e a outra parcela de pesquisados, correspondente a 44,7% percebe como frequente o compromisso dos gestores .

Vidal (2012); Dias (2017) salientam que não basta a adoção de estratégias de marketing sustentável, a empresa precisa incorporar tais conceitos ao seu dia-a-dia, incutindo nos colaboradores esse espírito, forjando, assim, um discurso alinhado com a prática.

A questão seguinte se referiu à promoção de ações no campo da sustentabilidade por parte da empresa e a participação dos colaboradores nessas ações. O retorno dos pesquisados apresenta 97,4% respondendo que participam de forma frequente ou muito frequente de ações nesse sentido. A questão permite também uma análise secundária, pois denota que a empresa analisada de fato promove ações no campo da sustentabilidade em favor de seus colaboradores, contribuindo com a ideia de responsabilidade corporativa (DIAS, 2017).

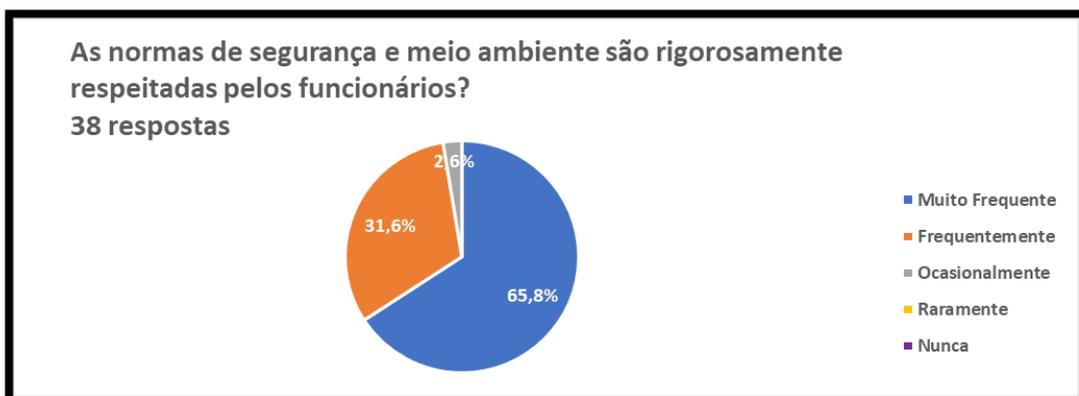
Gráfico 03 – Participação em programas e ações sociais/ambientais



Fonte: Dados da pesquisa (2020)

Na sequência os pesquisados foram inqueridos a responder sobre o cumprimento de normas relacionadas à segurança e cuidado com o meio ambiente, nesse aspecto 65,8% e 31,6% responderam que esse respeito é frequente ou muito frequente, respectivamente.

Gráfico 04 – Normas ambientais e seu cumprimento



Fonte: Dados da pesquisa (2020)

O dado obtido reforça o entendimento de que há por parte da empresa a adoção de uma política bem estruturada e eficaz de gestão ambiental. É possível ainda inferir que a utilização de estratégias de marketing sustentável não são apenas uma forma de se adequar às imposições do mercado atual, mas que práticas sustentáveis são parte integrante da concepção de negócio que a empresa tem e que é percebida de maneira satisfatória pelos seus colaboradores.

4.2 Processo de Produção

A segunda área analisada na pesquisa diz respeito ao processo de produção da empresa e suas práticas sustentáveis, este campo procurou perceber como os responsáveis pelo setor de produção observam a tomada de ações no campo do marketing sustentável a partir de seus postos na empresa, foram correspondidos 79 colaboradores do setor e os dados obtidos são apresentados a seguir.

Gráfico 05 – Reaproveitamento de insumos ao longo do processo produtivo

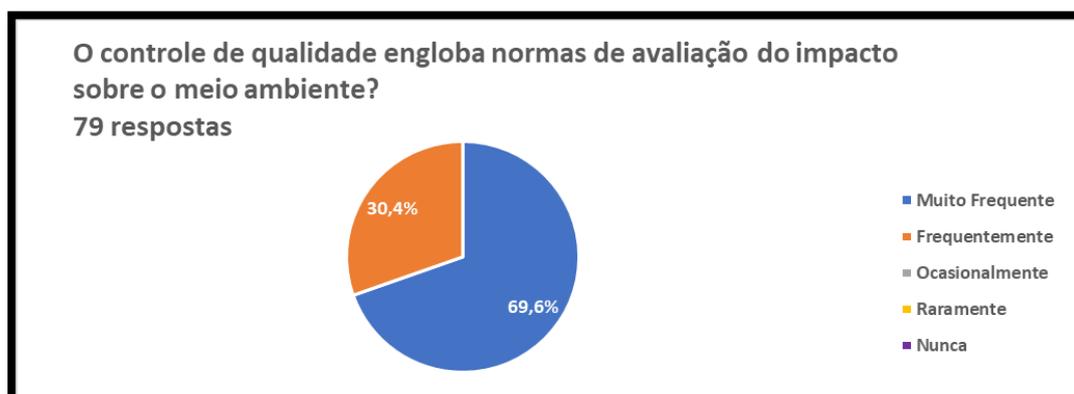


Fonte: Dados da pesquisa (2020)

Quando os colaboradores do setor de produção foram questionados sobre o reaproveitamento de insumos durante o processo produtivo 73,4% deles responderam que é frequente acontecer o reaproveitamento de insumos ao longo da cadeia produtiva, denotando uma visão de otimização dos recursos naturais implementados. Segundo Kaneko; Correia; Gonçalves (2015) é importante que as empresas que buscam utilizar o marketing sustentável atendam a todos os preceitos éticos ambientais, entre eles o de racionalizar o uso das matérias-primas necessárias a obtenção dos produtos, de tal forma a causar o menor impacto possível ao meio ambiente.

Vale ressaltar que aumentos ocasionais na utilização de insumos podem se dar por conta de períodos de sazonalidade e ciclos naturais de diminuição da oferta de matérias-primas ou um aumento na demanda pelo produto. Sendo assim, os dados se alinham com ideias e premissas de uma oferta de produtos sustentáveis, bem como adoção de estratégias de marketing na mesma linha (YURI, 2010).

Gráfico 06 – O controle de qualidade engloba normas de avaliação do impacto

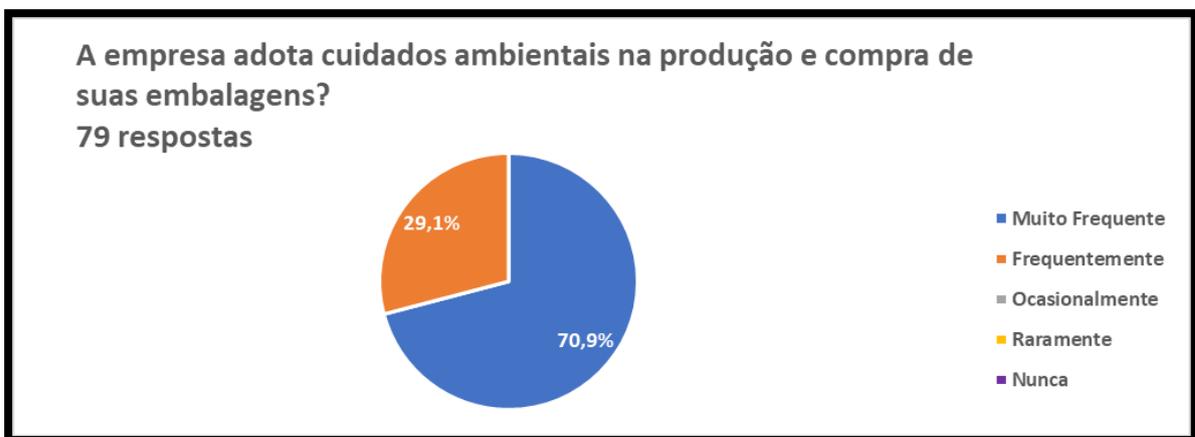


Fonte: Dados da pesquisa (2020)

Também desperta interesse para o fato de que ao serem indagados sobre as normas aplicadas ao controle de qualidade da empresa e sua relação com os impactos ambientais, nesse aspecto 69,6% dos pesquisados retornaram afirmando que existe frequência com relação ao padrão de qualidade e o respeito ao meio ambiente.

Segundo Pires, Vasconcelos e Gomes (2014) as respostas encontradas denotam que há na empresa um forte ambiente que envolve a “cultura sustentável”, pois não se trata de apenas se alinhar ao mercado e as exigências de consumidores que buscam por produtos responsáveis no aspecto ambiental, mas, na verdade, uma equação que resulta em não apenas oferecer produtos sustentáveis como também fazer com que todo o ambiente de trabalho e colaboradores “respirem” tais preceitos.

Gráfico 07 – A escolha de fornecedores e critérios de sustentabilidade



Fonte: Dados da pesquisa (2020)

Os dados obtidos quando os pesquisados são inqueridos sobre o cuidado da empresa com seus fornecedores e se estes também são escolhidos sob a égide de preceitos sustentáveis, apresentam que 70,9% afirmam ser frequente a opção por fornecedores que estão alinhados com as ideias de marketing sustentável.

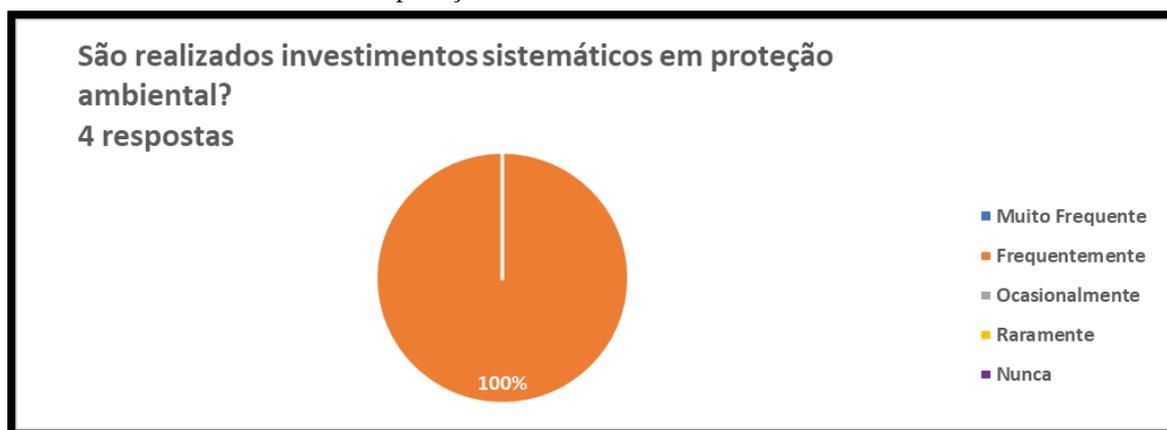
Vislumbra-se que não é apenas o cuidado com sua linha de produção que deve ser observado, a concepção de sustentabilidade apresentada na estratégia de marketing deve garantir que toda a cadeia produtiva se envolva com os mesmos ideais, sendo assim os fornecedores devem ser parceiros nessa empreitada, principalmente, enquadrando-se em critérios de marketing sustentável desenhados pela empresa.

A partir desse consolidado é possível evidenciar que o conceito de marketing sustentável é cultivado na empresa e há previsibilidade de sua execução a partir de investimentos específicos nesse setor. Assim como afirmam Monteiro et al (2012), o investimento na divulgação de ações sustentáveis favorece o posicionamento da marca, além de influenciar positivamente a decisão de compra dos clientes.

4.3 Índices Gerenciais

Esta seção analisou respostas de perguntas dirigidas aos gerentes da empresa, colaboradores que ocupam cargos diretivos e que, por conseguinte, possuem maior poder de decisão frente as questões que envolvem as estratégias de marketing sustentável. O consolidado com os dados obtidos se observa a partir dos gráficos abaixo.

Gráfico 08 – Sobre investimentos em proteção ambiental



Fonte: Dados da pesquisa (2020)

Ao serem indagados sobre os investimentos da empresa em proteção ambiental, as respostas foram unânimes em retornar a preocupação percebida pela direção da empresa no trato com o meio ambiente, visto que todos afirmaram que os investimentos nesse quesito acontecem frequentemente.

Tais achados convergem no sentido de evidenciar uma política de marketing e gerenciamento da marca voltados para o meio ambiente e os ideais de sustentabilidade, pois como informam Zanirato e Rotondaro (2016) atrelar a imagem da empresa aos cuidados com o meio ambiente é parte das estratégias de marketing sustentável, principalmente quando se percebe que há um forte apelo desse tema junto ao público consumidor.

Afinal, como explica Celestino (2016), está em curso na sociedade contemporânea uma mudança de hábitos que se encaminha para valorizar atitudes alinhadas com ideais de cuidado com a natureza, de tal sorte que as formas predatórias de utilização dos recursos naturais são cada vez mais questionadas e rechaçadas pelos consumidores. Daí o interesse das empresas em se associar as iniciativas de sustentabilidade que alicerçam as chamadas estratégias de marketing sustentável.

Gráfico 09 – Relação entre a marca e os conceitos de sustentabilidade



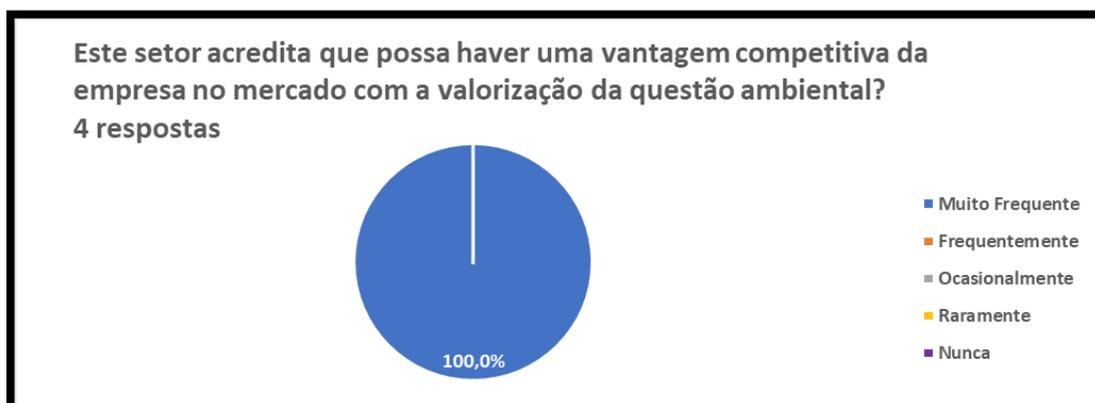
Fonte: Dados da pesquisa (2020)

A pergunta lançada aos gestores verificou a intencionalidade do investimento em sustentabilidade e o resgate desse investimento a partir de um gerenciamento de marca que coloque a empresa em evidência nos cuidados com o meio ambiente junto ao consumidor. Para tanto, os gerentes da empresa retornaram que 75% deles consideram que essa relação acontece com frequência, enquanto outros 25% responderam que essa relação ocorre frequentemente.

Os resultados levam a reflexão de que a empresa investe na área de meio ambiente, seja na produção, distribuição, descarte, entre outras, pois percebe que tal investimento retorna em termos de venda de seus produtos, quando se estabelece uma identificação da empresa com a questão ambiental (KANEKO; CORREIA; GONÇALVES, 2015).

Reforçando o entendimento, Silva, Luiz Filho e Oliveira (2011), apontam que a adesão às estratégias de marketing sustentável são o caminho a ser seguido pelas empresas que pretendem construir uma relação de seus produtos e suas marcas aos cuidados com o meio ambiente, favorecendo, junto ao público, a tomada de decisão quanto à compra, visto que a identificação da marca com esses princípios passa a ser entendida como diferencial competitivo pelo cliente que escolhe o produto.

Gráfico 10 – Adoção de estratégias de marketing sustentável e vantagem competitiva



Fonte: Dados da pesquisa (2020)

A indagação proposta dá continuidade a construção de um arcabouço de ideias percebidas pelos responsáveis em gerenciar os resultados da empresa e quando indagados sobre a possibilidade de se estabelecer uma vantagem competitiva em favor de empresas que valorizam as questões ambientais, os gestores foram unânimes em afirmar que este olhar acurado sobre a responsabilidade ambiental se configura em um ativo importante para as empresas e que pode ser considerado um diferencial em relação às demais.

Tal sentimento se transmuta em ação quando, apoiado por Guimarães, Viana e Costa (2015), percebe-se que o alinhamento das empresas com práticas sustentáveis não é calcado a partir de um suposto “ativismo ecológico”, mas de um planejamento estratégico que visa incutir no cotidiano dos setores que compõem a organização aqueles ideais que permeiam a sustentabilidade ambiental, portanto, não se trata de discurso sobre meio ambiente, mas de fazer dessa preocupação com o futuro dos recursos naturais o próprio “DNA da organização”.

Ademais, transportando esse cenário para avaliações mercadológicas concretas, verifica-se que a adoção de um posicionamento voltado às causas sociais e ambientais tem se configurado em vantagem competitiva, inclusive com estudos que demonstram excepcional retorno financeiro na comparação com concorrentes que não adotam essas medidas (YURI, 2010).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os avanços tecnológicos, o modo de vida das pessoas, as formas como se interage com a natureza, tudo isso, vem se transformando ao longo do tempo. Em especial, chame-se atenção para o uso dos recursos naturais e os recorrentes desastres naturais assistidos por todos. Não há como negar que a discussão sobre como conviver de forma equilibrada com a natureza seja uma pauta urgente no debate político e social.

Nesse sentido, a produção de bens e serviços precisa se alinhar a uma política de racionalização dos recursos naturais, com aproveitamento ao máximo de matérias-primas, sem desperdícios de energia e insumos, com reaproveitamento de materiais e reciclagem de outros. O cenário é de nova concepção sob pena de escassez em um futuro próximo.

O contexto inspira que cada vez mais pessoas adotem para seu cotidiano ações de preservação, fato que inspira as organizações a mudarem seus planos estratégicos e se adequarem, afinal elas produzem para atender a demanda do público. Refletir e analisar essa situação é muito importante para compreender o desenvolvimento do mercado e como se darão as relações administrativas daqui em diante.

O presente trabalho buscou saber o impacto da estratégia de marketing sustentável em

uma indústria de água mineral, procurando verificar como esses impactos são percebidos em sua cadeia produtiva sob o olhar de colaboradores em diferentes graus hierárquicos. Assim, foi possível observar como se desenvolve a política de sustentabilidade que chega até o produto finalizado, observado a ocorrência ou não de impactos nesse percurso.

Também foram objetos desse trabalho alguns aspectos mais específicos da análise, como perceber se os gestores verificam a atuação das estratégias de marketing, saber se as ideias de sustentabilidade se configuram em ações no dia-a-dia da empresa e de seus colaboradores e verificar se a cadeia de produção é comprometida em entregar produtos alinhados com as ideias repassadas aos consumidores através das ações de marketing sustentável.

Os resultados da pesquisa demonstraram que a adoção de estratégias de marketing sustentável favorece impactos positivos em todos os setores da empresa, inclusive transmutando-se em resultados financeiros satisfatórios. Pormenorizando os resultados, verifica-se que a ideia de sustentabilidade não fica restrita ao marketing, mas ela se alastra por toda a empresa “contaminando” os mais diversos setores e colaboradores.

Os profissionais de gestão demonstraram clareza quanto à percepção da utilização das estratégias de marketing sustentável nos resultados da empresa. Ademais, em todas as partes da cadeia produtiva analisadas foi possível verificar o entendimento de que tais estratégias e espírito adotado na empresa, com relação ao meio ambiente, refletem-se no produto oferecido e se configuram como um diferencial competitivo, gerando resultados financeiros, evidenciando assim o atingimento do objetivo.

Por fim, sugere-se que aprofundamentos e ampliação de amostra sejam realizados no sentido de uma melhor compreensão acerca dos impactos gerados e como eles são revertidos nos dados concretos de análise administrativa da empresa voltado para a forma como a empresa trata a questão ambiental. De toda a sorte, o trabalho aqui apresentado contribui com percepções importantes acerca das exigências de mercado oriundas da pressão dos consumidores, como é o caso da questão ambiental dos processos de produção e distribuição, e como as empresas têm lidado com o gerenciamento dessas questões através de suas ferramentas administrativas.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, A. P. **Marketing Verde: um estudo sobre o comportamento do consumidor de projetos arquitetônicos sustentáveis**. 121p. Camboriú, 2010.

CELESTINO, Aline Maria. A importância do marketing verde nas estratégias de marketing sustentável. Trabalho de Conclusão de Curso. 81f. Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Caraguatatuba, 2016.

COELHO, Eduardo; DI DOMÊNICO, Daniela; PFITSCHER, Elisete Dahmer. Análise de sustentabilidade ambiental: estudo de caso em uma fábrica de estofados. **Revista de Informação Contábil**, v. 6, n. 1, p. 66-84, 2011.

DAHLSTROM, R. **Gerenciamento de marketing verde**. São Paulo: Cengage Learning, 2011.

DIAS, R. **Marketing Ambiental**. São Paulo: Atlas, 2014.

_____. **Gestão ambiental: responsabilidade social e sustentabilidade**. 3º ed. São Paulo: Atlas, 2017.

FÉLIX, Joana. **Responsabilidade Social e Desenvolvimento Sustentável como Postura Empresarial**. 2010 a. Disponível em: <http://www.empresaresponsavel.com/entendamais.php>. Acesso em: 29 set. 2020.

FONTES, Orisvaldo Silva. **A importância do treinamento e capacitação dos colaboradores dentro da empresa**. 2015. Trabalho de Conclusão de Curso. 44f. Faculdade de Teologia Integrada – FATIN.

FRANCISCO, Ana Paula et al. A sustentabilidade empresarial e os desafios frente o comportamento do consumidor. **III ENCONTRO CIENTÍFICO E SIMPÓSIO DE EDUCAÇÃO UNISALESIANO**, São Paulo, 2011. Disponível em: <<http://www.unisalesiano.edu.br/simposio2011/artAvaliacao/aval0019030.pdf>>. Acesso em 05 out. 2020.

GUIMARÃES, Camila; VIANA, Letícia Soares; COSTA, PH de S. Os desafios da consciência ambiental: o marketing verde em questão. **c@ lea-cadernos de aulas do LEA**, n. 4, p.94-104, 2015.

HERNANDES, Jose Paulo Guagliardi. **Marketing e sustentabilidade: sinergias e lacunas**. 2014. Tese de Doutorado. 237f. Universidade de São Paulo.

KANEKO, Anderson Toshiyuki; CORREIA, Dayane Neres; GONÇALVES, Murilo Murata. **Marketing verde como diferencial das empresas sustentáveis**. 2015. Trabalho de Conclusão de Curso. 61f. Centro Universitário Eurípides de Marília –UNIVEM.

LANGE, Karina de Oliveira; TRINDADE, Luana de Oliveira; MARQUES, Jaqueline da Silva. Sustentabilidade e marketing verde nas empresas. **Revista Científica da Ajes**, v. 7, n. 14, 2018.

MONTEIRO, Thel Augusto et al. Impactos da consciência ecológica sobre atitudes do consumidor diante de produtos e marcas. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 11, n. 2, p. 3-17, 2012.

_____. A consciência ecológica do consumidor e o green marketing: um estudo de caso sobre as práticas de marketing sustentável no Brasil. **Revista FSA (Centro Universitário Santo Agostinho)**, v. 11, n. 2, p. 84-97, 2014.

NEVES, M. F. **Planejamento e Gestão Estratégica de Marketing**. 1. ed -5, reimpressa.- São Paulo: Atlas, 2009.

PIRES, Gilson Scholl; VASCONCELOS, Eduardo Otávio Ferreira; GOMES, Sérgio Castro. Logística reversa: uma estratégia de sustentabilidade para as organizações. **Educação, Cultura e Desenvolvimento Regional**, v. 2, n. 1, 2014.

RODRIGUES, F. P. Aplicação do marketing sustentável nas empresas brasileiras. **Revista Científica UMC**, v. 3, n. 3, 2018.

ROSSI, J. G.; PADOIM, V.; SATORI, A. **Marketing Verde**: o diferencial competitivo adotado pelas organizações. SemeAd. USP, 2012.

SILVA, Alex Souza da; LUIZ FILHO, Geraldo; OLIVEIRA DA SILVA, Marijane Cristina Oliveira da. Marketing Sustentável: Vantagem competitiva ou tentativa de sobrevivência? **Rios Eletrônica- Revista Científica da FASETE**, ano 5, n. 5, dezembro de 2011. Disponível em: <http://www.fasete.edu.br/revistarios/media/revistas/2011/marketing_sustentavel.pdf>. Acesso em: 05 out 2020.

VIDAL, Lara Arcírio. **Marketing ambiental e consumo sustentável**: a tendência de empresários e consumidores rumo ao mercado sustentável. Monografia. 58f. Centro Universitário de Brasília – UNICEUB, 2012.

YIN, Robert K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 4. ed Porto Alegre: Bookman, 2010

YURI, F. A era da biodiversidade: pesquisa/resultados. **Guia EXAME**: sustentabilidade, São Paulo, n. 11, p. 24-30, nov. 2010.

ZANIRATO, Sílvia Helena; ROTONDARO, Tatiana. Consumo, um dos dilemas da sustentabilidade. **Estudos Avançados**, v. 30, n. 88, p. 77-92, 2016.