

APLICAÇÃO DO MARKETING SUSTENTÁVEL NAS EMPRESAS BRASILEIRAS

ISABELLA OLIVEIRA PRADO
UNIVERSIDADE DE MOGI DAS CRUZES
isabella.bmd@gmail.com

APLICAÇÃO DO MARKETING SUSTENTÁVEL NAS EMPRESAS BRASILEIRAS

APPLICATION OF THE SUSTAINABLE MARKETING IN THE BRAZILIAN ENTERPRISES

RESUMO

A crescente industrialização e o aumento populacional têm sido algo vivenciado diariamente nos dias atuais. Pode-se observar também que o consumo por produtos tem aumentado significativamente, conforme o constante avanço tecnológico, como se fossem artigos descartáveis. A cada inovação, uma nova compra, e conseqüentemente, um novo produto entrando no campo da obsolescência. Em decorrência desses fatores e entre outros, que dizem respeito ao hábito que as pessoas possuem em seu dia a dia, o meio ambiente tem sentido essas mudanças e tem sofrido com a negligência e imperícia da sociedade e das organizações há tempos. Recentemente, foi abordado um novo tema no âmbito organizacional, o marketing sustentável, que visa preservar, resgatar e manter um meio ambiente sadio para as atuais e futuras sociedades, buscando também, proporcionar benefícios para as entidades que corroborarem com a causa. Por meio de revisão bibliográfica, o estudo da aplicação do marketing sustentável nas empresas brasileiras revela que os benefícios dessa aplicação, que vão de impactos objetivos como a preservação do meio ambiente a subjetivos e estratégicos, como a ampliação do valor da marca perante o consumidor, superam o impacto negativo de um alto custo inicial para sua implantação.

Palavras-Chave: Sustentabilidade; Marketing Sustentável; Empresas Brasileiras.

ABSTRACT

The growing industrialization and the population increase have been something survived daily on the day you act. It is possible to notice also that the consumption, for products it has been increasing significantly according to the constant technological advancement, as if there were disposable articles. To each innovation, a new purchase, and consequently, a new product entering in the field of the obsolescence. As a result of these factors and between others, which concern the habit that the persons have in his day by day, the environment has been feeling these changes and has been suffering with the negligence and inability of the society and organizations for some time. Recently a new subject was boarded in the extent organizational, the sustainable marketing, which aims to preserve, to rescue and to maintain a healthy environment for the current and future societies, looking also, to provide benefits for the entities that they will corroborate with the cause. Through a bibliographic review, the study of the sustainable marketing application in Brazilian companies reveals that the benefits of this application, ranging from objective impacts such as preservation of the environment to subjective and strategic ones, such as the expansion of brand value towards the consumer, outweigh the negative impact of a high initial cost for their deployment.

Key words: Sustainability; Sustainable Marketing; Brazilian Enterprises.

1. INTRODUÇÃO

O marketing 3.0 é atualmente o novo modelo de marketing presente no mercado. Este modelo 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. Consequentemente, busca-se, com o marketing 3.0, fazer com que o mundo venha a se tornar um lugar melhor para todos, um mundo que terá por essência a ética, transparência e a sustentabilidade. (KOTLER; KARTAJAYA; STIAWAN, 2010).

É fato que a competitividade no cenário atual no mundo globalizado exige das empresas constantes adaptações estratégicas para se manterem competitivas. O marketing 3.0 tem abordado novos aspectos dentro do mercado de negócios, aspectos estes que muitas empresas ainda não haviam dado a devida atenção. As organizações que começarem a se adaptar ou iniciarem suas atividades com os ideais propostos por esse novo modelo presente no cenário mercadológico terão como resultado vantagem competitiva em relação aos seus concorrentes, entre outros benefícios que serão estudados ao longo deste trabalho.

Assim, esta pesquisa visa mostrar para o leitor quais as consequências geradas pela aplicação do marketing sustentável nas empresas brasileiras. Todo o desenvolvimento do trabalho será composto com base na seguinte pergunta: Quais as consequências geradas pela implantação do modelo de marketing sustentável (3.0) dentro das empresas brasileiras?

A possível hipótese sobre esta pergunta é a de que, quando uma empresa que não possui um ideal sustentável se depara com um cenário como o do marketing 3.0 ou marketing verde, ela tem um choque de costumes e culturas dentro de sua organização em relação ao que está sendo proposto pelo mercado. Dessa forma, a empresa começa a perceber que precisa remodelar sua estrutura organizacional e seus ideais perante os funcionários e perante a sociedade. Caso isso não ocorra, ela perde seu posto no mercado e tende a ficar para trás de seus concorrentes, tanto aqueles 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. A empresa deverá ter ciência de que todo o investimento direcionado à causa sustentável não será de breve retorno, devendo analisar quais são os principais atos cometidos

pela sociedade, que mais tem impactado o meio ambiente. Partindo desse princípio, a empresa deverá focar e investir seus recursos e esforços para corroborar com a eliminação de determinado impacto e, por conseguinte, aos poucos implementará outras medidas corroborativas para o sucesso da missão proposta pelo modelo de marketing sustentável, de modo a obter consequências benéficas, como, por exemplo, aumento dos índices de vendas, diferenciação da imagem corporativa e conquista de novos clientes e/ou parceiros.

O objetivo geral deste projeto, portanto, é identificar quais as consequências geradas pela aplicação do marketing sustentável nas empresas brasileiras.

Os objetivos específicos do trabalho desenvolvido consistem em: realizar uma pesquisa na literatura do referido tema; 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.

A estrutura deste projeto será composta por seis seções, sendo:

- A primeira seção é a introdução;
- A segunda seção terá o objetivo de explicar: O que é o marketing 3.0 e como surgiu;
- A terceira seção irá esclarecer o que é e qual o papel da sustentabilidade dentro do universo corporativo;
- A quarta seção fornecerá ao leitor quais as consequências da implantação do marketing 3.0 nas empresas brasileiras;
- A quinta seção irá apresentar a metodologia adotada no desenvolvimento do trabalho.
- A sexta seção trará as considerações finais.

2. A EVOLUÇÃO DO MARKETING E A CHEGADA DO MARKETING 3.0 NO MERCADO

Desde o tempo em que as transações eram feitas por meio de trocas de produtos sem o uso do dinheiro até a chamada Era da Globalização, Lopes e Pacagnan (2013) afirmam que a essência do conceito de transação por meio de troca era a mesma: suprir necessidades baseadas em fatores sociais, econômicos e culturais, traçando critérios de consumo e

produção. O marketing, enquanto estratégia para adequar a oferta e a demanda, foi evoluindo conforme a relação de troca também o foi.

Segundo Erragcha e Romdhane (2014), relembando os conceitos de Kotler, Kartajaya e Stiawan (2010), o marketing é uma disciplina em constante mudança e, por conta da instabilidade da economia, do comportamento do consumidor e oscilação de demanda, torna-se mais difícil gerenciar a oferta utilizando somente o conceito dos 4p's. Os pesquisadores de marketing criaram novos conceitos, fazendo com que a segmentação, o direcionamento e o posicionamento precedessem os 4p's, tornando o marketing um componente estratégico para as empresas.

Conforme Aguiar e Farias (2012), a evolução do modelo de marketing ocorre segundo o contexto histórico em que o mercado está inserido em determinada época.

Desde que o Marketing passou a ser uma corrente amplamente utilizada na gestão administrativa, por volta da década de 60, suas definições conceituais vêm mudando e evoluindo junto com a dinâmica do próprio mercado e o comportamento dos consumidores. (GOMES; KURY, 2013, p. 2).

De acordo com Cappellari *et al.* (2016), durante anos o marketing passou por diversas transformações, passando pelo marketing 1.0 (revolução industrial), época em que se focava apenas no produto, seus custos e preços e em sua produção em massa, não havendo a preocupação com a satisfação e o desejo do consumidor ao adquirir determinado bem; o consumidor era forçado a se adaptar ao produto e não o contrário.

Conforme Erragcha e Romdhane (2014) e Cappellari *et al.* (2016), o marketing 2.0 (era da informação) constituiu-se em uma nova abordagem do marketing, que visava à relação com o consumidor e a satisfação de seus desejos e necessidades. Os canais usados para comunicação com os clientes passaram a ser mais dinâmicos e interativos, fazendo o consumidor ser denominado “prosumidor”, pois, com a evolução da tecnologia e das relações sociais, o consumidor passou a ser mais participativo, podendo compartilhar experiências, comparar produtos, empresas, obter mais informações, criar conteúdo, expor opiniões e se relacionar. Partindo desse princípio, o marketing 2.0 enxergou que o produto é que deveria se adaptar aos gostos e vontades do cliente, desfazendo o conceito de produção em massa e produtos padronizados que eram fatores determinantes do marketing 1.0.

Por fim, surgiu o novo e atual conceito de marketing conhecido como ‘Marketing 3.0,’ originando a Era do Marketing Colaborativo, que segundo Kotler, Kartajaya e Stiawan (2010), as empresas que buscam se encaixar nesse cenário buscam mudar o mundo com suas atitudes, não sendo possível fazer isso estando sozinhas e, por esse motivo, buscam a

colaboração e participação de parceiros, acionistas e principalmente seus consumidores, por meio de mídias, programas interativos entre outros recursos.

Com a globalização e os meios tecnológicos muito mais evoluídos, o cliente torna-se um agente influenciador do mercado.

O novo contexto econômico se caracteriza por uma rígida postura dos clientes voltada à expectativa de interagir com organizações que sejam éticas, que tenham boa imagem institucional no mercado e que atuem de forma socioambientalmente responsável. (TACHIZAWA; ANDRADE, 2008, p. 2)

De forma resumida, o marketing 3.0 envolve bem mais do que a tradicional relação de troca; ele envolve “foco nos valores humanos, na justiça social, econômica e ambiental” (AGUIAR; FARIAS, 2012, p.1).

Segundo Gomes e Kury (2013), esse novo conceito de marketing requer um esforço das empresas não somente por parte da produção de seus produtos, da inovação ou do atendimento às necessidades e desejos dos consumidores; requer um esforço geral de todas as áreas da organização. O fator principal são os valores e ideais que as empresas procuram passar para a sociedade com a produção de seus bens e serviços e sua existência no mercado, tendo assim, a necessidade de conquistar o consumidor aplicando os valores e ideais que são pregados em prática.

Com a mudança do mercado e a ampliação de ofertas, o cliente não é mais fiel a uma única marca, principalmente se ela não demonstrar uma quantidade maior de valores que os já tradicionais. Uma postura de Responsabilidade Empresarial com a sociedade, com a comunidade em que ela está inserida e com o futuro do planeta é agora exigência dos indivíduos. (FÉLIX, 2011, p. 4-5.)

O marketing 3.0 vai além da preocupação com o consumidor e abarca questões relacionadas a problemas sociais e ambientais. “A “empresa verde” passou a ser sinônimo de bons negócios e, no futuro, será a principal forma de empreender negócios de forma duradoura e lucrativa”. (TACHIZAWA; ANDRADE, 2008, p. 1).

Enquanto o marketing 2.0 visa apenas satisfazer os desejos e necessidades do consumidor relacionado apenas ao produto e o serviço oferecido, o marketing 3.0 tem o objetivo de proporcionar ao cliente experiências únicas, tanto em relação aos que são bens oferecidos, como com a percepção de valor que aquela experiência de compra e a existência daquela empresa trará a ele e a sociedade, porque cada vez mais o consumidor anseia por um mundo melhor mais ético, mais responsável e mais sustentável.

Em vez de tratar as pessoas simplesmente como consumidoras, os profissionais de marketing as tratam como seres humanos plenos: com mente, coração e espírito. Cada vez mais, os consumidores estão em busca de soluções para satisfazer seu anseio de transformar o mundo globalizado num mundo melhor. (KOTLER; KARTAJAYA; STIAWAN, 2010, p.4).

Tachizawa e Andrade (2008) afirmam que, por conta da imposição do consumidor e das leis estabelecidas, as empresas veem-se forçadas a adotar práticas socioambientais que devem ser incorporadas a sua cultura e seus produtos oferecidos no mercado. As que conseguem atingir esse objetivo possuem vantagem competitiva no cenário do mercado atual. Já as que não conseguem se adaptar a esse novo modelo de marketing são deixadas para trás pela concorrência.

Recentemente, é possível notar que a questão ambiental está cada vez mais integrada ao planejamento das organizações, as quais têm contribuído para o desenvolvimento sustentável por meio da utilização de algumas estratégias como a adoção de certificações socioambientais, a adoção dos sistemas de gestão ambiental e a elaboração de programas de responsabilidade socioambientais. (LOPES; PACAGNAN, 2013, p.5)

3. O QUE É E QUAL É O PAPEL DO MARKETING 3.0 NO UNIVERSO SUSTENTÁVEL

“Proteger o meio ambiente é proteger a qualidade de vida”. (FURUKAWA, 2017, p. 23). É com base nesse posicionamento que se pode começar a entender o porquê do surgimento de um instrumento constitucional para garantir a preservação de algo tão essencial e importante que, muitas vezes, é negligenciado. Também se pode compreender por que o universo *business* tem aderido e comentado sobre o tema.

Para que se possa compreender o que é e como funciona o marketing 3.0, primeiro é preciso compreender a base que fundamenta seu propósito, como apresentado, e conhecer os aspectos legais que regem o tema, lembrando que, para este trabalho de pesquisa, o foco é o que ocorre no âmbito brasileiro.

Conforme o Art. 225º da Constituição Federal de 1988, o direito ambiental é considerado como um direito fundamental à sociedade e declara que todos têm direito a um meio ambiente ecologicamente equilibrado, sendo este tratado como um bem de uso comum para a sociedade. (BRASIL, 1988).

Para que houvesse uma eficiência na aplicabilidade desta lei, foi então criada a Política Nacional de Resíduos Sólidos, que seria responsável por planejar todos os sistemas e processos que fossem necessários para a aplicação da política ambiental, tendo como base os princípios abarcados no Art. 225 da CF.

Art. 3º inciso XVI - resíduos sólidos: material, substância, objeto ou bem descartado resultante de atividades humanas em sociedade, a cuja destinação final se procede,

se propõe proceder ou se está obrigado a proceder, nos estados sólido ou semissólido, bem como gases contidos em recipientes e líquidos cujas particularidades tornem inviável o seu lançamento na rede pública de esgotos ou em corpos d'água, ou exijam para isso soluções técnica ou economicamente inviáveis em face da melhor tecnologia disponível; (BRASIL, 2010, s/p.)

Segundo Gadia e Oliveira Júnior (2011), os resíduos são considerados como os principais fatores poluentes do planeta. Feldmann (2005) afirma que, de modo geral, os problemas ambientais provêm dos avanços tecnológicos, da cultura e do crescimento populacional. Tecnologias essas que fazem com que o potencial de obsolescência dos produtos aumente, o consumo por esses produtos cresça e uma quantidade significativa de resíduos sejam dispostos no meio ambiente.

As empresas são as que mais atuam para que ocorram danos ambientais (FURUKAWA, 2017) visto que, só há emissão de gases poluentes, descartes incorretos de resíduos e contaminação de solo e água pelo fato de que alguém criou produtos e estes, quando utilizados ou descartados de forma incorreta durante certo tempo, levam a danos ao meio ambiente, à saúde pública e ampliam a possibilidade de ocorrência de desastres ambientais.

“Os problemas decorrentes do depósito desordenado de resíduos sólidos são contaminação do solo e poluição atmosférica, o comprometimento da qualidade dos lençóis freáticos e das águas superficiais”. (GADIA, OLIVEIRA JÚNIOR, 2011, p.8). Estão inclusos também os riscos e danos à saúde pública em decorrência da multiplicidade de doenças.

O foco deste assunto em si não é a economia de recursos, mas sim, a preservação, estímulo ao desenvolvimento e constante e renovação dos recursos já disponíveis no meio ambiente, pois um ambiente protegido e preservado é um meio ambiente fértil, que dificilmente irá se deteriorar ou deixar de gerar frutos para sociedades futuras.

A lei 12.305/2010 traz em seu composto, métodos, instrumentos e objetivos que visam atingir o propósito de solucionar os problemas causados pelo descarte de rejeitos e resíduos. A Política Nacional de Resíduos Sólidos (PNRS), como é conhecida a referida lei, traz uma nova visão, de que a responsabilidade da efetividade das leis ambientais agora não seria mais somente por parte do poder público, mas sim de toda a sociedade, proporcionando maior colaboração e facilitando a completude do objetivo de cuidar e preservar o meio ambiente conforme exposto no Art. 6º inciso VI. (GADIA, OLIVEIRA JÚNIOR, 2011)

Art. 3º Para os efeitos desta Lei, entende-se por:

I - acordo setorial: ato de natureza contratual firmado entre o poder público e fabricantes, importadores, distribuidores ou comerciantes, tendo em vista a

implantação da responsabilidade compartilhada pelo ciclo de vida do produto; (BRASIL, 2010, s/p.)

Conforme a lei 12.305/2010 (BRASIL, 2010), a responsabilidade compartilhada tem por objetivo reunir fabricantes, importadores, distribuidores, consumidores, servidores públicos de limpeza urbana e comerciantes para fazer com que juntos, estes agentes consigam desenvolver soluções sustentáveis para a destinação de seus resíduos conforme o ciclo de vida de cada produto, tendo como resultado a redução no índice de volume de resíduos, o redirecionamento dos resíduos que ainda possuem utilidade em suas cadeias de produção evitando o desperdício de materiais, danos ao meio ambiente e à população.

Para Schroeder e Schroeder (2004), as empresas possuem função transformadora na sociedade. A população brasileira ainda está se desenvolvendo num ritmo vagaroso no que diz respeito à questão da mudança de seus hábitos atuais para os mais conscientes e sustentáveis, bem como a estrutura do País para tais práticas. Dessa forma, pode-se dizer que, se as corporações presentes neste novo cenário de mercado e marketing adotarem condutas responsáveis e sustentáveis, esta ação será o impulso necessário para que a sociedade siga para o mesmo propósito.

4 . ESTUDO DAS CONSEQUÊNCIAS GERADAS PELA APLICAÇÃO DO MODELO DE MARKETING 3.0 NAS EMPRESAS BRASILEIRAS

“Tudo começa por um trabalho de conscientização, a base para a introdução das práticas e dos processos ambientalmente mais adequados”. (FÜHR; ALLES, s/d., p.3). Partindo deste princípio, pode-se dizer que a melhor forma de iniciar um processo de transformação ou criação na empresa é inserindo, aos poucos, esses tipos de práticas para que as organizações venham a adquirir parcerias, novos negócios, recursos e estrutura suficientes para a implantação de sistemas mais exigentes.

Ainda de acordo com os autores acima, reforçado por Guimarães, Viana e Costa (2015) é possível dizer que o processo de adaptação das empresas ou o início de suas atividades em relação ao novo modelo de marketing proposto pelo mercado devem ser muito bem embasados e feitos de forma cautelosa. Deve ser um processo muito bem planejado para que, em vez de vantagem competitiva, a empresa não sofra com prejuízos, pois alguns processos como a logística reversa, por exemplo, têm uma implantação custosa, devendo a

empresa elaborar e delimitar muito bem suas pesquisas quanto à iniciativa que escolherem tomar.

(...) A realização de pesquisas de mercado é fundamental, pois é através dela que se torna possível a conquista de novos mercados, a busca de parcerias com fornecedores confiáveis e o investimento em ações sociais para a conscientização popular. (GUIMARÃES; VIANA; COSTA, 2015, p.3)

Para Pires, Vasconcelos e Gomes (2014), uma empresa pode melhorar sua imagem corporativa perante o mercado, focando seus esforços para áreas que estão em destaque na atualidade como, por exemplo, a área ambiental.

O marketing ambiental pode ser assimilado pelas empresas como uma ferramenta estratégica. Trata-se de uma ferramenta capaz de projetar e sustentar a imagem de uma empresa, difundindo-a com uma nova visão de mercado, destacando sua diferenciação ecologicamente correta junto à sociedade, fornecedores, funcionários e ao mercado. (FÜHR; ALLES, s/d., p. 5).

Segundo Finazzi Santos e Porto (2012), para que a organização obtenha vantagem competitiva referente à preservação do meio ambiente, primeiro é preciso observar quais são os principais valores considerados pelos seus consumidores; podendo, assim, promover ideias e ações das quais venham a proporcionar um diferencial para a empresa equilibrando dois objetivos, preservação do meio ambiente e geração de provento. O cliente pode dar importância aos seguintes aspectos ambientais: ecológico, social ou próprio (saúde e/ou qualidade de vida etc.).

De modo mais objetivo, não adianta a empresa focar todos seus esforços para investir na reutilização da água, visando à economia deste recurso natural, quando na verdade os clientes dão mais atenção para a questão da preocupação com disposição final de resíduos sólidos que a organização produz, podendo suscitar a poluição do solo, água e causar doenças diversas na população. Logo, “a consciência do consumidor e a própria legislação têm feito muitas empresas adotarem essa postura responsável” (SILVA; RODRIGUES, 2015, p. 51).

De acordo com Félix (2011), além da diferenciação da imagem corporativa, conquista e fidelização de clientes, conseqüentemente proporcionando maior lucratividade para a empresa, a colaboração com o ambiente e cultura, as ‘empresas verdes’ podem vir a ganhar prêmios, selos e certificações que garantam sua legitimidade e solidez da marca perante o mercado.

5. METODOLOGIA

Quanto ao método de pesquisa utilizado, foi feita uma breve revisão bibliográfica que, segundo Vergara (2014), é feita por meio de livros, documentos, artigos e revistas científicas da área, sendo acompanhada pelo método sistêmico, que teve por finalidade relacionar o todo com as partes e as partes entre si, ou seja, relacionou o cenário mercadológico com o marketing sustentável e as empresas brasileiras.

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.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

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 atender as 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, pois com a consciência ecológica dos consumidores aumentando significativamente, juntamente com as repercussões na mídia e a rigidez das leis de proteção ao meio natural, automaticamente os consumidores passarão a exigir esse comportamento responsável por parte das empresas, e as que responderem a esses estímulos terão como resultado diversos benefícios, que vão desde questões objetivas como a redução do impacto ambiental a questões estratégicas, como a ampliação do valor da marca.

Assim, respondendo à pergunta de pesquisa sobre quais as consequências geradas pela implantação do modelo de marketing sustentável (3.0) dentro das empresas brasileiras e atendendo ao objetivo geral, de identificar tais consequências, pode-se afirmar que 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.

Complementando o atendimento aos objetivos específicos, a correlação do marketing sustentável com as consequências de sua implantação trouxe mais impactos positivos do que negativos. Quanto a estes últimos, 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. Como já foi citado anteriormente, a implantação de uma política e de uma prática sustentável dentro de determinada organização, inicialmente pode ser custosa, mas trará resultados acima do esperado futuramente.

7. REFERÊNCIAS

AGUIAR, E.C.; FARIAS, S.A. de; A Perspectiva do Marketing 3.0: Uma Reflexão Sobre Sua Efetivação Por Meio do Marketing de Serviços. *Interface de Saberes*, v. 12, n. 1, 2012. Disponível em: <<https://interfacesdesaberes.fafica-pe.edu.br/index.php/import1/article/view/155/74>>. Acesso em: 12 out.2017.

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.* Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2010/lei/112305.htm 13/05/2017>. Acesso em: 13 mai.2017.

BRASIL. *Constituição da República Federativa do Brasil de 1988.* Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicaocompilado.htm> Acesso em: 13 mai.2017.

CAPPELLARI G, ZAMBERLAN L, SPAREMBERGER A., SAUSEN O. J.; SCHALLENBERGER L.; Análise do Marketing 1.0, 2.0 e 3.0 e do Nível de Competitividade das Empresas de Eletrodomésticos do Noroeste Gaúcho: Um Estudo Exploratório. *Revista da Universidade Vale do Rio Verde*, Três Corações, v. 14, n. 1, p. 192-211, jan./jul. 2016. Disponível em: <http://periodicos.unincor.br/index.php/revistaunincor/article/view/2468/pdf_433>. Acesso em: 15 ago.2017.

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. Disponível em: <<http://www.jormonline.com/index.php/jorm/article/view/46>>. Acesso em: 06 mai.2017.

FELDMANN F.A. A parte que nos cabe: consumo sustentável? In: TRIGUEIRO, André (Coord.). *Meio Ambiente no Século 21 – 21 especialistas falam da questão ambiental nas suas áreas de conhecimento*. 4 ed. Campinas – SP: Armazém do Ipê, 2005.

FÉLIX, J.D.B.; *Ganhos de Mercado Por Meio do Marketing Ambiental*. 2011. Disponível em: <<http://carvalhoconsultoria.com.br/wp-content/uploads/2011/01/UNIVERSITAS-Ganhos-de-Mercado-COM-26.05.04.doc>>. Acesso em: 10 out.2017

FINAZZI SANTOS, Patrick Michel; PORTO, Rafael Barreiros. A Gestão Ambiental Como Fonte de Vantagem Competitiva Sustentável: Contribuições da Visão Baseada em Recursos e da Teoria Institucional. *Revista de Ciências da Administração*, Florianópolis, p. 152-167, abr. 2013 Disponível em: < <http://repositorio.unb.br/handle/10482/21763>>. Acesso em: 09 out.2017.

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.

FURUKAWA, E.A.C.: *Responsabilidade por danos ambientais: instrumento de proteção constitucional ao meio ambiente*. 1. ed. São Paulo: Kiron, 2017.

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. Disponível em: <<http://esamcuberlandia.com.br/revistaidea/index.php/idea/article/view/39>>. Acesso em: 12 mai.2017.

GOMES, M; KURY, G; A Evolução do Marketing para o Marketing 3.0: O Marketing de Causa. *Intercom - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação*. XV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste – Mossoró - RN – 12 a 14/06/2013. Disponível em: <www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2013/resumos/R37-0945-1.pdf>. Acesso em: 08 mai.2017.

GUIMARÃES, C.; VIANA, L. S.; COSTA, P. H. de S. Os desafios da consciência ambiental: o marketing verde em questão. In: *C@LEA – Cadernos de Aulas do LEA*. n. 4, p. 94-104, Ilhéus – BA, nov. 2015. Disponível em: <http://www.uesc.br/revistas/calea/edicoes/rev4_artigo7.pdf>. Acesso em: 09 out.2017.

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

LOPES V.N.; PACAGNAN M.N.; Marketing verde e práticas socioambientais nas indústrias do Paraná. *R.Adm.*, São Paulo, v.49, n.1, p.116-128, jan/fev/mar. 2014. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rausp/v49n1/a10v49n1.pdf>> Acesso em: 5 out.2017.

PIRES G. S.; VASCONCELOS E. O. F.; GOMES S. C. Logística reversa: uma estratégia de sustentabilidade para as organizações. *Educação, Cultura e Desenvolvimento Regional*, v. 2, n.1, 2014. Disponível em:

<<http://nead.faculdadeipiranga.com.br/revista/index.php/revista3/article/download/86/75>>.

Acesso em: 1 jul.2017.

SCHROEDER, J.T.; SCHROEDER, I. Responsabilidade social corporativa: limites e possibilidades. *RAE electron.*, São Paulo, v. 3, n. 1, Jun. 2004. Disponível em: <rae.fgv.br/sites/rae.fgv.br/files/artigos/10.1590_S1676-56482004000100002.pdf>. Acesso em: 12 out.2017.

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 Disponível em: <http://stat.cbsm.incubadora.ufsc.br/index.php/IJIE/article/view/3362/pdf_81>. Acesso em: 09 out.2017.

TACHIZAWA T.; ANDRADE R.O.B. de; *Gestão Socioambiental: Estratégias na Nova Era da Sustentabilidade*. 2ª ed. São Paulo: Elsevier-Campus, 2011.

VERGARA, S.C.: *Projetos e Relatórios de Pesquisa Em Administração*. 15. ed. São Paulo: Atlas, 2014.