

---

ETEC FREI ARNALDO MARIA DE ITAPORANGA  
TECNICO EM ADMINISTRAÇÃO

CAIO SCAGLIA DE OLIVEIRA  
LUARA EMANOELLI FERREIRA DE MATOS  
MAIRA APARECIDA LIMA DA COSTA

**OS BENEFÍCIOS DO ECOMARKETING PARA O  
DESENVOLVIMENTO EMPRESARIAL**

CAIO SCAGLIA DE OLIVEIRA  
LUARA EMANOELLI FERREIRA DE MATOS  
MAIRA APARECIDA LIMA DA COSTA

## **OS BENEFÍCIOS DO ECOMARKETING PARA O DESENVOLVIMENTO EMPRESARIAL**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à ETEC Frei Arnaldo Maria de Itaporanga, como requisito parcial para a obtenção do título de Técnico em Administração.

**Profº Orientador:** Leandro Land

**Coordenador:** Leandro Land

CAIO SCAGLIA DE OLIVEIRA  
LUARA EMANOELLI FERREIRA DE MATOS  
MAIRA APARECIDA LIMA DA COSTA

**OS BENEFÍCIOS DO ECOMARKETING PARA O  
DESENVOLVIMENTO EMPRESARIAL**

---

VOTUPORANGA

2022

## RESUMO

O presente trabalho prima pela pesquisa das mais variadas bibliografias correlacionadas tendo sido analisados resultados com base na aplicabilidade do Ecomarketing para desenvolvimento pleno da imagem empresarial e satisfação do cliente, bem como elevação da produtividade e desempenho das empresas que decorre deste alavancamento proporcionado pela utilização de um marketing mais consciente quanto ao meio ambiente, responsabilidade social e comprometimento empresarial, o que se denomina **ECOMARKETING**. O objetivo é demonstrar que a conscientização e o Ecomarketing trabalham juntos incorporando novas frentes mais adequadas a normas que respeitam e preservam o meio ambiente, elevando a conscientização humanitária, o consumo responsável, o bem-estar social. Sendo medidas que além de lucrativas, resignificam de forma exponencial os temas ecologicamente corretos que anteriormente não eram observados com a devida cautela norteados-se exclusivamente em lucratividade. Hoje é possível incorporar amplamente esta consciência e obter vantagens em vários níveis para todos os entes participantes do ciclo do capital, observa-se que é possível lucrar sem destruir, e produzir sem devastar, comprar sem agredir, escolher entre as mais variadas opções de sustentabilidade, e assim sendo todos se auto valorizam e bens universais são preservados, enquanto as empresas que assim se posicionam no mercado se beneficiam: A escolha de compra define o consumidor, o posicionamento de um marketing bem conceituado como Ecomarketing define a empresa, hierarquizando-a no pódio entre as melhores iniciativas de mercado.

**PALAVRAS CHAVES: ECOMARKETING. CONSUMO. CONSCIÊNCIA. CONSUMIDOR.**

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO</b> .....	<b>6</b>
<b>2</b>	<b>DESENVOLVIMENTO:</b> .....	<b>7</b>
2.1	- CONCEITO TRIPÉS DA SUSTENTABILIDADE: .....	7
2.2	- CONSCIÊNCIA E MEIO AMBIENTE .....	7
2.3	- CONSUMO RESPONSÁVEL.....	8
2.4	- O MARKETING NA NOVA GERAÇÃO .....	9
<b>3</b>	<b>- COMO O ECOMARKETING PODE AJUDAR AS EMPRESAS:</b> .....	<b>11</b>
3.1	- SISTEMA DE GESTÃO AMBIENTAL - SGA.....	11
3.2	- ECOMARKETING COMO FERRAMENTA DE ENGAJAMENTO A LIVRE CONCORRENCIA EMPRESARIAL.....	13
3.3	- CONSIDERAÇÕES SOBRE O SELO VERDE E A CONSCIENTIZAÇÃO AMBIENTAL DESENVOLVIDA NO ECOMARKETING .....	13
<b>4</b>	<b>- EMPRESAS QUE UTILIZAM O ECOMARKETING</b> .....	<b>15</b>
4.1	- NATURA .....	15
4.2	- COCA-COLA.....	16
4.3	- NESTLÉ .....	16
4.1	- SANSUNG.....	17
4.2	- ANÁLISE GERAL DAS EMPRESAS EXEMPLIFICADAS.....	18
<b>5</b>	<b>Logística Reversa</b> .....	<b>20</b>
5.1	Conceito .....	20
5.2	Origem da Logística Reversa .....	21
5.3	Tipos de Logística Reversa.....	21
5.4	Vantagens da Logística Reversa.....	22
<b>6</b>	<b>Empresas que Utilizam Logística Reversa</b> .....	<b>24</b>
6.1	O Boticário.....	24

6.2	MC Donald's.....	24
6.3	Bridgestone .....	25
	<b>CONCLUSÃO.....</b>	<b>27</b>

## **1 INTRODUÇÃO**

O Ecomarketing teve sua origem nos EUA e na Europa, a partir de um despertar de consciência ecológico de sua população, que ocorreu pela década de 60, mas seu mercado é mais percebido fortemente na década de 90.

Diante disso, observamos um sensato estudo sobre o instituto do Ecomarketing, como se processa, quais requisitos. Cujo objetivo e fazer com que as empresas passem a aderir este projeto, e assim amenizar as situações ecológicas do país.

O Ecomarketing pode ser também chamado de marketing verde, ou marketing ambiental, e uma estratégia voltada ao processo de venda e divulgação de produtos ou serviços que são ecologicamente corretos, ou seja, trata-se de uma ação que vincula empresas a uma imagem de consciência ambiental e preocupação com a sustentabilidade. Com base nesse projeto as empresas passam uma imagem de uma nova visão de mercado, destacando seu diferencial ecologicamente correto junto a sociedade, fornecedores, funcionários e ao mercado.

Podemos ver também quais são os tripés de uma sustentabilidade empresarial, que é dividida em três dimensões que indicam um equilíbrio harmonioso entre as esferas social, ambiental e econômica.

Vimos como o Ecomarketing pode ajudar uma empresa, citamos algumas e como isso ocorre, também o que são os selos verdes, e como eles funcionam, e as vantagens da empresa de utilizar este sistema.

Por fim, o Ecomarketing veio para ajudar nos seres humanos a consertar nosso sistema global, assim melhorando nosso sistema ecológico, e sustentável.

## **2 DESENVOLVIMENTO:**

### **2.1 - CONCEITO TRIPÉS DA SUSTENTABILIDADE:**

A sustentabilidade visa equilibrar a preservação do meio ambiente e o que ele pode oferecer em consonância com a qualidade de vida da população. O seu termo de sustentabilidade surge sempre uma necessidade de discussões a respeito da forma como a sociedade vem explorando e usando os recursos naturais, pensando em alternativas de conservá-lo e preservá-lo sempre.

A sustentabilidade se trata de três dimensões, que indicam um meio de equilíbrio harmonioso entre as esferas social, ambiental e econômica, vamos falar um pouco de cada uma delas.

A sustentabilidade ambiental e a preservação do meio ambiente de maneira em que a sociedade encontre o equilíbrio entre o suprimento de suas necessidades e o uso racional de recursos naturais sem prejudicar a natureza. Sabemos que toda atividade econômica provoca algum impacto ambiental negativo, sendo assim a empresa deve pensar em meios e formas de amenizar estes impactos, isso pode ser feito repondo matéria prima ou racionalizando-os, adotar medidas para controlar gases poluentes, ou evitar sua emissão.

### **2.2 - CONSCIÊNCIA E MEIO AMBIENTE**

O que devemos ter em mente quando pensamos em Ecomarketing? Conduzir as empresas por caminhos que as levem a uma competitividade saudável



ao passo que contribuem para o alcance da sustentabilidade socioambiental tem se configurado em um dos maiores desafios da gestão empresarial.

Algumas linhas de pensamentos podem ser adotadas pela empresa como princípios fundamentais a exemplo:

A prática minimalista dos três R's: Os três R's no Ecomarketing devem ser colocados em prática em todas as frentes de um empreendimento.

**Reduzir, reutilizar e reciclar** devem ser a frente de uma empresa que preza por causar o menor impacto ambiental, questionando sempre o consumismo exacerbado de seu público alvo.

A prática dos quatro S's:

**Segurança, Satisfação do Consumidor, Sustentabilidade e Aceitação Social** são princípios que devem ser observados como forma de nortear o consumo ecologicamente correto.

A empresa deve trabalhar, também, a aceitação de sua marca perante seu público alvo, a educação do mesmo para a consciência ambiental e a segurança de seus colaboradores dentro das dependências da empresa. Bem como, explorar as mais variadas alternativas na busca pela sustentabilidade dos sistemas produtivos, tais como: reaproveitamento/reciclagem de resíduos, redução da poluição do ar/água e solo, destinação adequada de efluentes, produção de orgânicos e desenvolvimento de embalagens biodegradáveis.

O mercado se posiciona na busca de soluções ecológicas e estas vem se tornando cada vez mais rentáveis e com propósito de equilíbrio do meio ambiente e bem estar geral.

### **2.3 - CONSUMO RESPONSÁVEL**

A consciência ambiental está fortemente vinculada a atitudes de consumo consciente, que incluem em seu processo de decisão o atributo de sustentabilidade ambiental, avaliação de impactos, custo e benefício do ponto de vista do bem-estar social, o ato de comprar pode ser analisado e algumas das implicações no ato da compra de uma empresa que utiliza Ecomarketing seriam:

1. A empresa está conectada com nossa necessidade de preservação ambiental.
2. A empresa me mostrou que tenho que ter maior responsabilidade ao adquirir um produto, observei que ela se preocupa com a natureza.
3. A empresa me oferece produto de qualidade sem agredir o meio ambiente e ainda posso escolher entre as opções.
4. Posso consumir o quanto quiser, não há mal nenhum nisso desde que as empresas que eu escolha sejam politicamente corretas.
5. Se adquiro produtos politicamente corretos, as pessoas vão me considerar politicamente correto.
6. Acho difícil tomar atitudes para ajudar a preservação do planeta, no entanto se ao comprar algo isto já me inclui como atuante, me sinto satisfeito.
7. Mesmo que eu pague mais caro por esse produto eu estou agindo corretamente pois estou ajudando o meio ambiente.
8. Este produto me traz bem-estar e saúde pois é ecologicamente correto.
9. Eu gosto de verde, quanto mais verde melhor!

O nível de consciência e preocupação ambiental, portanto, reflete-se nas atitudes, que podem se manifestar durante os processos de decisão de compra.

## **2.4 - O MARKETING NA NOVA GERAÇÃO**

O **Ecomarketing** viabiliza como solução incorporar aos preços os custos ecológicos, encarando os problemas **ambientais** existentes, mudando o comportamento do consumidor, das empresas e do próprio **marketing**.

Ocorreu uma identificação das empresas em termos de movimentar-se para uma nova tendência de mercado, onde seus consumidores são mais conscientes e buscam alternativas para que seu consumo não impacte em resultados negativos ao meio ambiente. Este alinhamento com medidas melhores de desenvolvidos de produtos, menos agressores ao meio ambiente e com propósito mais específico de preservar o bem-estar geral, motiva ao consumidor ao passo que qualifica a marca e produto de uma empresa.

Pesquisas apontam que a preocupação do brasileiro aumentou com relação a problemas ambientais, como desmatamento, poluição das águas e do ar, espécies em extinção, excesso de lixo e seu descarte, e etc. Assim ainda que ambientalistas informem aspectos futuros do nosso meio ambiente de forma preocupante, a mentalidade das pessoas está mais alerta com tais problemas.

Por isso, o marketing verde se tornou muito mais que do mais uma simples estratégia pró-natureza dentro de uma empresa. É uma iniciativa estratégica que se transformou em uma das maiores apostas para o desenvolvimento sustentável de empreendimentos no futuro, pois consegue unir a comercialização de produtos e serviços de uma empresa à criação de uma cultura de bem-estar ecológico e social.

### **3 - COMO O ECOMARKETING PODE AJUDAR AS EMPRESAS:**

#### **3.1 - SISTEMA DE GESTÃO AMBIENTAL - SGA**

O Ecomarketing também conhecido como marketing ambiental pode ser assimilado pelas empresas como uma ferramenta estratégica, que para desenvolvê-la tem que ter uma cultura de comunicação capaz de integrar conteúdos de vários departamentos técnicos ligados ao meio ambiente e qualidade de vida. É responsável por dá forma política ambiental da empresa auxiliando a otimizar e implementar seu aperfeiçoamento integrado ao sistema de gestão ambiental (SGA).

O sistema de gestão ambiental SGA é um sistema que capacita uma organização a desenvolver e implementar política e objetivos que levem em consideração requisitos legais e informações significativas sobre o meio ambiente. A implementação de seu sistema é utilizado para a prevenção de danos ambientais em razão de processos produtivos e dos produtos colocados no mercado.

Para a sua implantação é necessário que todas as empresas estejam alinhadas com objetivo do sistema e que estejam cientes de suas obrigações por meio da metodologia de planejar, executar, avaliar e agir.

A política ambiental é um documento elaborado pela organização, na qual expõe suas intenções e princípios em relação ao seu desempenho ambiental global, que estabelece seus objetivos e metas ambientais. Devemos ter uma estrutura organizacional e responsabilidade, com treinamentos e conscientização e competência.

O Sistema de Gestão Ambiental (SGA) é um sistema que capacita uma organização a desenvolver e implementar política e objetivos que levem em consideração requisitos legais e informações sobre aspectos ambientais significativos. Esse sistema pode-se aplicar a todos os tipos e portes de organizações e adapta-se a diferentes condições geográficas, culturais e sociais.

O sucesso do sistema depende do comprometimento de todos os níveis e funções e especialmente da Alta Administração. Um sistema deste tipo permite a uma organização desenvolver uma política ambiental, estabelecer objetivos e processos para atingir os comprometerimentos da política, agir, conforme necessário, para melhorar seu desempenho e demonstrar a conformidade do sistema com os requisitos desta Norma. Com a implantação dessa medida gera uma economia de custos, devido a redução do consumo de água, energia e entre outros insumos, economia devida à reciclagem, venda e aproveitamento de resíduos e diminuição de efluentes, além da redução de multas e penalidades por poluições.

As empresas que não investem em sustentabilidade estão fadadas ao fracasso. A gestão sustentável tornou-se parte fundamental do planejamento da maioria das corporações que desejam garantir seu futuro e sucesso. Pois, elas atraem de preferência seus consumidores, passando a ter mais visibilidade e vantagem em relação a concorrência, sendo este um diferencial para o mercado cada vez mais preocupado com questões ecológicas. O aquecimento global, a escassez de recursos naturais e a excessiva quantidade de lixo são algumas das preocupações ambientais da maioria das pessoas ao redor do mundo. A postura ecologicamente correta de uma empresa é um critério de desempate quando o consumidor tem que escolher entre um produto ou serviço de marcas concorrentes, assim podemos afirmar que além de vários outros benefícios como diminuídos de gastos e poluentes, as empresas ainda vendem mais seus produtos.

Portanto, trata-se de uma ferramenta capaz de projetar e sustentar a imagem da empresa, difundindo-a com uma nova visão de mercado, destacando sua diferenciação ecologicamente correto junto a sociedades, fornecedores, funcionários e ao mercado. De acordo com KOOTLER, “a unidade de negócios deve estabelecer um sistema de inteligência de marketing para acompanhar tendências e mudanças importantes. A administração precisa identificar as oportunidades e ameaças

associadas a cada tendência ou desenvolvimento”. (KOOTLER, 2000, p.98).

### **3.2 – ECOMARKETING COMO FERRAMENTA DE ENGAJAMENTO A LIVRE CONCORRENCIA EMPRESARIAL**

Com toda essa globalização, união dos mercados, empresas e pessoas, conseqüentemente um aumento de consumo, e assim o aumento também de desperdícios e poluições, pelo fato da enorme retirada dos recursos naturais. O trabalho possui como problemática: como agregar valor por meio de estratégias de marketing sustentável nas organizações? O Ecomarketing se for usado em suas atividades pelas organizações pode ser uma grande ferramenta para a obtenção de vantagens competitiva, uma vez que cresce no mercado o uso desses produtos ecologicamente correto.

Alguns autores afirmam que o Ecomarketing surgiu na segunda metade do século XX, devido às legislações ambientais e assim foi quebrando os paradigmas do modo de pensar e agir da sociedade. É dever dos indivíduos possuir em suma consciência que para que as gerações futuras possam usufruir de qualidade de vida devemos cuidar do uso racional de nossos recursos, através da sustentabilidade, é nessa filosofia que as empresas entram como principais intermediadoras e influenciadoras a todos os consumidores, tornando-se uma ferramenta de atuação em que todos ganham: as empresas, as pessoas e o meio ambiente.

Com essas atitudes vem à tona a preocupação com o modo da produção e o descarte do pós-consumo de determinados produtos. Este trabalho tem o objetivo geral, além de estudar as estratégias do Ecomarketing, apontar alguns exemplos de ferramentas utilizadas por empresas para a redução, reutilização e reciclagem de produtos que contribuem para conservação ao meio ambiente e que proporcionam uma competitividade saudável de proposito humanitário, sempre com a visão voltada para o desenvolvimento sustentável de toda a sociedade.

### **3.3 – CONSIDERAÇÕES SOBRE O SELO VERDE E A**

## **CONSCIENTIZAÇÃO AMBIENTAL DESENVOLVIDA NO ECOMARKETING**

Ressalta-se que o selo verde é um compromisso socioambiental, licenciado às organizações que em seu maior potencial, buscam em suas atividades ou processos produtivos, a valorização humana e sustentabilidade ambiental, também são instrumentos que se destinam a educar consumidores sobre os impactos ambientais da produção, uso e descarte de produtos, levando a uma mudança no padrão de consumo e assim reduzir seus impactos negativos sobre o meio ambiente.

Este trabalho é justificado por sua essência na conscientização social, com a preparação das empresas em suas atuações, começando pelo processo de produção até o descarte, identificado como um dos maiores impactos do produto ao meio ambiente.

A constante transformação no comportamento dos consumidores que é capaz de levar os gestores a buscarem novas ferramentas que tornem as organizações cada vez mais competitivas. As considerações finais trarão os resultados, a qual permitiu a afirmação da hipótese proposta, sendo, através de pesquisas realizadas em artigos científicos, em sites de internet, em livros, entre outros meios, a demonstração para as empresas do quanto é necessário e importante o desenvolvimento sustentável, com o intuito demonstrar as que já utilizaram e suas vantagens.

O resultado principal e esperado é que as organizações e consumidores busquem produtos ou serviços, produzidos de forma sustentável, visando uma produção limpa com o menor impacto ao meio ambiente. Que ambas as partes tenham a conscientização que é necessária conviver em uma sociedade aonde se tenha um desenvolvimento sustentável, sem prejuízo e danos ao meio em que vivem.

Demonstrar as organizações que o selo de qualidade tem normas e regras a serem cumpridas e que a ISO 14.000 tem diretrizes para garantir que a empresa realmente exerce a gestão ambiental, apontar os resultados obtidos pelas empresas que usam a sustentabilidade como estratégia de negócio.

## **4 - EMPRESAS QUE UTILIZAM O ECOMARKETING**

### **4.1 - NATURA**

A Natura é reconhecida por ser uma fabricante de produtos de beleza e ter um processo de branding baseado verdadeiramente nos conceitos de sustentabilidade. Para isso, a marca utiliza boas estratégias de marketing e projetos colaborativos com comunidades tradicionais. A Natura desenvolve parcerias com produtores rurais para a exploração consciente e o manejo controlado de algumas das riquezas naturais do país: castanha do Pará, erva doce, dentre outros.

As causas e as escolhas que a empresa faz é com o objetivo de deixar o mundo mais bonito e ser uma empresa sustentável:

- Amazônia Viva
- Mais Beleza
- Menos Lixo
- Cada Pessoa Importa.

Para defendê-las, eles criaram uma série de compromissos, definidos no documento Visão de Sustentabilidade 2050. Além disso, eles investiram em um modelo de desenvolvimento que valoriza o manejo da Floresta Amazônica e práticas agrícolas sustentáveis, combatendo o desmatamento.

É por isso, entre outras razões, que eles fazem parte do movimento B-Corp – grupo mundial de empresas que unem lucro com benefícios socioambientais – e a marca Ekos tem o selo UEBT (Union for Ethical Biotrader), que reconhece que usam ingredientes de origem sustentável e mantém uma relação ética com comunidades



fornecedoras.

90% de nossas fórmulas são feitas com ingredientes naturais e, portanto, renováveis. Eles unem os ativos mais eficazes da biodiversidade brasileira com as substâncias mais potentes da ciência mundial. Também os produtos não são testados em animais desde 2006. Para eles, natureza, beleza e tecnologia podem e devem caminhar juntas

A empresa é guiada pelo compromisso de desenvolver produtos que expressam valores e práticas sustentáveis, por isso, existe um documento chamado visão 2050 com todas as metas a médio e a longo prazo da empresa.

#### **4.2 - COCA-COLA**

A Coca Cola é uma das maiores marca de refrigerantes de todos os tempos carrega a sustentabilidade como valor e faz sua parte para causar um impacto positivo no planeta, que assumiu compromisso com cada um mundo sem resíduos, coletando e reciclando garrafas e latas, também busca desenvolver para o meio ambiente o dobro de água que consome nos processos produtivos; fez uma ação de marketing verde que mudou até a cor das latas para conscientizar a sociedade para a proteção dos ursos polares em 2012; e volta e meia chama a atenção de seus consumidores para a importância. Em parceria com 17 organizações, a Coca-Cola Brasil garantiu, em três anos, o acesso e tratamento de água em mais de 349 comunidades rurais de baixa renda de oito estados, beneficiando diretamente cerca de 110 mil pessoas.

#### **4.3 – NESTLÉ**

A Nestlé é uma gigante suíça especializada na produção de alimentos. Suas marcas são reconhecidas nos mais diversos países, além de serem sinônimos de responsabilidade socioambiental.

Com um escore geral de 92/100 (pdf, 600 Kb), a Nestlé recebeu os melhores

escores da indústria em todas as três dimensões: Econômica, Social e Ambiental.

O Índice elogiou a empresa por suas “medidas extraordinárias” para inserir os direitos humanos em suas políticas de gestão de fornecedor, bem como por sua liderança em saúde e nutrição.

A fim de contribuir com o compromisso da Nestlé S.A. de diminuir suas emissões de CO2 por tonelada de produto fabricado em 20% até 2020, em comparação com 2011, são executadas no Brasil ações de modernização tecnológica, mudança de processos e melhorias no uso de energia. Só em 2015, foram 72 projetos específicos sobre o assunto nas fábricas da Nestlé Brasil.

No mundo, a Nestlé mantém a meta ambiciosa de zerar o envio de resíduos para disposição até 2020. Isso significa sempre encontrar alguma alternativa de reaproveitamento para os resíduos gerados nas fábricas, seja reutilizando-os na produção, seja destinando-os a parceiros.

Recuperação energética, reciclagem e compostagem são algumas das alternativas encontradas, dando novos usos a materiais que antes eram descartados em aterros sanitários ou incinerados. No Brasil, já se atingiu a marca de zero resíduo em cinco fábricas – Araçatuba, Araraquara, Carazinho, Jataí e São Lourenço.

#### **4.1 – SANSUNG**

A Samsung é conhecida pelos seus smartphones e pela utilização massiva da tecnologia nos seus produtos. É uma fabricante da Coreia do Sul que procura criar valores sociais e gerar impacto sobre os seus clientes, funcionários e fornecedores.

Na Samsung, a gestão de sustentabilidade visa criar valores integrados. Não apenas criam valores econômicos ao maximizar lucros e valores para acionistas como também assumem uma maior responsabilidade como cidadãos globais visando criar valores sociais. Ao entregar produtos e serviços inovadores na cadeia de valor que são baseados nos principais valores que estimam na Samsung, geram retornos nas esferas econômica, social e ambiental.

As empresas monitoram os impactos financeiros e não financeiros que exercem

sobre a sociedade em todo o processo para que possamos maximizar os impactos positivos enquanto minimizam quaisquer negativos.

O slogan da empresa “Planet First” que incorpora a determinação e a ação da Samsung Electronic para proteger a Terra e o meio ambiente. A Samsung Electronic colocou a base da gestão ecológica como uma filosofia para o século XXI na Declaração Ambiental da Samsung em 1992. Desde então, foram muito além da mera conformidade passiva com normas e leis ambientais. Colocaram a gestão ecológica em ação, oferecendo aos clientes soluções ecologicamente corretas e liderando o caminho para um futuro sustentável. Um meio ambiente preservado é essencial para o futuro, se tornando uma empresa sustentável

As empresas sustentáveis demonstram como é possível crescer, produzir e vender cada vez mais respeitando os recursos naturais. Afinal, a Terra possui recursos finitos e a utilização moderada e adequada das riquezas ambientais é imprescindível para a continuidade harmônica das relações entre os seres vivos.

#### **4.2 - ANÁLISE GERAL DAS EMPRESAS EXEMPLIFICADAS**

Ressalta-se que o marketing ambiental é uma estratégia voltada ao processo de venda de produtos e serviços que são baseados nos seus benefícios ao meio ambiente, são meios ecológicos e sempre visam o bem-estar do meio ambiente e global, assim podemos afirmar que todas as empresas deveriam aderir a estes projetos.

As empresas exemplificadas fazem o uso de matérias recicláveis e biodegradáveis, visando a preservação do meio ambiente. Baseando-se em uma estratégia de lucro que contribua com o impacto positivo na questão ambiental.

Pioneiras na realização do Ecomarketing, elas vem aprimorando seus serviços e produtos. Através dessa atitude mostram não somente a seus clientes, mas também a outras empresas a importância da preservação ecológica.

O Ecomarketing mostra a seus consumidores o interesse das empresas com a sustentabilidade do planeta, ficam tão fascinados que aumentam o lucro empresarial,

pois acabam pagando um valor consideravelmente mais alto por produtos biodegradáveis.

Com esta estratégia as empresas exemplificadas ganharam a simpatia do público de uma maneira geral; é um investimento que trouxe resultados importantes a elas. Demonstrar preocupação com o meio ambiente gera uma boa imagem a essas empresas.

Elas reaproveitam materiais, principalmente embalagens recicláveis e com uma durabilidade maior, diminuição no consumo de água, e a redução da poluição. Dessa maneira ganharam a admiração do público.

## 5 LOGÍSTICA REVERSA

### 5.1 Conceito

A **logística reversa** é um conjunto de procedimentos e meios para recolher e dar encaminhamento pós-venda ou pós-consumo ao setor empresarial, para reaproveitamento ou destinação correta de resíduos. O conceito ganhou força a partir da publicação da Política Nacional de Resíduos Sólidos, com a **Lei nº 12.305**, em agosto de 2010. Entre as definições, ficou estabelecido um acordo setorial, incluindo fabricantes, importadores, distribuidores e comerciantes, quanto à implantação de uma responsabilidade compartilhada pelo ciclo de vida do produto.

Dessa forma, órgãos públicos e empresas privadas devem promover ações de redução no volume de resíduos sólidos e rejeitos, diminuindo também os impactos à saúde humana e ao meio ambiente. É aí que aparece a logística reversa.

Dependendo do setor em que você atua, implantar uma política de logística reversa é uma obrigação. Estamos falando de fabricantes, importadores, distribuidores e comerciantes de:

- Agrotóxicos;
- Pilhas e baterias;
- Pneus;
- Óleos lubrificantes, seus resíduos e embalagens;
- Lâmpadas fluorescentes, de vapor de sódio e mercúrio e de luz mista;
- Produtos eletroeletrônicos e seus componentes.

Se você for dono de uma pequena indústria em um desses setores, precisa

construir uma estratégia para o recolhimento de produtos e embalagens relacionadas a eles, o que pode incluir a disponibilização de pontos de coleta e também a parceria com cooperativas.

## **5.2 Origem da Logística Reversa**

Como citado, foi a Política Nacional de Resíduos (PNRS) de 2010 que colocou a logística reversa entre as grandes prioridades dos empreendedores. Mas é importante ressaltar que esse conceito já existe há mais de 30 anos, principalmente na Europa.

Além disso, por mais que a PNRS seja recente, a preocupação com o retorno de produtos descartados e com o uso de recursos naturais já motiva ações no Brasil há tanto tempo quanto em outros países.

Isso já era feito especialmente pelas empresas que trabalham com pneus, pilhas, lubrificantes, baterias, embalagens de agrotóxicos e outros itens parecidos.

A grande diferença é que a Lei nº 12.305 tornou a logística reversa uma exigência. Agora, ela engloba um conjunto bastante abrangente de tipos de produtos.

Nesse sentido, o grande destaque é para o seu Artigo 33, que define que os fabricantes, distribuidores, comerciantes e importadores desses itens:

*“São obrigados a estruturar e implementar sistemas de logística reversa, mediante retorno dos produtos após o uso pelo consumidor, de forma independente do serviço público de limpeza urbana e de manejo dos resíduos sólidos”.*

## **5.3 Tipos de Logística Reversa**

Existem dois tipos principais de logística, a logística reversa pós-venda e a logística reversa pós-consumo. Para entender qual adotar na sua empresa e como implementá-las, compreenda os conceitos a seguir:

### **Logística reversa pós-venda**

Na logística reversa pós-venda, o produto em questão retorna à cadeia de distribuição antes de ter sido usado pelo consumidor ou em casos de pouco uso, seja pela identificação de defeito ou por algum erro no processamento do pedido

### **Logística reversa pós-consumo**

Na logística reversa pós-consumo, o produto em questão foi adquirido, utilizado e descartado pelo consumidor, seja pelo término de sua vida útil ou porque sua validade chegou ao fim, sendo considerado impróprio para o consumo primário.

Da mesma forma que no pós-venda, a empresa deve se preparar para receber os itens e dar o devido encaminhamento a eles, que pode ser a reutilização para retorno ao ciclo produtivo, a reciclagem ou o desmanche seguido pela destinação ambiental adequada - apenas se a reintrodução no mercado for inviável.

## **5.4 Vantagens da Logística Reversa**

- De acordo com o Ministério do Meio Ambiente, esse tipo de atividade é indispensável por conta das seguintes vantagens:
- A logística reversa é benéfica para a economia, pois gera recursos sustentáveis e mais renda;
- Ela contribui para a manutenção do meio ambiente, já que diminui a necessidade de novas matérias-primas e previna o descarte inadequado de resíduos;
- Melhora a qualidade de vida dos cidadãos, que passam a viver em um ambiente mais saudável, limpo e responsável;
- Serve como um importante incentivo à reciclagem, ao reuso e à destinação

ambientalmente adequada de resíduos;

- Compartilha a responsabilidade pela gestão de resíduos entre a sociedade, o que envolve o setor público, privado e sociedade civil;
- Aumenta significativamente a eficiência na utilização de recursos naturais pelas indústrias;
- Contribui para o aumento da vida útil dos aterros sanitários, pois insere boa parte dos resíduos novamente na cadeia produtiva, quando possível;
- Aumenta a oferta de produtos ambientalmente corretos, com maior incentivo à geração de novos negócios, ao emprego e renda.



## **6 EMPRESAS QUE UTILIZAM LOGÍSTICA REVERSA**

### **6.1 O Boticário**

O Programa Reciclagem de Embalagens está presente no varejo em todas as unidades de negócio (UNs) do Grupo Boticário, além dos escritórios corporativos e áreas operacionais da organização. Com a iniciativa, as embalagens pós-consumo de produtos de beleza devolvidas em qualquer uma das lojas e centrais de serviço (CSs) são enviadas a cooperativas de catadores homologadas. Assim, o Grupo Boticário possui, atualmente, uma das maiores operações de logística reversa de embalagens do país, considerando o número de pontos de coletas, apoiando a reciclagem em todo o Brasil!

Além de ser uma prática para diminuir o impacto ambiental causado pelo descarte inadequado de resíduos sólidos, o Programa também aproxima os consumidores das marcas do Grupo. Uma pesquisa realizada em 2015, revelou que 30% do nosso público de interesse associa a empresa a alguma iniciativa de reciclagem, coleta ou reutilização de embalagem.

### **6.2 MC Donald's**

Os caminhões que levam os alimentos para as filiais do **McDonald's** recolhem o óleo que restou e os levam para uma análise do produto. Em seguida, o óleo é encaminhado para uma usina que o transforma em biocombustível, que é utilizado

para abastecer os próprios caminhões da empresa.

Como a **logística reversa** realizada pela organização se dá em um ciclo fechado (o caminhão da MB descarrega os produtos e já recolhe as bombas contendo o óleo, em seguida faz uma pré-filtragem na sede, em Osasco, manda o óleo para a SPBIO, abastece os caminhões da frota que farão as entregas nos restaurantes).

### 6.3 Bridgestone

A correta destinação dos pneus inservíveis é feita por meio do programa de coleta gerenciado pela **RECICLANIP**, uma instituição criada pela Associação Nacional da Indústria de Pneumáticos (**ANIP**), da qual a Bridgestone do Brasil é associada, juntamente com outras indústrias de pneumáticos. Este programa tem contribuído para a regularização das atividades de empresas laminadoras que atuam na informalidade, já que a RECICLANIP exige de seus parceiros licenciamento junto aos Órgãos Ambientais Estaduais e junto ao Instituto Nacional do Meio Ambiente e dos Recursos Naturais Renováveis (**IBAMA**).

Os pneus recolhidos são encaminhados para empresas de trituração e picotagem cadastradas. Os fragmentos são reutilizados de diversas maneiras: combustível alternativo nas indústrias de cimento, matéria-prima na confecção de pisos, blocos e guias em substituição à brita, confecção de solados de sapatos, borracha para vedação e peças de reposição para indústria automobilística, entre outras.

Além disso, no segmento de recapagem, as empresas reformadoras de pneus que compõem a rede Bandag destinam de forma correta o pó de borracha, um dos grandes resíduos do processo de reforma. Este pó é utilizado como fonte de energia alternativa e também usado em quadras poliesportivas.

*“Além da responsabilidade dos fabricantes ao se desfazerem daquilo que criaram com o menor impacto para o meio ambiente, é necessário haver o compromisso dos clientes em fazer a melhor compra, buscando empresas que oferecem alternativas como esta”* afirma o gerente de Marketing da Bridgestone

Bandag, Ricardo Drygalla.

## CONCLUSÃO

Caro professor e coordenador, a princípio estamos iniciando as pesquisas do tema de nosso artigo, ainda iremos definir como será a pesquisa de campo que elaboraremos, fora feita uma observação no final do 4 capítulo do que está sendo decidido. Os capítulos pretendem ser melhor desenvolvidos, temos a intenção de amplia-los, colacionar citações, apontar dados de pesquisas já realizadas no mercado e analisar os detalhes da realização da nossa pesquisa. E ainda estudo de casos de empresas que estão no pódio neste estilo de empreender politicamente correto. Vamos criar gráficos e outras ferramentas para melhor apresentar o presente trabalho. Estaremos abertos a suas considerações e aguardamos sua avaliação quanto ao nosso desempenho, primamos pelo bom desenvolvimento desse trabalho e qualquer alteração que o Sr. julgar necessária faremos. Agradecemos tudo que aprendemos com o Sr. e toda a ajuda e orientação dada pois sem estas, nada poderia ser apresentado e planejado até agora. Agradecemos o enriquecimento que tivemos ao trilharmos este caminho com você, esperamos que nosso trabalho contribua de forma positiva ao desenvolvimento do conhecimento que é proposto na Escola ETEC. E oportunamente como as praxes das normas da ABNT colocaremos a dedicatória e agradecimentos ao SR nas páginas iniciais de nosso TCC, ao tempo de sua conclusão final.

Muito obrigada por tudo!



## REFERÊNCIAS

AAKER, David Austin. **Criando e administrando marcas de sucesso**. São Paulo: Futura, 1996.

BRASIL. Consolidação das Leis do Trabalho. **Texto do Decreto-Lei n.º 5.452**, de 1 de maio de 1943, atualizado até a Lei n.º 9.756, de 17 de dezembro de 1998. 25 ed. atual. e aum. São Paulo: Saraiva, 1999.

CARVALHO, Maria Cecília Maringoni de (Org.). **Construindo o saber: metodologia científica, fundamentos e técnicas**. 5. ed. São Paulo: Papirus, 1995. 175 p.

DEMO, Pedro. **Metodologia do conhecimento científico**. São Paulo: Atlas, 1999.

**Pesquisa: princípio científico e educativo**. 6. ed. São Paulo: Cortez, 2000.

RAMPAZZO, Lino. **Metodologia científica: para alunos dos cursos de graduação e pós-graduação**. São Paulo: Stiliano, 1998.

REIS, José Luís. **O marketing personalizado e as tecnologias de Informação**. Lisboa: Centro Atlântico, 2000.

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ. Biblioteca Central. **Normas para apresentação de trabalhos**. 2. ed. Curitiba: UFPR, 1992. v. 2.

ALIER, Joan Martínez. **Da economia ecológica ao ecologismo popular**. Blumenau: Furb, 1998. 402 p. (Sociedade e Ambiente 2).

ARAÚJO, T. C. A. **Direito Ambiental**. Brasília: Fortium, 2007.

BARBIERI, José Carlos. **Gestão ambiental empresarial: conceitos, modelos e instrumentos**. 2.ed. São Paulo, 2007. BONELLI,

Cláudio M.C., **Meio ambiente, poluição e reciclagem**, 2 ed., Blucher, São Paulo: 2010.

Equipe da conta Azul. **Logística Reversa**, 18/05/2022. Acesso:20/06/22, Disponível em: <https://blog.contaazul.com/o-que-e-logistica-reversa>.

Grupo Boticário. **Sustentabilidade, Reciclagem**. 2015. Acesso: 20/06/22, Disponível em: <https://relatoweb.com.br/boticario/15/logistica-reversa.php>.

VOLTOLINI, Ricardo. **Resíduos, Descarte, Ideia Sustentável**. 17/01/2012, Acesso:20/06/22, Disponível em: <https://ideiasustentavel.com.br/residuos-bridgestone-realiza-logistica-reversa-para-descarte-de-pneus/>.

GUERRA, Bruna. **Empresas Sustentáveis, Meio Sustentável**. Junho 3, 2020. Acesso: 20/06/22, Disponível em: <https://meiosustentavel.com.br/empresas-sustentaveis/>.