

Eixo Temático: Inovação e Sustentabilidade

**UTILIZAÇÃO DA METODOLOGIA DE MARKETING SUSTENTÁVEL NA EMPRESA
QUÍMEA SOLUÇÕES AMBIENTAIS**

**METHODOLOGY MARKETING OF SUSTAINABLE USE IN THE
COMPANY QUÍMEA SOLUÇÕES AMBIENTAIS (QUÍMEA ENVIRONMENTAL
SOLUTIONS)**

Marçal Paim Da Rocha e Paola De Freitas Schwelm

RESUMO

Este artigo tem como objetivo demonstrar as ações de sustentabilidade da empresa Químea Soluções Ambientais. Para atender ao objetivo foi realizado um estudo de caso de natureza exploratória, a partir da coleta de dados por meio de documentos, manuais internos, sistema de informação, mídias digitais e registros fotográficos dos aspectos pertinentes à pesquisa. Tais ações apresentadas resultaram de um modelo específico de um Plano de Marketing voltado para a Sustentabilidade, dando origem a uma metodologia com roteiro próprio, centrada no Marketing que considera os aspectos sociais e ambientais, além dos econômicos.

Palavras-chave: Práticas de Sustentabilidade, Plano de Marketing Sustentável, desenvolvimento de metodologia.

ABSTRACT

The present paper has as goal to demonstrate the sustainability actions of the company *Químea Soluções Ambientais* (Químea Environmental Solutions). In order to meet such goal, a case study of exploratory nature was carried, from collection of data by means of documents, internal manuals, information systems, digital media and photographic records of the aspects related to the research. The actions presented resulted from a specific model of a Marketing Plan aimed at Sustainability, originating a methodology with its own script, centered on Marketing that considers the social and environmental aspects, beyond economic ones.

Keywords: Sustainability Practices, Sustainable Marketing Plan, methodology development.

1. INTRODUÇÃO

As mudanças no Mercado levaram a modificação do modelo de Marketing nas organizações. Inicialmente as ações estratégicas eram realizadas com o foco no produto, depois passaram a ser centradas no consumidor e, enfim, chegamos à era atual: Marketing guiado por valores.

Kotler (2012) classificou essas modificações como Marketing 1.0, 2.0 e 3.0. Segundo o autor, as empresas que praticam o último modelo tem uma contribuição maior em termos de valores, missões e visões para apresentar ao mundo.

Essa remodelagem está atrelada a um acompanhamento do que é valor para os consumidores. Em um mundo complicado, repleto de informações, quem compra está buscando empresas que trabalhem de uma forma mais profunda as necessidades de justiça social, econômica e ambiental. Buscando assim, muito mais do que um produto ou uma prestação de serviços, mas uma satisfação emocional e espiritual.

De acordo com Kotler e Keller (2012, p.22)

considerando que os efeitos do Marketing transcendem a empresa e o cliente e se estendem para a sociedade como um todo, as empresas devem considerar o contexto ético, ambiental, jurídico e social de sua função e atividade. A tarefa da organização é, portanto, determinar as necessidades, os desejos e os interesses dos mercados-alvo e satisfazê-los de um modo mais eficaz e eficiente do que os concorrentes, sem deixar de preservar ou intensificar o bem – estar dos consumidores e da sociedade no longo prazo.

Diante disso, esse artigo tem como objetivo apresentar algumas estratégias e ações realizadas no Plano de Marketing da empresa Química Soluções Ambientais, desenvolvido pela empresa Opss! Comunicação Sustentável, assim como algumas ferramentas utilizadas para a concepção do Plano, levando em consideração as etapas tradicionais e inserindo alguns referenciais que nos possibilitaram aprofundar as estratégias de Marketing e Sustentabilidade da organização. Dessa forma, abordamos os quatro principais norteadores do Marketing: produto, preço, praça e promoção atrelados a esse modelo sustentável, voltado para consumidores altamente conscientes.

2. REFERÊNCIAL TEÓRICO

2.1 PLANO DE MARKETING

Um plano de Marketing é um documento desenvolvido a partir de uma análise aprofundada do mercado em conjunto com a estratégia da organização para alcançar seus objetivos. Segundo Kotler e Keller (2012, p.55), o plano de marketing é um dos produtos mais importantes do processo de marketing, por fornecer direção e foco para uma marca, produto ou empresa. Os autores salientam que esse planejamento também deve estar alinhado as estratégias e planos de outros departamentos, devido ao suporte e recursos. Nesse sentido, Churchill (2003, p.19) define os planos como “documentos criados por organizações para registrar os resultados e conclusões das análises ambientais e detalhar estratégias de marketing e os resultados pretendidos por elas”.

De acordo com Kotler e Keller (2012), o Plano se divide em quatro grandes itens: Resumo executivo e sumário, análise da situação, estratégia de marketing e projeções financeiras.

Para Westwood (1996) o plano de marketing pode ser visualizado como um mapa. O autor o descreve através da seguinte definição:

Um plano de marketing deve identificar as oportunidades de negócios mais promissoras para a empresa e esboçar como penetrar, conquistar e manter posições em

mercados identificados. É uma ferramenta de comunicação que combina todos os elementos do composto mercadológico em um plano de ação coordenado. Ele estabelece quem fará o quê, quando, onde e como, para atingir suas finalidades. (WESTWOOD, 1996, p. 5).

Envolvendo tantos elementos importantes, Las Casas (1999) aponta a relação do plano com o processo de marketing.

O plano de marketing é importante para as empresas, uma vez que é resultado de um processo de planejamento. O processo de planejamento toma forma no momento em que o administrador escreve o plano. Por isso mesmo se diz que um bom plano não valida uma ideia de marketing, mas uma boa ideia de marketing é validada com um bom plano. Ele é usado para concretizar a criatividade, a imaginação e a inovação (LAS CASAS, 1999, p. 20).

2.2 DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL NAS ORGANIZAÇÕES

Diante da atual conjuntura da sociedade, atrelar o viés sustentável ao planejamento de uma organização torna-se cada vez mais necessário. A importância da sustentabilidade nessa relação encontra-se embasada nos princípios expostos por Alecastro (2012), Kotler (2012) e Bueno (2015).

Para Kotler “a tendência mais forte no futuro para as corporações, especialmente no mercado de capital, é a sustentabilidade” (2012, p. 118). Para ilustrar essa afirmativa, Alecastro estabelece uma correlação direta entre as ações de uma organização e os impactos gerados no ambiente

Se considerarmos que os resultados econômicos estão cada vez mais atrelados aos impactos ambientais e sociais causados pelas decisões e ações das empresas, é essencial que esses elementos façam parte do planejamento e das estratégias de negócios dessas instituições. (2012, p.103)

Seguindo essa linha de pensamento, Bueno apresenta dois motivos corroboram com a importância da sustentabilidade para gestão:

A sustentabilidade há muito tempo deixou de ser apenas um elemento figurativo do discurso das organizações para se constituir em atributos indispensável da cultura e dos processos de gestão por pelo menos dois motivos: a) exigência dos stakeholders e da sociedade que cobram compromisso em relação ao meio ambiente, aos direitos humanos e trabalhistas e esperam que, ao mesmo tempo, as organizações mantenham a saúde econômica – financeira que garanta o emprego e a renda. b) conscientização gradativa das organizações para suas dependências em relação aos recursos naturais, indispensáveis para sua sobrevivência, e para a importância estratégica do relacionamento ético com seus funcionários, parceiros, clientes, consumidores, dentre outros. (2015, p.03).

Mas como uma empresa pode gerenciar suas ações para seguir os parâmetros ligados ao conceito de sustentabilidade? Diante desse questionamento, Melo Neto e Fróes embasam diretrizes práticas e valores que caracterizam uma organização responsável no campo ambiental

pela sua excelência em política e gestão ambiental, pela sua ação como agente de fomento do desenvolvimento sustentável local e regional, e de preservação da saúde, da segurança e da qualidade de vida de seus empregados e da comunidade situada ao redor, e pela inserção da questão ambiental como valor de sua gestão e como compromisso, sob a forma de missão e visão do seu desempenho empresarial. (2001, p.150)

Para se trabalhar de forma consistente e coesa nas práticas elencadas pelos autores, é imprescindível que a organização conte com um plano de marketing com estratégias e ações voltadas para atender esses anseios. Ante os argumentos expostos, o viés sustentável da organização não se limita apenas a um serviço ou produto específico, mas sim a valores que a empresa difunde. É nesse contexto que emerge o conceito de Marketing 3.0 cunhado por Kotler (2012), que aliado ao viés da sustentabilidade proposto no presente trabalho, irá gerar uma ferramenta que auxilia na gestão de empresas que atuam guiadas pela responsabilidade socioambiental.

2.3 MARKETING 3.0

Para Kotler (2012) a separação entre vendas e valores é inaceitável. A partir dessa definição, a sustentabilidade ganha um espaço cada vez mais substancial, como valor a ser trabalhado a partir do conceito do Marketing 3.0

Acreditamos que a tendência mais forte no futuro para as corporações, especialmente no mercado de capital, é a questão da sustentabilidade. A sustentabilidade é um desafio de grande relevância para as corporações na criação de valor para o acionista no longo prazo. No entanto, sustentabilidade tem duas definições. De acordo com Kunreuther, as empresas vêem a sustentabilidade como sobrevivência da empresa no mundo dos negócios no longo prazo. A sociedade, por outro lado, vê a sustentabilidade como sobrevivência do ambiente e do bem-estar social no longo prazo. As empresas ainda não enxergaram a sinergia entre essas duas definições. Recentemente, em busca de novas vantagens competitivas no mundo comoditizado, as empresas finalmente estão se conscientizando das oportunidades de alcançar essa sinergia. (KOTLER, 2012, P.118)

Visando promover a sinergia entre as ações de uma organização a partir do viés sustentável o conceito de marketing verde vem ganhando cada vez mais espaço no meio dos negócios. Dias ilustra a definição de marketing verde:

Nesse contexto é que surge uma vertente do marketing que trata da relação consumo – meio ambiente e está envolvida com as necessidades recentes do cliente cidadão, consciente da importância da preservação da natureza, à qual foram atribuídas várias denominações: marketing ecológico, marketing ecológico, marketing verde, marketing ambiental, ecomarketing, e marketing sustentável, sendo que todas elas têm com preocupação fundamental as implicações mercadológicas dos produtos que atendem às especificações da legislação ambiental e que contemplam as expectativas de uma boa parcela dos consumidores, no que diz respeito aos produtos e a seus processos não serem agressivos ao meio ambiente (DIAS, 2009, p.72).

Para Silva e Quirino a utilização desse modelo de marketing precisa estar estruturada de forma consistente no trabalho da organização

O marketing ambiental é uma forma de fazer negócio, e é por conta disso que a empresa deverá se preocupar em começar o processo através de sua gestão para só então, se lançar em um programa de marketing ambiental e assim alcançar o compromisso da qualidade total. (SILVA e QUIRINO, 2009, p.85).

A geração de valor a partir do viés sustentável no marketing impacta diretamente na decisão de compra do cliente, como destaca OTTMAN (1994, p.8)

Os produtos passam a ser avaliados não apenas com base em desempenho ou preço, mas na responsabilidade social dos fabricantes. Valor agora inclui a salubridade ambiental do produto e da embalagem, sendo que cada vez mais isto envolverá o

impacto a longo prazo de um produto na sociedade após ser usado. A qualidade é uma imagem que não mais se separa do impacto ambiental.

Dantas (2009, p. 157) fortalece essa visão quando aponta que “diversas pesquisas apostam a predisposição dos indivíduos para a aquisição de produto, gerados a partir de processos sustentáveis, de empresas com reconhecida atuação focada na responsabilidade social”. Gonçalves (2005) também coloca o consumidor como um personagem cada vez mais consciente dos problemas que o rodeia:

O consumidor está cada vez mais consciente dos problemas sociais, ecológicos e humanos que o rodeiam. Se a empresa que pratica valores de responsabilidade social os transmite na sua comunicação publicitária está a acompanhar a evolução do cidadão atento, mostrando-lhe que há questões com as quais também se preocupa para além de vender o seu produto ou imagem. (GONÇALVES, 2005, p. 283).

Mas atuar no mercado através do viés sustentável também inclui desafios. Dentre eles Kotler destaca a característica heterogênea dos segmentos do mercado verde. Através dessa analogia, o autor elenca divide esse mercado em quatro segmentos:

os inovadores de tendências, os que buscam valores, os que combinam padrões e os compradores cautelosos. Os inovadores de tendências fazem parte do mercado inicial, enquanto os que buscam valores e os que combinam padrões fazem parte do mercado tradicional – e os compradores cautelosos são os retardatários. Como cada segmento possui diferentes conjuntos de crenças em relação ao benefício do produto, a abordagem de marketing de cada segmento deve ser diferente. Quanto aos compradores cautelosos, é melhor não mirar neles. (Kotler, 2012, p.146).

A partir da terminologia que define a evolução do Marketing até a classificação 3.0, Kotler também observa que esse conceito não é estático ante as constantes transformações e demandas no ambiente no meio das organizações:

as mudanças no ambiente de negócios – recessão, preocupações com o meio ambiente, novas mídias sociais, empoderamento do consumidor, nova onda de tecnologia e globalização – continuarão provocando mudança maciça nas práticas de marketing. (2012, p. 35).

3. Procedimentos Metodológicos

Esta pesquisa caracteriza-se como um estudo de caso, de natureza exploratória, realizada na empresa Química Soluções Ambientais, localizada na região central do estado do Rio Grande do Sul.

O plano de pesquisa caracteriza-se como de caráter exploratório, porque parte da fundamentação teórica refere-se ao estudo da bibliografia clássica e atualizada acerca das temáticas de marketing e sustentabilidade, desenvolvimento de uma ferramenta que atrela Marketing e Sustentabilidade, além da observância desses aspectos a partir da coleta de dados por meio de documentos da própria organização, como manuais internos, sistema de informação, mídias digitais e registro fotográfico dos aspectos pertinentes à pesquisa.

Os dados coletados foram analisados por meio da análise de conteúdo qualitativa, e buscou-se identificar e descrever as ações implementadas do marketing com foco na sustentabilidade.

3.1 Apresentação da Química

A Química Soluções Ambientais Ltda é uma empresa dedicada a fornecer soluções na área ambiental para empresas e organizações. A empresa foi constituída em 2003, fruto da

dissertação de mestrado do seu fundador e atual diretor, Marçal Paim da Rocha. Os primeiros anos da empresa foram na Incubadora Tecnológica da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), onde a Química desenvolveu diversos projetos aliando a Química ao Meio Ambiente. Sendo assim, a união dessas palavras formaram o nome a empresa.

A empresa conta com 20 colaboradores que atendem aproximadamente 500 clientes no estado do Rio Grande do Sul e divide-se em três Unidades Estratégicas de Negócios (UEN), todas focadas na sua área de atuação:

- Química Ambiental: Adequação e licenciamento ambiental, gerenciamento de resíduos, estudos e projetos ambientais
- Química Água: Programa de uso racional de água, tratamento de água e efluentes, projetos de outorga para uso de água e limpeza de reservatórios.
- Química Controle de Pragas: Programa Eco controle de pragas para insetos, roedores e demais pragas urbanas.

O Negócio da Química é fornecer soluções ambientais para as organizações.

A partir desse posicionamento estratégico, a empresa direciona esforços para entender as necessidades dos seus clientes. Na grande maioria são empresas que buscam adequação e gestão ambiental efetiva (eficiente e eficaz), desenvolvendo soluções ambientais através de produtos e serviços para atender essas demandas.

O cliente-alvo da Química é composto por empresas, na sua maioria empresas de pequeno e médio porte, que tem necessidade de soluções ambientais para atender as exigências dos órgãos de fiscalização ou que buscam melhorar a sua gestão ambiental com objetivos estratégicos específicos.

Com relação a sua filosofia empresarial, a empresa tem como missão fornecer soluções ambientais para mudar a forma como as organizações cuidam do meio ambiente, aliando sustentabilidade e Inovação, e como valores: Pessoas (que as pessoas sintam orgulho de trabalhar na empresa e saibam que merecem fazer parte dela), Superação (visão direcionada a atender e superar as expectativas do cliente), Inovação (na forma de oferecer soluções para o mercado), Credibilidade (baseada na ética, seriedade e confiabilidade) e a Sustentabilidade Ambiental (trabalha a sustentabilidade ambiental de forma clara e evidente para todos os interessados),

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

4.1 Utilização da Ferramenta

A empresa em questão utiliza um modelo específico de Marketing, tal modelo resultou na criação de uma metodologia, desenvolvida pelos autores desse trabalho, e é utilizada pela empresa Opss Comunicação Sustentável.

A metodologia criada é centrada no marketing voltado para o ser humano e sua relação com o meio ambiente. A metodologia descrita abaixo deriva de um plano de Marketing, onde são inseridos aspectos referentes à sustentabilidade, trabalhando o aspecto social e ambiental, além do econômico.

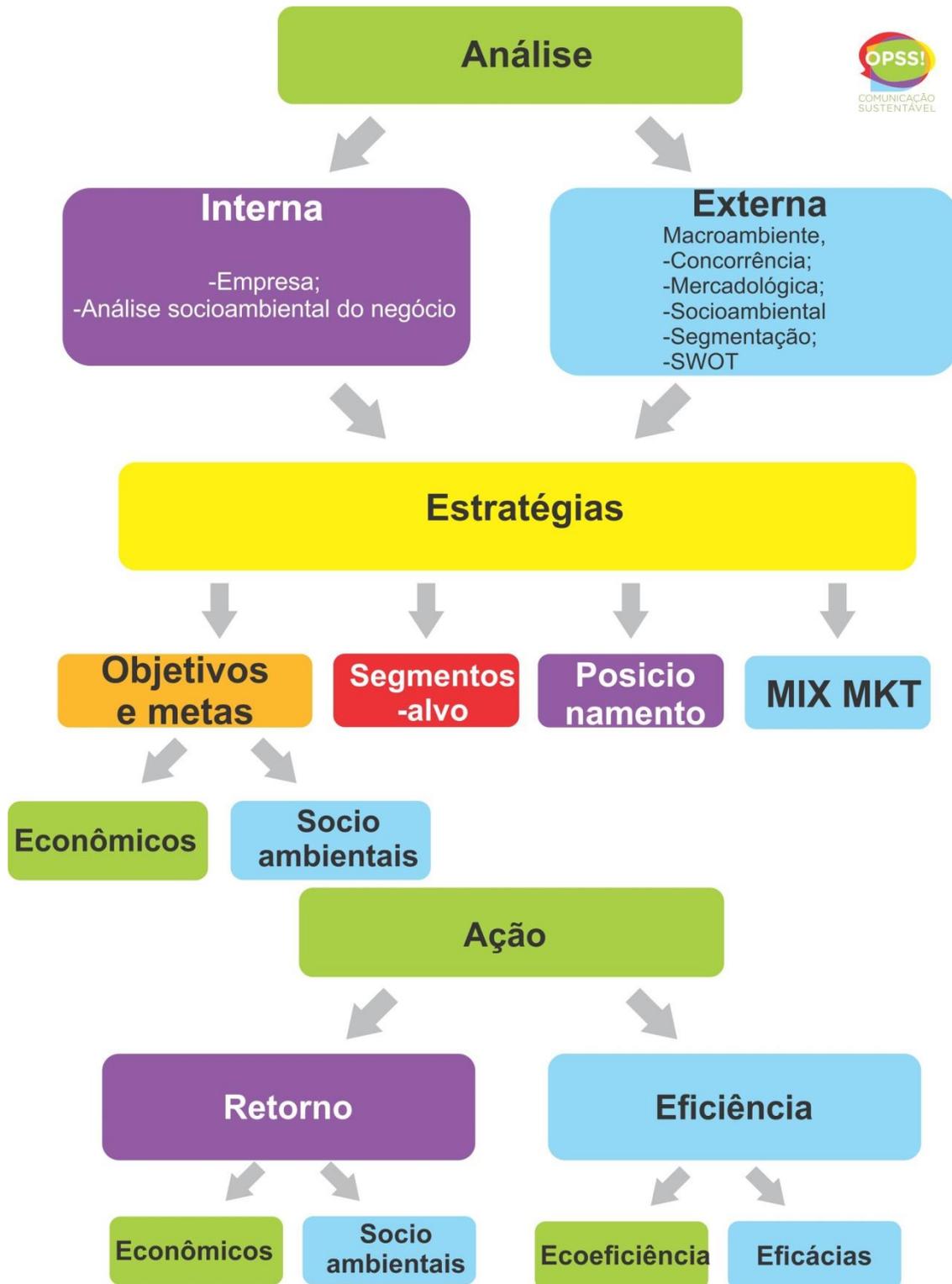


Figura 1: Fluxograma de processos de roteiro do Plano de Marketing Sustentável.

4.2 Práticas Sustentáveis na empresa

A aplicação da ferramenta permitiu que as estratégias de Marketing planejadas na empresa, já fossem pensadas a partir da prática sustentável. A seguir estão identificadas algumas dessas ações oriundas da ferramenta desenvolvida, aliadas aos 4Ps de Marketing: produto, preço, praça e promoção.

4.2.1 Produto

Os produtos da empresa são comercializados como serviços permanentes, como Programas socioambientais, realizados em um container de navio reformado, para coleta de resíduos eletrônicos juntamente com ações sociais, dentre elas recolhimento de agasalhos no inverno e brinquedos nos meses de outubro e dezembro.

Programa Consciência Verde: Programa desenvolvido para adequação ambiental de micro e pequenas empresas, em fase inicial de contato com as demandas ambientais, com baixo custo e soluções simples de diretas identificadas à partir de uma auditoria e trabalhadas em um plano de ação para ações desde o gerenciamento de resíduos até redução de desperdício.

Programa Eco controle: A empresa lançou o Programa Eco controle de Pragas, com o objetivo de realizar o controle de pragas urbanas (principalmente insetos e roedores), com foco na prevenção, através de técnicas e dispositivos de captura e com uso reduzido de produtos químicos.

Programa Água P.U.R.A : Programa de Qualidade e Uso Racional de Água, que disponibiliza soluções, dentre técnicas e equipamentos para avaliação, melhoria da qualidade e redução do desperdício de água potável em clientes atendidos pela empresa.

Programa Comércio Consciente: Programa desenvolvido para atender as necessidades do comercio, com soluções ambientais em rede, de forma simples, barata e eficiente, contribuindo para cidades mais limpas organizadas e auxiliando associações de catadores.



Figura 2. Programa Comércio Consciente. Dia de coleta de resíduos sólidos no centro de Santa Maria, tendo representantes do Sindilojas, ASMAR, Química e Opss! Comunicação Sustentável

Móveis e decoração de reaproveitamento: Os móveis e a decoração da empresa são elaborados a partir do reaproveitamento de pallets e resíduos de madeira (MDF), pneus e garrafas PET.

Lixeiras de reaproveitamento de resíduos: Lixeiras para coleta seletiva, confeccionadas a partir de reaproveitamento de monitores de computador e embalagens de tintas.



Figura 3: Coleta seletiva na organização



Figura 4: Lixeiras feitas a partir de reaproveitamento de monitores



Figura 5: entrada da empresa



Figura 6: Recepção com móveis feitos a partir de reaproveitamento de resíduos.



Figura 7: Floreira de garrafa pet



Figura 8: refeitório



Figura 09: Puffs de pneus



Figura 10: Mesa da recepção

4.2.2 Preço

Com as diferentes ações de presença de marca conseguimos agregar valor para os serviços da empresa, o que resultou na precificação. Hoje, a organização, em relação aos seus concorrentes, consegue ter um valor mais alto de hora técnica, resultado da qualidade dos serviços prestados, mas também do posicionamento adquirido, valor de marca e serviços agregados.

4.2.3 Praça

Na praça de atuação da Química Soluções ambientais que abrange os municípios da região central do Rio Grande do Sul a distribuição se dá através de vendas internas e externas, e utiliza-se outras ferramentas como, Portal Voccie: Portal e Rede Social voltado para sustentabilidade e inovação, com o objetivo de realizar ações, divulgar informações e projetos, além de disponibilizar ferramentas online para gerenciamento ambiental com aproximadamente 90mil acessos mensais.

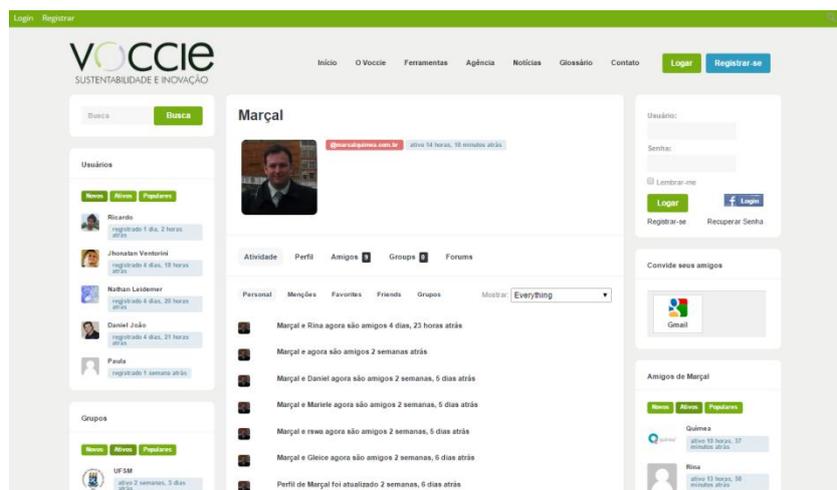


Figura 11. Portal Voccie

Eduteq: A empresa auxilia na promoção da qualificação de profissionais da área ambiental, através do sua área denominada Eduteq. São realizadas diversas treinamentos em todo o

estado do Rio Grande do Sul e já formaram mais de 200 profissionais. Além disso, é disponibilizada uma área dentro do portal voccie, onde os alunos podem baixar material complementar ao curso, o que contribui no desempenho de suas funções.

EDUTEQ



Figura 14. EDUTEQ- Cursos de qualificação

Químea Virtual: Todos os clientes da empresa são atendidos pela ferramenta Químea Virtual, ferramenta desenvolvida para a empresa e que é responsável por toda a gestão do negócio e alinhamento de informações para todas as partes interessadas. Dentro da ferramenta estão: planejamento estratégico, gestão de pessoas, gerenciamento de projetos, relacionamento com cliente, faturamento, financeiro. Serve como um portal de relacionamento onde o cliente pode acompanhar em tempo real o andamento de suas demandas, projetos, solicitações, documentos e demais informações pertinentes.

#	Descrição	Responsável	Início	Término	Progresso(%)	Informações
1	Mês 01: Outubro 2015		23/10/2015	09/11/2015		
2	Elaboração Contrato	Tiane Maria Jaskulski	23/10/2015	23/10/2015	100%	✓
3	Visita Técnica	Tiane Maria Jaskulski	28/10/2015	28/10/2015	100%	✓
4	Preenchimento do SIGECORS	Tiane Maria Jaskulski	28/10/2015	30/10/2015	100%	✓
5	Acesso Químea Virtual	Tiane Maria Jaskulski	28/10/2015	05/11/2015	100%	✓
6	Assinatura do Contrato	Tiane Maria Jaskulski	28/10/2015	09/11/2015	100%	✓
7	Mês 02: novembro 2015		03/11/2015	04/12/2015		
8	Solicitação da AFT	Tiane Maria Jaskulski	03/11/2015	18/11/2015	100%	✓
9	Auditoria interna 01	Tiane Maria Jaskulski	03/11/2015	13/11/2015	100%	✓
10	Elaboração PGRS	Tiane Maria Jaskulski	09/11/2015	20/11/2015	100%	✓
11	Entrega do PGRS	Tiane Maria Jaskulski	20/11/2015	30/11/2015	100%	✓
12	Auditoria interna 02	Tiane Maria Jaskulski	16/11/2015	30/11/2015	100%	✓
13	Relatório mensal	Tiane Maria Jaskulski	30/11/2015	04/12/2015	100%	✓
14	Mês 03: dezembro 2015		01/12/2015	05/01/2016		
15	Auditoria interna 01	Tiane Maria Jaskulski	01/12/2015	15/12/2015	0%	○
16	Auditoria interna 02	Tiane Maria Jaskulski	16/12/2015	31/12/2015	0%	○
17	Relatório mensal	Tiane Maria Jaskulski	08/12/2015	05/01/2016	0%	○
18	Mês 04: janeiro 2016		04/01/2016	05/02/2016		
19	Auditoria interna 01	Tiane Maria Jaskulski	04/01/2016	15/01/2016	0%	○
20	Auditoria interna 02	Tiane Maria Jaskulski	18/01/2016	29/01/2016	0%	○
21	Preenchimento do SIGECORS	Tiane Maria Jaskulski	15/01/2016	15/01/2016	0%	○

Figura 13. Portal Químea Virtual

4.2.4 Promoção

A promoção da Química é voltada para a divulgação de seus serviços e de todas as ações socioambientais realizadas pela empresa. As formas de promoção são variadas, como merchandising, instaurando ponto de entrega de resíduos eletrônicos voluntários, redes sociais, eventos, comunicação interna e Eco brindes. A partir do Plano desenvolvido, foi planejado um orçamento mensal para as ações.

A empresa, com o auxílio de parceiros, implantou coletores, chamado de pontos de entrega voluntária de resíduos eletrônicos, em diversos locais do Rio Grande do Sul. Nesses pontos a comunidade em geral pode destinar seus resíduos eletrônicos. Os coletores são confeccionados à partir do reaproveitamento de tambores metálicos.



Figura 14. PEVs. Ponto de Coleta Voluntária de Resíduos eletrônicos distribuídos .



Figura 15. Programa Faça Sustentável. Container de Coleta de Resíduos Eletrônicos

Eco-brindes confeccionados de resíduos: Os brindes distribuídos pela empresa para seus clientes e demais parceiros são confeccionados a partir de resíduos de madeira MDF, dentre eles destacam-se: porta vinho, tabua de frios, cachepo e vira erva.



Figura 16: Eco brinde. Resíduo que virou porta vinho.



Figura 17: Redes sociais. A empresa divulga práticas sustentáveis semanalmente através das suas redes sociais.



Figura 18: A empresa participa de eventos da área ambiental e comercial.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Tendo em vista as mudanças em torno do Marketing e, principalmente, as modificações a cerca do consumidor, a Químea Soluções Ambientais está conseguindo se adaptar ao mercado. Apesar da questão ambiental estar inserida nos valores da empresa, o que facilita a aplicação das ações de Marketing voltadas para essa área, acreditamos que a ferramenta desenvolvida pode e deve ser aplicada nas organizações que não tenham seus serviços voltados para o setor ambiental. Tal fato se dá por as ações sustentáveis poderem ser executadas em diferentes áreas e resultarem positivamente em benefícios no setor econômico e também social.

A necessidade de se pensar em um Plano de Marketing a partir desse viés, se deu por acreditar no retorno que a Sustentabilidade e o Marketing alinhados podem gerar para uma organização. Já a ferramenta para guiar o roteiro da operação, aconteceu pela necessidade de

estruturar, através de processo, esses valores e estratégias empresariais.

Dessa forma, conseguimos tangibilizar o Marketing Sustentável na prática, ou seja, estruturamos a maneira de condução das análises, planos de ações e retornos, pensando na estratégia empresarial, desde o início do planejamento, através de ações voltadas para a Sustentabilidade.

Planejar e executar tais ações só é possível com empresas e gestores que acreditam nessa forma de gestão e divulgação, pois vivemos em um mercado cada vez mais concorrido, com consumidores ainda mais conscientes, com acesso a informação e com uma comunicação bilateral.

Certamente, conseguimos mostrar através deste trabalho parte das ações desenvolvidas, isso porque muitas delas são estratégias internas, algumas estão em execução e outras no planejamento.

Também vale ressaltar que parceiros alinhados com os valores organizacionais são fundamentais nesse processo, potencializando ainda mais a distribuição e a promoção, assim como o engajamento pessoal e jurídico.

Acredita-se que as organizações devem estar atentas e se adaptar as novas formas de consumo e de posicionamento. É obrigação empresarial contribuir com a sociedade e com o meio ambiente. Assim, conseguiremos nos manter em um mercado consciente, agregar valor a nossa marca, trabalhar por uma causa, engajar os stakeholders e, principalmente, estabelecer uma conscientização gradativa indispensável para nós e para as gerações futuras.

6.0 REFERÊNCIAS

ALENCASTRO, Mario Sergio Cunha. **Empresas, ambiente e sociedade**: introdução à gestão socioambiental corporativa. Curitiba: InterSaberes, 2012.

BUENO, Wilson da Costa. **Comunicação empresarial e sustentabilidade**. Barueri, São Paulo: Manoele, 2015.

CHURCHILL, Gilberto A. de. PETER, J. Paul. **Marketing**: criando valor para o cliente. São Paulo: Saraiva, 2003.

DANTAS, Edmundo Bradão. **Gestão da Comunicação e Responsabilidade Sociambiental**: uma nova visão do marketing e comunicação para o desenvolvimento sustentável. São Paulo: Editora Atlas, 2009.

DIAS, Reinaldo. **Marketing Ambiental: Ética, responsabilidade social, e competitividade nos negócios.** São Paulo: Editora Atlas, 2009.

GONÇALVES, Gisela Marques Pereira. “**A publicidade só é má quando promove coisas más**”. Livro de Actas: 4º SOPCOM, 2005. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/goncalves-gisela-publicidade-so-ma-quando-promove-coisas-mas.pdf>>. Acesso 25/06/2016.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Plano de Marketing para micro e pequena empresa.** São Paulo: Atlas, 1999.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing.** 14. ed. São Paulo: Pearson Education, 2012.

KOTLER, Philip. **Marketing 3.0:** as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010

MELO NETO, Francisco Paulo de; FROES, César. **Gestão da responsabilidade social corporativa:** o caso brasileiro. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2001.

OTTOMAN, Jacquelyn A. **Marketing Verde:** desafios e oportunidades para a nova era do marketing. São Paulo: Makron Books, 1994.

SILVA, Daniel Yuki da Silva. QUIRINO, Felipe da Silva. **Planejamento de Marketing Ambiental para a marca Efcieerre Subordinados.** Univap: São José dos Campos, 2009.

WESTWOOD, John. **O plano de marketing.** 2ed. São Paulo: Makron Books, 1996.