

Eixo Temático: Inovação e Sustentabilidade

GESTÃO DO MARKETING SUSTENTÁVEL: ANÁLISE EM UMA ORGANIZAÇÃO DO RAMO DE ENERGIA DA REGIÃO NOROESTE DO RIO GRANDE DO SUL

MARKETING MANAGEMENT SUSTAINABLE: ANALYSIS ENERGY IN A BRANCH OF THE ORGANIZATION OF THE NORTHWEST REGION OF RIO GRANDE DO SUL

Carlos Vinícius Marques Mariño, Carine Vendruscolo, Bibiana Carraro Bastiani, Bernardo Costa Kraemer, Suelen Geíse Telocken e Rozali Araújo Dos Santos

RESUMO

Considerando que o marketing verde vem sendo tratado pelas organizações como um caso de marketing de diferenciação de produtos, o objetivo deste estudo é, justamente, buscar entender o seu funcionamento na prática, sendo o tema desta pesquisa: “GESTÃO DO MARKETING SUSTENTÁVEL: Análise em uma Organização do Ramo de Energia da Região Noroeste do Rio Grande do Sul”. Ainda, com esta pesquisa, busca-se verificar a existência do marketing sustentável na organização, verificar quais circunstâncias influenciam a execução dessa modalidade de marketing e analisar as estratégias até então implementadas na organização. Esta pesquisa centrou-se em um estudo de caso único, baseado no viés qualitativo, por meio de entrevistas semiestruturadas. Verificou-se que a organização desempenha marketing sustentável em um projeto chamado Coprel Ecologia, o qual, além de atender a Lei Nº 12.651, de 25 de maio de 2012, desempenha ações de marketing, visando expandir a atividade de reposição florestal, obrigação causada pela depredação da vegetação nativa, realizada em virtude de sua atividade organizacional, multiplicando, assim, a flora, em vez de somente repor o que, conforme a legislação supracitada, é de sua responsabilidade.

Palavras-chave: Gestão do Marketing, Gestão Verde, Sustentabilidade Organizacional.

ABSTRACT

Considering that green marketing is being treated by organizations as a case of marketing of product differentiation, , the aim of this study is precisely to try to understand how it works in practice, and the theme of this research: "MARKETING SUSTAINABLE MANAGEMENT : Analysis on an Energy Branch of the Organization of the Northwest region of Rio Grande do Sul. " Still, with this research, we seek to verify the existence of sustainable marketing organization, check what circumstances influence the execution of this marketing mode and analyze the strategies so far implemented in the organization. This research focused on a single case study, based on qualitative bias, through semi-structured interviews. It was found that the organization plays sustainable marketing in a project called Coprel Ecology, which, in addition to meeting the Law No. 12,651, of 25 May 2012, performs marketing activities in order to expand the reforestation activity, obligation caused by the depredation of native vegetation, held by virtue of their organizational activity, multiplying thus the flora, rather than just replace what, according to the above legislation, it is your responsibility.

Keywords: Management Marketing, Green Management, Organizational Sustainability.

1 INTRODUÇÃO

As consequências do acelerado ritmo da industrialização, que, há dois séculos, não eram sequer considerados para as tomadas de decisão, no século XXI, assolam a população mundial. A escassez de recursos, principalmente, não renováveis, resulta o atual estado de alerta em que o setor empresarial está inserido. Este cenário foi gerado pela combinação da exorbitante taxa de crescimento populacional, do processo de êxodo rural e da evolução da indústria na Idade Contemporânea, obtendo maior força, a partir da 1ª Revolução Industrial, iniciada em 1830 (DIAS, 2011).

Para que essas consequências sejam atenuadas, é essencial a participação de toda a sociedade, pois a ecologia, a qual não tem a capacidade de mensurar e solucionar agravos ambientais, depende de atitudes individuais e sociais que conduzam à educação e à criação de valor ecológico por parte da população (PHILIPPI JR. e PELICIONI, 2005).

Sendo assim, as organizações inseriram-se nesta causa, utilizando-a como uma estratégia de marketing, o qual, atualmente, é utilizado como parte do planejamento estratégico das organizações, e utiliza métodos que tentam gerar vantagens competitivas frente aos concorrentes. Esta estratégia caracteriza-se em uma alternativa que aumenta a atratividade da organização e, concomitantemente, auxilia na resolução de problemas ambientais: o Marketing Sustentável. Ele é definido, segundo a American Marketing Association apud Santos (2007, p. 313), como o “estudo dos aspectos positivos e negativos das atividades de marketing em relação à poluição, ao esgotamento de energia e ao esgotamento dos recursos não renováveis”.

Visto que, na literatura, esta estratégia de marketing gera tantos benefícios, o objetivo deste estudo é, justamente, buscar entender o seu funcionamento na prática, sendo o tema desta pesquisa: “GESTÃO DO MARKETING SUSTENTÁVEL: Análise em uma Organização do Ramo de Energia da Região Noroeste do Rio Grande do Sul”. Ainda, com esta pesquisa, busca-se verificar a existência do marketing sustentável na organização, verificar quais circunstâncias influenciam a execução dessa modalidade de marketing e analisar as estratégias até então implementadas na organização.

Este trabalho justifica-se tanto pela falta de trabalhos na área, bem como pela necessidade de estudos que aprofundem, principalmente, a atividade prática desenvolvida pelas organizações, verificando suas causas e seus efeitos, para que, dessa maneira, seja possível a realização de novos trabalhos que estudem, ainda mais detalhadamente, o marketing sustentável, tendo como foco um maior grau de entendimento acerca do tema e, a partir disso, a busca de uma vantagem competitiva.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Visando contextualizar a temática, será feita uma breve abordagem sobre as temáticas: Sustentabilidade Empresarial, Marketing e Marketing Sustentável, mantendo o viés da ciência aplicada da Administração.

2.1 Sustentabilidade Empresarial

Na década atual, as organizações estão buscando, na sustentabilidade empresarial, uma estratégia de marketing e diferenciação das concorrentes. Esse processo, que, nos últimos anos, está tendo maior volume, possui uma carga histórica relevante que o explica e conduz.

Segundo Silva (2011, p. 140), durante todo o século XIX e grande parte do século XX, a explosão ambiental por parte das indústrias manteve-se de forma descontrolada, e a falsa ilusão sobre os recursos só começou a ser revista a partir dos anos 1970, quando a possibilidade de esgotamento de determinados recursos naturais se tornou mais evidente.

Conforme a Organização das Nações Unidas (ONU) (2016), o conceito de sustentabilidade surgiu, de forma concisa e objetiva, somente em 1983, durante uma

Assembleia Geral da Organização das Nações Unidas, entretanto o seu lançamento ocorreu 4 anos depois. O relatório oriundo desta Assembleia, realizado pela Comissão Brundtland, chamado “Nosso Futuro Comum” conceituou sustentabilidade como o atendimento às atuais necessidades de forma que não comprometa a possibilidade de as gerações futuras atenderem as suas próprias necessidades.

Tendo como premissa o objetivo das organizações, que é auferir lucro, e a certeza de que vários dos recursos utilizados por essas corporações são escassos, algumas organizações, de forma assertiva, buscam o desenvolvimento sustentável, o qual, segundo Dias (2011), é um processo de transformação no qual a exploração dos recursos, a direção dos investimentos, a orientação do desenvolvimento tecnológico e a mudança institucional se harmonizam e reforçam o potencial presente e futuro, a fim de atender as necessidades e aspirações humanas.

Visando uma gestão mais eficiente, as organizações começaram a buscar a sustentabilidade, com práticas de produção mais “limpas”, levando-a a buscar um desenvolvimento econômico mais sustentável. Na última década, o crescimento ocorrido foi relevante, todavia muitas organizações ainda devem tomar este rumo, indo ao encontro da sustentabilidade, para que elas possam ser caracterizadas como ambientalmente corretas e socialmente responsáveis (SILVA, 2011).

Muitas organizações têm utilizado meios cada vez mais aceitáveis e esperados pela sociedade para conseguir tal feito, de que resulta seu enquadramento nas três dimensões da sustentabilidade: a econômica, a social e a ambiental (DIAS, 2011). Segundo a visão de Silva (2011) a respeito das dimensões:

“Na dimensão econômica, uma empresa economicamente viável é aquela que cumpre seu principal objetivo, que é a rentabilidade. Do ponto de vista social, a empresa deve proporcionar a seus funcionários boas condições de trabalho, além de respeitar a diversidade cultural no âmbito da comunidade em que está inserida. Para atender à visão ambiental, é necessário um desprendimento maior por parte dessas organizações em favor de uma produção mais “limpa” e que, de forma alguma, venha a prejudicar o meio ambiente com qualquer tipo de contaminação. Essas três dimensões devem trabalhar em perfeita harmonia de modo a garantir que a sustentabilidade do sistema seja mantida” (SILVA, 2011, p. 142).

Visando o sucesso no futuro, a busca por este novo módulo de gestão, atendendo as necessidades ambientais e ecológicas, é fundamental. Sendo assim, as organizações que investirem nesses preceitos irão obter vantagens diversas, como aumento da qualidade do produto e da competitividade; melhoria da imagem perante a sociedade; e atendimento às exigências do consumidor quanto à preocupação com o ambiente (SILVA, 2011).

2.2 Marketing

Para compreender de forma mais clara o quanto o marketing sustentável influencia na decisão de compras do consumidor, é necessário primeiramente definir-se o conceito tradicional de marketing para que, assim, possa-se esclarecer a comparação entre as antigas e as novas práticas adotadas pelo setor e por seus profissionais.

Marketing é um processo administrativo e social, por meio do qual, indivíduos e grupos obtêm aquilo que necessitam e desejam, por meio da criação, oferta e troca de produtos e valores com outros (KOTLER *apud* NEVES, 2009). Segundo o autor, é através do marketing que se torna possível a identificação dos desejos e das necessidades dos clientes, apontando mercados-alvos, produtos e serviços. Não se pode, simplesmente, associar a palavra “marketing” ao processo de propaganda e, posteriormente, venda, pois, nos tempos modernos, as organizações estão, altamente, preocupadas com a satisfação de seus consumidores para que os mesmos se tornem clientes fiéis, ou seja, para que voltem a comprar seus produtos com frequência. Denota-se, com esse pensamento, que os próprios clientes serão os autores do marketing empresarial, uma vez que, ao se comunicarem em seu meio social, trocarão informações a respeito dos

produtos e/ou serviços adquiridos e/ou prestados, como referentes à qualidade dos mesmos e ao nível de satisfação.

Como se pode observar, o conceito de marketing compreende, basicamente, três aspectos: os interesses das organizações em auferir lucros, os interesses dos consumidores em satisfazer seus desejos e necessidades e as imposições da sociedade. Visando defender o primeiro objetivo e garantir aos acionistas das organizações um maior ganho com as vendas, os profissionais e os técnicos do marketing despertam para uma nova perspectiva: atribuição de valor. Agregar valores aos produtos e serviços faz com que a organização obtenha vantagem competitiva no mercado. Gonzaga apresenta esta nova oportunidade do marketing como Marketing de Diferenciação de Produtos:

“De modo geral, o marketing de diferenciação de produtos é centrado na criação ou ênfase de uma característica benéfica, em um produto, que seja percebida como valor significativo pelos consumidores e os motive a optar pelo consumo de tal produto” (GONZAGA, 2005, p. 353).

Gonzaga (2005) complementa seu pensamento afirmando, exatamente, o que se pretende mostrar, que: a diferenciação ambiental de produtos é um caso especial de marketing de diferenciação de produtos. Sendo assim, a estratégia de marketing que atende, concomitantemente, as demandas do meio ambiente e as das organizações, será referenciada no levantamento teórico que segue.

2.3 Marketing Sustentável

O marketing sustentável, também conhecido como marketing verde, surgiu no início do século XX, devido à crescente preocupação com as questões socioambientais, levando as organizações a aderirem uma nova postura em relação ao problema e, a assumir uma posição social ecologicamente responsável.

Conforme as ideias de Araújo (2014), um novo tipo de consumidor foi originado através do crescente aumento da consciência ecológica. A responsabilidade ambiental passa a ser, para o cliente, um valor que guiará o seu processo de decisão de compra. É através da exigência por sustentabilidade que as organizações se veem obrigadas a buscar inovações em suas estratégias mercadológicas, de forma a fidelizar os atuais clientes e conquistar novos.

“Com uma abrangência maior, podemos definir o marketing verde como um conjunto de políticas e estratégias de comunicação (promoção, publicidade e relações públicas, entre outras) destinadas para obter uma vantagem comparativa de diferenciação para os produtos ou serviços que a empresa oferece em relação às marcas concorrentes, conseguindo desse modo incrementar sua participação no mercado, consolidando seu posicionamento competitivo” (DIAS, 2011, p. 161).

Araújo (2014) complementa dizendo que o marketing verde se trata de um caso de marketing de diferenciação de produtos. Através das práticas sustentáveis, segundo ele, pode-se evidenciar a gestão ambiental como forma de tornar a organização mais competitiva. As práticas de marketing sustentável agregam valores ambientais, fazendo com que os consumidores disponham a pagar mais pelo produto. Essas práticas geram custos para a empresa em curto prazo, entretanto o que, inicialmente, é visto como um custo, logo torna-se uma fonte de receita.

“O Marketing Verde não pode ser considerado somente um conjunto de técnicas voltadas para projetar e comercializar produtos que não prejudiquem o meio ambiente; é também uma forma de articular as relações entre o consumidor, a empresa e o meio ambiente. Assim, ao se adotar uma filosofia de Marketing Verde, deve-se ter em mente essa concepção macro do processo, onde a compreensão da importância da preservação do meio ambiente esteja impregnada em toda a organização, incluindo o comportamento cotidiano das pessoas que a integram” (DIAS, 2007, p. 142).

Em uma definição mais holística, marketing verde ou sustentável, de acordo com Valério (2006), pode ser conceituado como um processo que objetiva focar as necessidades dos consumidores, ecologicamente, conscientes, além de colaborar para a criação de uma sociedade

sustentável. Seguindo a mesma linha de pensamento, Gonzaga (2005) afirma que o marketing verde faz referência às ferramentas mercadológicas utilizadas para explorar os benefícios ambientais que um determinado produto proporciona, criando assim, uma diferenciação comercial, destacando-o frente aos consumidores.

“Não é suficiente falar a linguagem verde; as companhias devem ser verdes. Longe da questão de apenas fazer publicidade que muitos comerciantes perceberam originalmente, a abordagem satisfatória de preocupação ambiental requer um esverdeamento completo que vai fundo na cultura corporativa. Somente por intermédio da criação e implementação de políticas ambientais fortes e profundamente valorizadas é que a maioria dos produtos e serviços saudáveis podem ser desenvolvidos. É só por meio da criação de uma ética ambiental que abranja toda a empresa que estratégias de marketing podem ser executadas” (OTTOMAN *apud* DIAS, 2009, p. 142).

As organizações precisam fazer a diferença, compartilhando os mesmos sonhos de seus clientes. Dahlstrom (2011, p. 6), define a gestão de marketing verde, como: [...] o processo de planejamento e execução do mix de marketing para facilitar consumo, produção, distribuição, promoção, embalagem e recuperação do produto de uma forma que seja sensível às preocupações ecológicas. Ainda segundo Dalhstrom (2011, p. 6), o marketing sustentável é o estudo de todos os esforços para atender as preocupações ecológicas em dada cadeia de produção.

3 METODOLOGIA

Seguindo as ideias de Yin (2010), esta pesquisa centrou-se em um estudo de caso único, baseado no viés qualitativo. A organização objeto desta pesquisa chama-se Coprel. Entre tantas, ela foi a escolhida, por tratar-se de uma organização com características diferentes das, frequentemente, estudadas. É uma cooperativa distribuidora de energia elétrica, um serviço essencial a qualquer pessoa, isto é, que não depende de marketing. Além disso, o seu público-alvo é a periferia das cidades, onde se concentram loteamentos e indústrias, diferentemente da maioria das demais, que buscam o contexto urbano. Ainda, essa cooperativa, como toda distribuidora de energia elétrica, tem a obrigação de replantar as árvores que corta nas instalações e nas manutenções da fiação. Entretanto, ela vai além, promovendo atitudes que, além de compensar esse impacto, causam melhoria no meio ambiente, utilizando o tripé da sustentabilidade, através de um projeto chamado Coprel Ecologia. Essa técnica foi escolhida para compreender um fenômeno complexo e dependente do contexto.

O estudo teve como base a estrutura teórica de Rudzki (1998), sendo utilizadas diversas fontes de pesquisa para coleta de dados, documentações diretas e indiretas. Como documentação direta, foram realizadas entrevistas semiestruturadas com a gestora do setor de comunicação, o gestor do Projeto Coprel Ecologia e o engenheiro florestal responsável por esse projeto. Como forma de pesquisa indireta, utilizaram-se documentos internos, materiais de divulgação e no sítio organizacional.

O roteiro utilizado nas entrevistas basearam-se em três categorias de análise (Quadro 1).

Quadro 1: categorias de análise utilizadas no roteiro de entrevistas

Categorias	Subcategorias	Referências
Sustentabilidade Empresarial	Meio ambiente; impacto ambiental; conscientização; esgotamento; e recursos.	Dias (2011); Philippi e Pelicioni (2005); e Silva (2011).
Marketing	Agregar valor; diferenciação; e aumento de lucro.	Kotler e Neves (2009); e Gonzaga (2005).

Marketing Sustentável	Diferenciação; reciclagem; estratégia; avaliação; e informação.	Araújo (2014); Dahlstrom (2011); Dias (2011); e Valério (2006).
-----------------------	---	---

Fonte: elaborado pelos autores.

Os dados foram analisados a partir da transcrição das entrevistas realizadas, as quais concordaram com todos os materiais de divulgação e os relatórios fornecidos pela organização, e da verificação de compatibilidade entre o conteúdo delas e a teoria, sendo utilizado, neste caso, o método de análise de conteúdo de cunho descritivo, por meio do *software* NVivo.

4 CARACTERIZAÇÃO DA ORGANIZAÇÃO¹

A história da Coprel teve seu início ao longo da década de 1960. Na época, as comunidades rurais de Ibirubá e dos demais municípios da região do Alto Jacuí careciam de luz no interior. A necessidade destas famílias de agricultores não era atendida pelas grandes concessionárias, nem vista como prioridade pelo poder público. Desta forma, existia um impasse a ser solucionado. Uma das pessoas que assumiu a responsabilidade por resolvê-lo Olavo Stefanello, na época, prefeito de Ibirubá, RS. Mobilizando lideranças rurais e políticas da região, Stefanello levou adiante a criação da organização, através da elaboração de um projeto regional de eletrificação rural, para o qual, posteriormente, conseguiu financiamentos a longo prazo e a juros baixos. Em 14 de janeiro de 1968, foi assinada a ata de criação da cooperativa, com 56 sócios-fundadores.

Com a cooperativa fundada, o projeto de eletrificação passou a ser apresentado aos agricultores de diversos municípios. Olavo Stefanello, responsável por transmitir os objetivos da cooperativa e obter apoio à causa, atingiu os objetivos: inicia-se, então, a ser concretizado o crescimento da Coprel.

Esta organização conseguiu cumprir o objetivo que hoje compõe a sua missão: estimular o desenvolvimento regional sustentável através da distribuição de energia elétrica de forma cooperativa. A Coprel teve como 1º Presidente Edmundo Roewer (1968 – 1973), sucedido por Olavo Stefanello (1973 – 1984). Jânio Vital Stefanello sucedeu Olavo, e é o atual Presidente da Coprel.

O compromisso com seu quadro social, os valores que norteiam as ações da cooperativa e a gestão participativa permanecem desde a fundação, solidificando um relacionamento de confiança com os cooperantes. A cooperativa assumiu projetos de geração de energia, e possui três pequenas centrais hidrelétricas próprias e outras duas em parceria com outros investidores. Para dar andamento a esta atividade e aos programas sociais, os quais devem ser desvinculados da distribuição de energia, conforme regulamentação da ANEEL, em 2006, foi criada a Coprel Cooperativa de Geração de Energia e Desenvolvimento.

Atualmente, além de levar energia para o interior de 72 municípios no Estado do Rio Grande do Sul, a Coprel também está atendendo a áreas urbanas, distritos industriais e loteamentos, aumentando seu foco de negócio em conjunto com o crescimento das cidades e o desenvolvimento do setor industrial. A cooperativa atende 13 áreas urbanas com exclusividade, e, em um grande número de municípios, está presente nos distritos rurais e loteamentos.

Em 2016, a Coprel atende mais de 48 mil famílias em sua área de permissão, que é de 19.740 quilômetros quadrados. São 17.714 quilômetros de redes elétricas, sustentados por

¹ Dados retirados do website da organização www.coprel.com.br.

175.027 postes (87,15% de concreto). Os cooperantes das áreas rurais representam 76,09% do total. Esses números fazem da Coprel a cooperativa de eletrificação com a maior área de permissão no Brasil, além de ser a maior cooperativa de eletrificação brasileira em extensão de redes.

5 RESULTADOS

Conforme metodologia proposta, procedeu-se uma entrevista semiestruturada junto à gestora do setor de comunicação, o gestor do Projeto Coprel Ecologia e o engenheiro florestal responsável por esse projeto, com roteiro prévio, quando foram utilizadas questões para coleta de dados referentes à existência do marketing sustentável na organização e às circunstâncias que a levam à prática do marketing sustentável, bem como para evidenciar as estratégias até então implementadas, possibilitando a visualização das atividades que a organização desempenha. Os relatos a seguir representam os resultados das entrevistas realizadas.

Partindo do pressuposto que o Marketing Verde é, em essência, um ajuste das estratégias mercadológicas de organizações às exigências de um novo tempo, no qual consumidores desejam, mais que produtos, compromissos firmes; e quando o Governo tem função de fiscal (VOLTOLINI, 2006), verificou-se que a Coprel desempenha marketing sustentável em um projeto chamado Coprel Ecologia, o qual, além de atender a Lei Nº 12.651, de 25 de maio de 2012, que revogou a Lei Nº 4.771, de 15 de setembro de 1965, ambas que tratam acerca da proteção à vegetação nativa, desempenha ações de marketing, visando expandir a atividade de reposição florestal, causada pela depredação da vegetação nativa, realizada em virtude de sua atividade organizacional, multiplicando, assim, a flora, em vez de somente repor o que, conforme a legislação supracitada, é de sua responsabilidade.

A Coprel criou o projeto Coprel Ecologia, em 2004, quando uma de suas ações seria a distribuição de mudas de árvores nativas, tendo em vista o disposto na legislação vigente. O início dessa distribuição ocorreu em eventos e quando suas usinas eram visitadas; entretanto, dessa forma, não se tinha certeza da eficácia do trabalho.

Contudo, uma importante questão necessitava de resolução: não bastaria apenas doar estas mudas de árvores, pois seria um trabalho muito simplório. Era preciso instruir as pessoas que recebiam as mudas, saber se e onde elas as plantariam, e se elas, realmente, iriam se desenvolver. Essa linha de ação da empresa concorda com a teoria de Enoki (*Et Al*) (2008), os quais preconizam que o marketing verde tem como finalidade orientar, educar e criar desejos e necessidades nos consumidores sempre visando causar um menor impacto ambiental.

Sendo assim, no ano de 2007, o programa foi reformulado. Desta vez, buscou-se a parceria com os municípios da região e do CONDIMA – Conselho dos Dirigentes e Técnicos do Alto Jacuí. Acreditava-se que, envolvendo órgãos municipais, o trabalho alcançaria resultados mais satisfatórios, pois havia a necessidade de mobilizar pessoas com interesse no plantio. Assim sendo, o produtor rural, através dos meios de comunicação formais (rádio, jornal e televisão), e também, com convites da Coprel e das prefeituras, foi convidado a participar. Em pouco tempo, respostas positivas foram recebidas, propulsando o início de um trabalho cooperativo em benefício da natureza, em consenso às ideias de Silva (2011), que defende a execução da perfeita harmonia entre as três dimensões da sustentabilidade (econômica, social e ambiental), de modo a garantir que a sustentabilidade do sistema seja preservada.

Ainda, conforme defende a gestora do setor de comunicação:

“nós poderíamos, simplesmente, ter comprado uma área de terra para plantar o que a legislação prevê. Entretanto, não teríamos a participação das pessoas. Estaríamos apenas auxiliando o meio ambiente. Nós queremos auxiliar nossos cooperantes, envolver pessoas, conscientizar a comunidade e colher frutos muito maiores, pois temos essa responsabilidade.”

Para participar do projeto, o produtor necessita inscrever-se no Departamento Municipal de Meio Ambiente, o qual, conforme solicitação dos produtores rurais presente na própria inscrição, informa, à Coprel, o quantitativo de mudas necessárias ao seu município. O departamento recebe as inscrições, identifica as propriedades rurais, orienta o plantio, distribui as mudas, realiza o monitoramento, e, no ano posterior, quando serão realizadas novas reservas de mudas, apresenta os resultados do plantio realizado em seu município relativo ao último ano. Esse processo planejado pela empresa encontra embasamento na teoria de Dias (2007), pois ele não se baseia em um simples conjunto de técnicas voltadas para comercialização sem prejudicar o meio ambiente, e sim uma maneira de articular as relações entre o tripé da sustentabilidade: o consumidor, a empresa e o meio ambiente, além de auxiliar a criação de uma sociedade mais sustentável, conforme orienta Valério (2006).

A distribuição das mudas de origem nativa e ocorrência regional, além de estacas para proteção das mesmas, é feita, gratuitamente, pela Coprel, assim como a orientação para o plantio. A análise dos resultados é feita com a apresentação de relatórios por parte das prefeituras e com a visita técnica realizada pelo engenheiro florestal do projeto, o qual visita todas as propriedades rurais para verificar o índice de sobrevivência das mudas plantadas e os eventuais erros que podem estar sendo cometidos pelos produtores, com o objetivo de orientar para o cuidado com a plantação, visando aumentar, ainda mais, o índice de sobrevivência.

O compromisso dos produtores rurais é o de realizar o plantio da forma recomendada, isolando o local com cerca ou estacas - se tiverem criação de animais na área adjacente, cuidar para não ocorrer ataque de pragas e realizar os tratos culturais para garantir o maior índice de sobrevivência possível.

Para garantir um índice ainda maior de sobrevivência, a Coprel exigiu mudas com melhores padrões de qualidade, como tamanho e resistência, dos seus fornecedores e disponibilizou assessoria técnica de um engenheiro florestal, proporcionando auxílio na tirada de dúvidas dos municípios e dos produtores, visando facilitar ainda mais o trabalho. Essa atitude gera um custo mais elevado, entretanto, como aborda Araújo (2014), essas práticas agregam valores ambientais, o que se converte em uma fonte de receita no longo prazo. Além disso, o engenheiro florestal responsável pelo Projeto Coprel Ecologia comenta que “o índice de sobrevivência exigido pelos projetos ambientais do Rio Grande do Sul é de 90%, contudo a média dos projetos, atualmente, está tendo resultado entre 65% e 70%. O Projeto Coprel Ecologia, desde 2012, ultrapassa em larga escala o marco de 90%, tendo como média geral uma porcentagem maior que 90%, sendo um dos únicos projetos estaduais a alcançar essa conquista”.

Com o apoio dos Departamentos Municipais de Meio Ambiente e com a adesão de muitos produtores rurais, o projeto internalizou-se na cultura da Organização, sendo responsável pelo plantio de mais de 500.000 mudas de árvores até o término do ano de 2015. Ademais, cabe ressaltar que a média anual de mudas plantadas pelo Projeto Coprel Ecologia é cerca de 50.000, e a média anual de reposição obrigatória é de, aproximadamente, 30.000 mudas.

O Projeto, que está sendo executado em 22 cidades por ano, em média, pelo fato dos diversos benefícios que gera à comunidade, ao meio ambiente e ao poder público, tomou grande proporção na Região Noroeste do Rio Grande do Sul. O gestor do Projeto Coprel Ecologia explica: “atualmente, não temos capacidade para atender todos os 72 municípios que estão em nossa área de atuação, entretanto estamos aumentando a abrangência do projeto, por causa da provocação de vários municípios que solicitam participação. No ano de 2016, a projeção é de que 26 municípios participem, ampliando os resultados em prol do tripé da sustentabilidade”.

O Coprel Ecologia segue o princípio do cooperativismo, que prega o fundamento do sistema como a união de pessoas, não do capital, pois os produtores deixaram de ocupar suas terras com atividades econômicas e aderiram à iniciativa da Coprel de melhorar o meio

ambiente, o que contribui para a compreensão da importância da preservação do meio ambiente por parte de toda a organização (DIAS, 2007) e dos clientes, influenciando o comportamento cotidiano dos colaboradores e dos *stakeholders*, uma vez que os próprios fornecedores de mudas e o poder público municipal e estadual também são atingidos. Salienta-se, ainda, que todas as atividades relacionadas ao meio ambiente desenvolvidas e apoiadas pela Coprel, contam com o acompanhamento da SEMA - Secretaria Estadual do Meio Ambiente, através do DEFAP - Departamento de Florestas e Áreas Protegidas.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo realizado na Coprel teve como principais objetivos verificar a existência, entender e analisar as estratégias de marketing sustentável implementadas pela cooperativa. À luz das abordagens teóricas de Araújo (2014), Dahlstrom (2011), Dias (2011), e Valério (2006), evidencia-se que a Coprel possui várias ações de marketing sustentável por meio do Projeto Coprel Ecologia e de folhetos informativos.

Baseado na legislação vigente acerca do tema, nas entrevistas realizadas e na análise da documentação indireta da organização pesquisada, constata-se que ela utiliza o marketing sustentável como estratégia organizacional de forma direta através do Projeto Coprel Ecologia, devido ao fato de que, além da reposição florestal ser realizada em sua totalidade, a organização proporciona o plantio de um número maior de árvores, evidenciando sua responsabilidade ambiental e sustentável. De forma indireta, a estratégia organizacional contempla os folhetos informativos.

Ademais, verificou-se que a organização não possui um projeto interno focado na sustentabilidade, o que é uma pequena fragilidade da empresa frente ao trabalho que desempenha no Projeto Coprel Ecologia. Sugere-se à empresa, como oportunidade de melhoria, que formule e implante um projeto interno, trabalhando, também, o endomarketing.

Por conseguinte, pode-se afirmar que o objetivo principal foi atingido, pois foi possível entender a gestão do marketing sustentável, na prática, em uma organização do ramo de energia da região noroeste do Rio Grande do Sul. Partindo do pressuposto de que há outros exemplos de estratégias de marketing verde, indica-se, para pesquisas futuras, entrevistas com outras organizações, visando a realização de estudos que facilitem a comparação das estratégias utilizadas e, dessa maneira, possuir um panorama mais completo acerca do marketing verde e de suas estratégias.

REFERÊNCIAS

ARAÚJO, A. X. O. **O marketing verde como fator de diferenciação das empresas do Ibovespa**. São Carlos, SP, 2014. Trabalho de Conclusão de Curso – Universidade de São Paulo.
BRASIL. **Lei Nº 12.651, de 25 de maio de 2012**, que trata acerca da proteção à vegetação nativa. Disponível em http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2011-2014/2012/Lei/L12651.htm#art83.

- BRASIL. **Lei Nº 4.771, de 15 de setembro de 1965**, que tratava acerca da proteção à vegetação nativa, revogada pela Lei Nº 12.651, de 25 de maio de 2012.
- COPREL – www.coprel.com.br - Acesso em 22/03/2016, às 21h23min.
- DAHLSTROM, R. **Gerenciamento de marketing verde**. São Paulo: Cengage Learning, 2011.
- DIAS, R. **Gestão Ambiental: responsabilidade social e sustentabilidade**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2011.
- DIAS, R. **Marketing Ambiental**. São Paulo: Editora Atlas, 2007.
- ENOKI, P. A.; ADUM, S. H. N.; FERREIRA, M. Z.; VALDEVINO, S. L.; AURELIANO, C. A.; SILVA, A. A. **Estratégias de Marketing Verde na Percepção de Compra dos Consumidores na Grande São Paulo**. III Encontro de Marketing da ANPAD. Curitiba, PR. 2008.
- GIL. **Como Elaborar Projetos De Pesquisa**. 4 ed. 2002, pág 42.
- GONZAGA, C. A. M. **Marketing Verde de produtos florestais: Teoria e Prática**. Curitiba, v. 35, nº 02 maio/agosto, 2005.
- KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2003.
- NEVES, M. F. **Planejamento e Gestão Estratégica de Marketing**. São Paulo: Atlas, 2009.
- ONU - <https://nacoesunidas.org/acao/meio-ambiente/>. Acesso em 22/03/2016, às 21h50min.
- OTTOMAN, J. A. **Marketing Verde: Desafios e Oportunidades para a Nova Era do Marketing**. São Paulo: Makron Books, 1994.
- PHILIPPI JR, A.; PELICIONI, M. C. F. **Educação ambiental e sustentabilidade**. Barueri, SP: Manole, 2005. (Coleção Ambiental, 3).
- SANTOS, J. R. **O impacto do Marketing Verde nas Indústrias Sucroalcooleiras de Alagoas**. Revista Econômica do Nordeste, Fortaleza, Volume 40, nº 02 pág 311-329. Abril/Junho, 2009.
- SILVA, A. S.; FILHO, G. L.; DA SILVA, M. C. O. **MARKETING SUSTENTÁVEL: Vantagem competitiva ou tentativa de sobrevivência?** Rios Eletrônica – Revista Científica da FASETE. Dezembro, 2011.
- VALÉRIO, A. **Marketing Ambiental agrega valor ao produto**. Dissertação de Pós-Graduação em Marketing e Comunicação. Belo Horizonte: UNI-BH 2006.
- VOLTOLINI, Ricardo. **Modelos e ferramentas de Gestão Ambiental Desafios e perspectivas para as organizações**. Alcir Vilela Júnior, Jacques Demajorovic (organizadores). São Paulo: Editora SENAC, 2006, p. 366, p. 368 e p. 37.
- YIN, R.K. **Estudo de Caso: planejamento e métodos**. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2010.