



CENTRO PAULA SOUZA



Etec "PROFª. ANNA DE OLIVEIRA FERRAZ"

LOGÍSTICA

ALINE BRISOLA PENA

NICOLE VALENTE DOS SANTOS

MARKETING VERDE

SUSTENTABILIDADE

Araraquara

2015

ALINE BRISOLA PENA
NICOLE VALENTE DOS SANTOS

MARKETING VERDE SUSTENTABILIDADE

**Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado a ETEC "Prof.^a Anna de
Oliveira Ferraz", do Centro Estadual de
Educação Tecnológica Paula Souza,
como requisito para a obtenção do título
de Técnico em Logística sob a orientação
dos Professores Ariovaldo Thomazini
Junior e Luciana Steinle.**

ARARAQUARA
2015

Aline Brisola Pena
Nicole Valente dos Santos

Marketing Verde **Sustentabilidade**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Etec Profa. Anna de Oliveira Ferraz como exigência parcial para obtenção do título de Técnico em Logística, sob orientação dos professores Ariovaldo Thomazini Junior e Luciana Steinle.

Aprovado em ____ de _____ de 2015

Banca Examinadora:

Prof. Orientador: Ariovaldo Thomazini Junior

Prof. Avaliador: Luciana Steinle

Prof. Avaliador: João Carlos Missorino

Dedicamos,
as pessoas que confiaram
em nosso potencial e nos
deram oportunidades e
forças para nunca desistir dos
nossos sonhos e objetivos.

AGRADECIMENTO

Agradecemos ao Professor orientador por sua competência, paciência, incentivo e vontade de passar sua bagagem de conhecimentos.

A nossa família que nos incentivaram para concluir esse curso mesmo diante das dificuldades que passamos.

Aos nossos colegas de sala com os quais convivemos nesse tempo de curso.

E finalmente a Deus, que nos possibilitou inteligência, força de vontade para realizar mais uma conquista em nossa vida.

“Todos nós sabemos alguma coisa. Todos nós ignoramos alguma coisa. Por isso, aprendemos sempre”.

Paulo Freire

RESUMO

O marketing verde é um movimento empresarial e social, em que as atividades desenvolvidas no mercado, produtos, tenham o mínimo de impacto negativo sobre o meio ambiente. No entanto, sua implantação não é fácil, nem ocorre rapidamente, demanda primeiramente a conscientização desde a diretoria até o chão de fábrica, juntamente com a sociedade. O marketing verde se tornou uma necessidade empresarial diante do novo cenário global em que nos encontramos, ele promove uma vantagem competitiva diante de seus concorrentes e se constitui um grande diferencial no mercado. Com sua implantação a empresa obtém atratividade e melhora seus valores diante da sociedade, tem também ganhos financeiros e resultados econômicos, pois forma mensagens positivas e valiosas no consumidor, já que passa a imagem de uma empresa preocupada com sustentabilidade do seu planeta, além de agregar valor ao produto. Portanto, são visíveis os benefícios da implantação do marketing verde, não só para as empresas mais para todos que de alguma forma participa desse conceito.

Palavras – chaves: Marketing Verde, Sustentabilidade.

ABSTRACT

Green marketing is a business and social movement, in which the activities in the market, products have minimal negative impact on the environment. However, its implementation is not easy and does not occur quickly, first demand awareness from the boardroom to the shop floor, along with society. Green marketing has become a business necessity in the face of new global scenario we find ourselves in, it promotes a competitive advantage over their competitors and is a major gap in the market. With its implementation the company gets attractive and improves its values to society, also has financial and economic results gains because so positive and valuable messages in the consumer, since passing the image of a company concerned about sustainability of their planet, and adds value to the product. So are visible benefits of the implementation of green marketing, not only for more busines for everyone who in any way participated in this concept.

Key - words: Green Marketing, Sustainability.

SUMÁRIO

1 – INTRODUÇÃO.....	11
1.2– HISTÓRICO	12
2- O QUE É SUSTENTABILIDADE?.....	13
2.1- MARKETING VERDE.....	15
2.1.1- Vantagens de implantação	15
2.1.2- JUSTIFICATIVA.....	18
2.2- OBJETIVOS.....	19
2.2.1- OBJETIVOGERAL.....	19
2.2.2 - OBJETIVO ESPECÍFICO	19
2.2.3- METODOLOGIA.....	20
2.2.4 – ANÁLISE SWOT	21
3 – LOGÍSTICA REVERSA.....	21
3.1- O que é Logística Reversa?.....	22
3.1.2- Logística Reversa e a Sustentabilidade	23
3.2.3- Prática da Logística Reversa	24
3.3- A História	27
3.3.1- A Marca no Mundo	28

INDÍCE DE TABELAS

Tabela 1: Linha do tempo de sustentabilidade.....	13
Tabela 2: Vantagens de um sistema de gestão ambiental.....	10
Tabela 3: Dificuldade para implantação do Marketing Verde.....	15
Tabela 4: Dados corporativos.....	27
Tabela 5: Lançamento do produto.....	28

1 –INTRODUÇÃO

A Sustentabilidade / Marketing Verde, envolve empresa e sociedade.

Nesse trabalho vamos abordar que é possível as organizações ter a mesma margem de vendas e lucros e ao mesmo tempo se preocupar com o Meio Ambiente.

O objetivo do Marketing Verde é criar um modo de execução dos serviços da empresa e a produção dos produtos alinhados com a responsabilidade social.

Diante das novas leis e até mesmo da conscientização da sociedade, há uma grande preocupação com o impacto ambiental e suas aplicações na sociedade, em quais as empresas se viram obrigadas a se adequarem a estes requisitos para não ficarem atrasadas e perderem clientes, pois hoje em dia esses consumidores estão extremamente atentos às questões ambientais e o que as empresas estão fazendo para reduzir esse impacto no meio ambiente.

Como os órgãos governamentais e a grande população estão visando olhar melhor para esse ponto, as empresas estão buscando a forma mais rápida para se adaptar dentro dos novos conceitos ambientais, e estão junto com o departamento específico estabelecendo uma estratégia para implantação do Marketing Verde.

As empresas que não tem a Sustentabilidade no seu processo estão perdendo espaço no mercado, pois existe uma fatia do mercado que já obtém a implantação da estratégia do Marketing Verde e utiliza dessa ferramenta como diferencial no mercado, assim essas estão liderando para o sucesso, porque a cada dia que passa os consumidores estão atentos aos produtos que não agride o Meio Ambiente.

Através desse trabalho mostraremos para a sociedade e para as empresas os benefícios que existe se obtiver a implantação da Sustentabilidade junto à ferramenta que é o Marketing Verde, e demonstrar que existe uma grande vantagem que essa estratégia proporciona.

1.2–HISTÓRICO

No início da década de 70, o movimento ecológico cresceu, no ano seguinte surgiu a mais conhecida Organização Não Governamental em prol do meio ambiente: o Greenpeace, isso permitiu um maior acesso a informações por parte dos consumidores, assim como uma maior pressão no governo para elaborar leis mais severas de proteção ao ambiente. (SCHERER e POLEDNA, 2002).

Devido ao surgimento de regulamentações governamentais, pressões das ONGs e da maior conscientização dos consumidores as empresas se viram obrigadas a modificar sua posição quanto às questões ambientais, mudando para se enquadrar na nova legislação.

As raízes do marketing verde podem ser trançadas retrospectivamente até a onda de preocupação ambiental da década de 1970 que gerou o conceito de “marketing ecológico”, que se preocupava predominantemente com as indústrias que causavam os impactos ambientais mais sérios e com o desenvolvimento de novas tecnologias para atenuar determinados problemas ecológicos. (BACKER, M, 2005)

O Marketing verde na atualidade é uma ferramenta que modifica o comportamento do cliente, do produto, ou de um serviço através de um trabalho que gera mudanças no contexto ambiental, e social, ou seja, não basta atender as demandas e necessidades dos clientes, é necessário minimizar os efeitos negativos ao meio ambiente, ser sustentável. É uma ferramenta utilizada no processo de venda de serviços e produtos que possuem benefícios ambientais, este pode ser demonstrado na sua produção, no modo como foi embalado, na sua composição, no seu descarte e até na embalagem. (STRINGHINI, 2009)

2- O QUE É SUSTENTABILIDADE?

Sustentabilidade é o desenvolvimento que satisfaz as necessidades do presente sem comprometer a capacidade das gerações futuras de satisfazer suas próprias necessidades, levando-se em conta que existem, limites na capacidade da biosfera de absorver a atividade humana. (DAHLSTROM, 2011)

Com o passar do tempo houve grande mudança na sustentabilidade, como podemos verificar na tabela abaixo.

Tabela 1: Linha do tempo de sustentabilidade

LINHA DA SUSTENTABILIDADE	
1971- Fundação do Greenpeace	Criado por um grupo de jornalista e ambientalista da época, com a finalidade de manter a paz e proteger o meio ambiente.
1972-Conferencia de Estocolmo	Marca o início da moderna formulação da questão do meio ambiente global, criação da UNEP (Programa das Nações Unidas para o meio-ambiente). Lançamento do livro “Os Limites do Crescimento”, tornou-se o livro sobre meio-ambiente mais vendido da história.
1986- Moratória da Caça à baleia e Desastre Nuclear de Chernobil (Ucrânia)	
1987- Relatórios de Brundtland	Definição de Sustentabilidade.
1992- ECO'92	Conferência das Nações Unidas para o Meio Ambiente e o Desenvolvimento (CNUMAD), cujo objetivo principal foi buscar meios de conciliar o desenvolvimento sócio-econômico com a conservação e proteção dos

	ecossistemas da Terra. Deu origem importantes documentos como a Agenda 21 e a Carta da Terra.
1993 - CDS – Comissão de Desenvolvimento Sustentável	Acompanhar e cooperar com os países na elaboração e implementação das agendas nacionais para políticas de meio-ambiente.
1997 -Protocolo de Kyoto	Assinado pelos países desenvolvidos com exceção dos EUA visa realizar um esforço para que os países reduzam as emissões dos gases que provocam o efeito estufa.
1999- Lançamento do Protocolo de Anna-polis	Trata do controle de lançamento de esgotos sanitários no mar. Ratificação do Protocolo de Kyoto após a concordância de 55% dos países que produzem 55% dos GEEs.
2002- Conferência das Nações Unidas sobre Ambiente e Desenvolvimento Sustentável, a chamada Rio+10 ou conferência de Joanesburgo.	
2008 a 2012-primeiro período de compromisso para início da redução de carbono	Ano Internacional do Planeta Terra. Eleição de Barack Obama – fim da era de terror ambiental de Bush e Cia lançamento do site www.greenitbrasil.com.br .
2012-Fim do primeiro período de compromisso do Protocolo de Kyoto	Estima-se que nesse momento ocorrerá uma redução de 5,2% nos níveis de emissão dos GEEs em comparação a 1990 Rio +20???

2.1- MARKETING VERDE

O marketing verde é como se fosse o desenvolvimento e a comercialização de produtos destinados a minimizar os efeitos negativos sobre o meio ambiente, e sua gestão é como o processo de planejamento e execução do mix de marketing para facilitar o consumo, produção, distribuição, promoção, embalagem e recuperação do produto de uma forma que seja sensível às preocupações ecológicas. (DAHLSTROM, 2011).

Para Baker, P (1995), os passos para elaborar uma estratégia de Marketing Ambiental são: identificar a imagem dos produtos que a empresa pode e quer passar, interna e externamente; identificar o bem ou o serviço que a empresa pode oferecer à comunidade para preservar ou melhorar as condições do meio ambiente; e posicionar a empresa à concorrência (lançando, por exemplo, produtos biodegradáveis).

Quando a empresa torna-se eco-empresa, ela vende mais do que produtos e serviços de qualidade, vende uma nova alternativa. No entanto, alguns aspectos importantes devem ser considerados como economia de recursos naturais e energéticos, reaproveitamento de resíduos e reciclagem, comercialização de resíduos ou seu tratamento antes do lançamento na natureza, conquista de novos mercados, melhoria da comunicação com as comunidades e instâncias governamentais. (ZIMMERMANN, 2009)

2.1.1- Vantagens de implantação

Fica claro que existem várias vantagens em se adotar um modelo de gestão ambiental, como: penetração em um mercado em expansão, capacidade de manter ou aumentar os potenciais de competitividade e rentabilidade, melhoria significativa da imagem organizacional e a prevenção contra punições e multas por crimes ambientais. (STECKERT E BRIDI, 2005)

As vantagens oferecidas são: O aumento de mercado, a redução de custo nos processos, uma propaganda eficiente do seu produto, redução da poluição do Meio Ambiente e até mesmo um aumento na lucratividade da empresa.

As empresas que adquirirem a ferramenta do Marketing Verde aumentarão sua vantagem competitiva no mercado, e aumentam seus sucessos juntamente com seus clientes que zelam pelo planeta, assim, todas as empresas irão ter planejamento ao longo prazo para obter a Sustentabilidade para o mundo todo.

Através desse planejamento existe um sistema para a gestão ambiental.

Tabela 2: Vantagens de um sistema de gestão ambiental

Vantagens de um Sistema de Gestão Ambiental	
Sobrevivência humana	As empresas verdes promovem economia com consciência ecológica, e sem a mesma, a sobrevivência humana estará ameaçada.
Consenso público	Sem empresas com consciência ecológica, não haverá consenso entre o povo e a comunidade de negócios, pois a conscientização da sociedade cresce a cada dia.
Oportunidades de mercado	Sem administração com consciência ecológica, haverá perda de oportunidades no mercado verde, que está em expansão.
Redução de riscos	Sem administração com consciência ecológica, as empresas correm o risco de responsabilização por danos ambientais, que prejudicam imensamente a imagem da organização.
Redução de custos	Sem administração com consciência ecológica, serão perdidas numerosas oportunidades de reduzir custos, pois a maior parte da poluição resulta de processos ineficientes, que não aproveita completamente os materiais utilizados.
Pressão Governamental	A legislação vem sendo cada vez mais rigorosa na busca pelo "Impacto Zero", punindo através de multas e proibições, empresas que tenham impactos ambientais significativos.
Pressão das ONGs	Diversas ONGs pressionam empresas que geram impacto negativo no meio ambiente, veiculando sua imagem na imprensa como sendo uma empresa

	ambientalmente irresponsável.
Obtenção de recursos com maior facilidade	Bancos e organizações de desenvolvimento (BNDES), oferecem linhas de crédito específicas para projetos ligados ao meio ambiente com melhores condições, tais como maior prazo de carência e menores taxas de juros.
Integridade pessoal	Através de um sistema de gestão ambiental, os colaboradores da organização estarão mais satisfeitos em estarem envolvidos com uma empresa responsável e consciente. Essa satisfação pode até mesmo resultar em aumento de produtividade da empresa.

Fonte: Winter (apud Callenback, 1993)

2.1.2- JUSTIFICATIVA

Este é um trabalho que aborda o tema Marketing Verde, o qual busca mostrar a importância dessa ferramenta tanto nas empresas quanto para o consumidor.

O Marketing Verde é a comercialização de produtos que minimizam efeitos de degradação no meio ambiente.

Escolhemos este tema para saber o quanto é importante agir de forma sustentável, lembrando que sua aplicação reflete de forma positiva para sociedade.

Manter uma postura ativa de busca de sustentabilidade é, cada vez mais, uma vantagem competitiva e um fator de construção de reputação e posicionamento da marca.

O marketing verde é importante simplesmente porque é questão de sobrevivência, porque é condição de competitividade, há uma grande concorrência das empresas no mercado e há também uma necessidade de adequação aos novos padrões cuja nova tendência é: empresas socialmente responsável, e as que não aderirem ao marketing verde estarão fora do mercado e dessa concorrência.

2.2- OBJETIVOS

2.2.1- OBJETIVOGERAL

Esse campo mostra em si o problema desempenhado dentro do trabalho, porém de forma direta e ampla, podendo trazer o conteúdo sem o foco.

Dentro da pesquisa realizada nosso objetivo é bem direto, porém superficial.

- Saber se há benefício para a sociedade e para a empresa ser Sustentável, e verificar seus grandes benefícios.

2.2.2 -OBJETIVO ESPECÍFICO

Através dessa ação o trabalho demonstra o foco e os objetivos com maior relevância dentro do conteúdo da Sustentabilidade / Marketing Verde.

Os assuntos com prioridades, e que temos por principal fato de estabelecer dentro do conceito são:

Mostrar a importância da Sustentabilidade na sociedade e nas empresas;

Mostrar as ferramentas necessárias para uma empresa ser, ou iniciar um processo Sustentável.

-Mostrar a sociedade e as empresas os benefícios de ser e as vantagens da implantação da Sustentabilidade.

2.2.3- METODOLOGIA

O método utilizado para elaboração e pesquisa desse trabalho constitui em revisões bibliográficas em livros, e artigos pesquisados em internet e até mesmo em fatos cotidianos da sociedade.

Pesquisa bibliográfica é a pesquisa exploratória que os alunos realizam para obter conhecimento, procurando encontrar informações publicadas em livros e documentos. É uma das melhores ferramentas para se trabalhar, pois permite conhecer diferentes formas de contribuição científica sobre o assunto que será abordado. (BARROS e LEHFELD, 1986)

2.2.4 – ANÁLISE SWOT

É uma ferramenta importante dentro da organização, através dessa ferramenta é possível efetuar a análise ambiental, análise de cenário e tem a funcionalidade de recrutar informações de extrema importância do ambiente interno (que se classificam em: forças e fraquezas) e ambiente externo (que se classificam em: oportunidade e ameaças).

Dentro do ambiente do Marketing Verde, não conseguimos projetar com execução essa ferramenta, pois é um campo bem ampliado e varia de empresa para empresa que se tem a aplicação desse conceito.

Porém podemos verificar algumas dessas classificações utilizando um modelo Swot, no qual podemos ter a base que quase todas as empresas precisam ter para obter sucesso.

Tabela 3: Dificuldade para implantação do Marketing Verde

Critérios de Avaliação do Modelo SWOT			
Forças	Fraquezas	Oportunidades	Ameaças
Competências básicas em área-chave, recursos financeiros adequados, liderança e imagem de mercado, acesso à economia de escala, condicionamento competitivo que gera barreira à entrada de competidores, tecnologia, entre outros.	Falta de foco no negócio, instalações obsoletas, ausência de competências básicas, problemas operacionais internos, ausência de infra-estrutura de TI para suportar estratégias, corpo de funcionários desmotivado, gerência desarticulada e desinteressada, entre outros.	Mudança de hábito do consumidor, surgimento de novos mercados, diversificação, queda de barreiras comerciais, introdução de novo produto fruto de inovação, mudança nas políticas públicas, alteração do posicionamento do país no mercado internacional, entre outros.	Mudança de hábito do consumidor, entrada de novos concorrentes, aumento das vendas de produtos/serviços substitutos, mudança na regulamentação, entre outros.

Fonte: <http://arquivos.unama.br/professores/iuvb/4semestre/AdmE/aula07/verprint.htm> - Acesso em: 24/09/1

3 – LOGÍSTICA REVERSA

3.1- O que é Logística Reversa?

Segundo sites pesquisados obtemos a seguinte definição:

"Instrumento de desenvolvimento econômico e social caracterizado por um conjunto de ações, procedimentos e meios destinados a viabilizar a coleta e a restituição dos resíduos sólidos ao setor empresarial, para reaproveitamento, em seu ciclo ou em outros ciclos produtivos, ou outra destinação final ambientalmente adequada".

Essa definição se encontra na Lei 12.305/10.



Fonte: <http://blogecoando.blogspot.com.br/2012/10/saiba-mais-sobre-logistica-reversa.html>

Ainda dentro da definição da Lei nº 12.305/2010 dedica-se especial atenção à Logística Reversa e definiu-a em três diferentes instrumentos que poderão ser usados para a sua implantação: regulamento, acordo setorial e termo de compromisso.

Acordo setorial é um "ato de natureza contratual firmado entre o poder público e fabricantes, importadores, distribuidores ou comerciantes,

tendo em vista a implantação da responsabilidade compartilhada pelo ciclo de vida do produto”.

3.1.2- Logística Reversa e a Sustentabilidade

Temos a Logística Reversa acoplada à sustentabilidade, pois é mais um componente que colabora com o meio ambiente. Através dela temos a reutilização e a redução da matéria prima. Com esse procedimento que as empresas vêm utilizando fazem com que muitos materiais que não são utilizados saiam de circulação e retorne para a sociedade como materiais novos e com tecnologia inovadora.

Esse processo traz vantagens para a sociedade e para o meio ambiente, pois através desse processo podemos salvar a fauna e a flora.

Alguns processos que podemos citar para provar o lado positivo são:

- O retorno de resíduos sólidos para as empresas de origem, evitando poluição e a contaminação do meio ambiente tais como o solo, rios, mares e florestas;

- A economia nos processos das fábricas, porque a matéria primo ou resíduo retorna novamente a linha de produção, ocasionando a economia de compra de novas matérias primas;

- Criação de um sistema para fazer a coleta seletiva, separação e o descarte correto dos resíduos sólidos (recicláveis) causando responsabilidade tanto a população, a empresa e ao governo.

- As empresas terão a possibilidade de usar tecnologias mais limpas e, para facilitar a decomposição, criarão embalagens e produtos que sejam reciclados.

Quais os passos a ser desenvolvidos por todos no processo:

Para o processo dar certo existem passos a serem desenvolvidos:

- Os consumidores devem devolver os produtos ou as embalagens que não utilizam mais nos locais corretos de descarte;

- Os comerciantes devem se prontificar e adequar um local para receber os produtos;

- As indústrias deverão retirar os produtos, utilizando um processo logístico e assim reciclá-los e reutilizá-los;

- O governo deverá fazer programas educacionais e propagandas para conscientizar os consumidores e fazer a fiscalização do processo logístico.

3.2.3- Prática da Logística Reversa

A prática da logística reversa é aplicada por várias empresas, logo abaixo citaremos 3 delas na qual haverá foco na marca TANG.



Fonte: <https://logodownload.org/natura-logo/>

Embalagens Natura – O programa de logística reversa da Natura realiza estudos e monitoramento do ciclo de vida das embalagens recicláveis de seus produtos. O objetivo é recolher as embalagens usadas a fim de evitar os impactos causados pelo seu descarte no meio ambiente.

Esse projeto existe desde 2007 e todo o material recolhido é encaminhado para reciclagem. Funcionando nos estados de São Paulo, Bahia, Pernambuco, Rio de Janeiro e Espírito Santo, a iniciativa já deu o destino adequado a cerca de 500 mil toneladas de resíduos.



Fonte: <http://cadillacautocenter.com.br/blog/pneus-bridgestone-2/>

Pneus Bridgestone – A fabricante de pneus no Brasil aplica o conceito de logística reversa ao receber os produtos em final de vida útil. Os pneus usados passam pelo processo de trituração e picotagem, resultando em fragmentos que são reutilizados.

Com esses fragmentos de pneu, é possível obter matéria-prima na confecção de pisos, blocos e guias em substituição à brita, confecção de solados de sapatos e borracha para vedação e peças de reposição para indústria automobilística.



Fonte: <http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2006/05/tang-gostinho-de-frutas.html>

Esquadrão Verde Tang que começou sua ação como a “Brigada de Reciclagem Tang” em parceria com a TerraCyclenuma espécie de gincana de recolhimento de embalagens do produto. Na Brigada de Reciclagem, os consumidores eram convidados formar grupos, recolher as embalagens de

Tang e devolvê-las à empresa ganhando em troca R\$ 0,02 por embalagem para alguma instituição. “Por exemplo, você poderia formar um grupo na sua escola, e o dinheiro seria revertido para a escola.”

3.3- A História



Fonte: <http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2006/05/tang-gostinho-de-frutas.html>

Iniciou-se em 1957 quando pesquisadores da empresa alimentícia General Foods Corporation, liderados por William A. Mitchell, criaram um suco em pó concentrado que ao ser misturado com água se transformava em uma bebida deliciosa e refrescante.

O lançamento do produto no mercado americano foi somente em 1959 em um único sabor: laranja. Acredita-se que o nome do produto tenha sido inspirado na China, onde TANG significa açúcar, substância que é extremamente abundante na fórmula original. A ideia inicial era que fosse promovido no mercado como um produto para ser consumido no café da manhã (como dizia a inscrição do rótulo "*InstantBreakfast Drink*") e não obteve sucesso.

TANG só começou a fazer sucesso por causa da NASA onde a agência espacial americana decidiu utilizar os sucos no Projeto Mercury, de 1962, que contou com um voo do astronauta John Glenn. Pouco depois, em 1965, durante o programa Gemini, a agência americana recorreu ao produto mais uma vez. Nos dois casos, o objetivo era melhorar o gosto da água que era

produzida pelo sistema de apoio à vida, que é um conjunto de aparelhos que ajudam o astronauta a sobreviver no espaço.

O que a marca TANG precisava para se popularizar no mercado americano era a publicidade e a visibilidade utilizando o argumento: A bebida que os astronautas levavam em suas viagens ao espaço. Diversas foram as propagandas que exploraram esse fato muito benéfico para a marca. Chamadas como **“In a great space station, 12 hungry men Will probaly start break fast with Tang”** (“Em uma grande estação no espaço, 12 homens com fome provavelmente irão começar um café da manhã com Tang”) construíram o sucesso da marca no mercado americano. Esse sucesso fez com que novos sabores de frutas fossem lançados nos anos seguintes.

Tabela 4: Dados corporativos

DADOS CORPORATIVOS	
Origem	Estados Unidos
Lançamento	1959
Criador	William A. Mitchell
Sede Mundial	Deerfield, Illinois
Proprietário da marca	MondelēzInternational, Inc.
Capital aberto	Não
CEO	Irene Rosenfeld
Faturamento	US\$ 1 bilhão (estimado)
Lucro	Não divulgado
Presença global	90 países
Presença no Brasil	Sim
Segmento	Bebidas não alcoólicas
Principais produtos	Sucos em pó
Concorrentes diretos	<u>Kool-Aid</u>, Frisco, Camp e La Frutta (Nestlé)
Slogan	<i>Preparou, bebeu, faz.</i>
Website	<u>www.tang.com.br</u>

Fonte: <http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2006/05/tang-gostinho-de-frutas.html>

3.3.1- A Marca no Mundo

A marca TANG tem seus produtos comercializados em 90 países ao redor do mundo, tendo como principais mercados Brasil, Argentina, China, Estados Unidos, Oriente Médio, Canadá, Nova Zelândia, Turquia, Venezuela, Colômbia e México. No Brasil a marca é líder com aproximadamente 43% de participação de mercado (dados Nielsen 2012).

Tabela 5: Lançamento do produto

A linha do tempo	
Ano	Descrição
1959	Introdução do produto no Canadá com o nome de Sun Up; Mañanita na Venezuela e Taurisch na Alemanha.
1962	Lançamento do produto no Peru
1963	Lançamento do produto na Guatemala.
1965	Lançamento do produto no México, Honduras, El Salvador, Costa Rica e Nicarágua.
1967	Lançamento do produto na Suécia.
1968	Lançamento do sabor uva como teste de mercado nos Estados Unidos. O produto seria lançado nacionalmente somente em 1971.
1969	Lançamento do produto na Espanha.
1970	Lançamento do produto na Jamaica.
1976	Lançamento do produto na França e Porto Rico
1983	Lançamento como teste de mercado na cidade de Dallas do TANG feito com frutas naturais. Lançamento como teste de mercado nas cidades de Phoenix e Milwaukee do SUGAR FREE TANG , adoçado artificialmente com NutraSweet.
1987	O produto é relançado com sabor 100% natural, sem conservantes, enriquecido com cinco vitaminas e novos rótulos.
1994	A embalagem de vidro é substituída pela de plástico.
1995	Lançamento de uma campanha publicitária estrelada por um orangotango chamado Tango, nova mascote da marca.
1996	Lançamento do sabor de laranja com abacaxi.
2007	Lançamento do TANG FRUTRIÇÃO , enriquecido com vitaminas A, C e do complexo B e ferro. <ul style="list-style-type: none"> ● Lançamento de uma linha composta por três versões para serem preparadas com leite: TANG YOG, MILKY e CEREAIS. Os produtos foram apresentados em sticks individuais, para o preparo de um copo de 200 ml, adicionado a um copo de leite. TANG MILKY é um preparado em pó que adicionado ao leite dá o sabor de morango à bebida. Já o TANG YOG é um pó para o preparo de uma bebida sabor iogurte, apresentado nas versões morango e pêssego. Quando acrescido de leite, o produto transforma-se em uma bebida com a consistência e textura similares às de um iogurte líquido.
2008	Lançamento da edição limitada TANGOLÉ , versão 2 em 1 de TANG (pode ser preparado como refresco ou picolé), disponível nos sabores melancia, abacaxi com coco e salada de frutas. <ul style="list-style-type: none"> ● Lançamento na região nordeste do Brasil do sabor Seriguela.
2009	Lançamento no Brasil do sabor melancia.
2011	Lançamento da nova versão de TANGOLÉ que vinha em uma embalagem com dois envelopes destacáveis, cada um com um sabor diferente. As três versões disponíveis - Framboesa/Limão, Morango/Uvas

	e Cereja/Laranja – permitiam que o consumidor criasse seu sabor preferido, fazendo até 15 combinações diferentes.
2013	Lançamento no Brasil do sabor guaraná. Fonte: http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2006/05/tang-gostinho-de-frutas.html

A Tang é umas das empresas que trabalha com consumidores de faixa etária baixa, ela cria projetos para mostrar a todos que é possível mudar, que é possível ter uma educação com o meio ambiente e incentiva a reciclagem e com isso trabalha com as crianças a logística reversa de forma educativa.



Fonte: <http://www.physissda.com.br/2013/evento-limpo-esquadrao-verde-tang-olimpiadas-de-reciclagem>

Conclusão

Através do nosso trabalho, verificamos que ao longo dos anos, a sociedade e as empresas mudaram suas maneiras de pensar e agir. Após a alteração do mundo devido à globalização, as pessoas estão cada vez mais atentas as questões ambientais e exigentes quanto aos produtos e serviços que irão consumir do mercado, além das exigências de órgãos governamentais.

A sustentabilidade no mundo ganha mais força a cada ano, e isso acaba fazendo as empresas se adequarem ao novo mundo para não perder seu lugar no mercado. Através desse novo mercado sustentável, as empresas que são sustentáveis, conseguem lucrar e proteger o planeta sem terem prejuízos.

Pode-se observar que o marketing verde vai além dos rótulos e propagandas, ele agrega valor no produto e causa mudança no planeta e nos consumidores.

Existem várias vantagens na implantação do marketing verde, e a melhor de todas é o resultado de conservação e conscientização dos consumidores e do planeta, causa emprego e com isso a economia e a lucratividade é maior.

Portanto, a conclusão é que o marketing verde com as empresas juntamente a sociedade, pode agregar valor ao seu produto ou serviço, e inúmeras vantagens como: redução de gastos em seus processos,

Podemos dizer que o marketing verde é economicamente viável e socialmente correto.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BACKER, M. Administração de Marketing – conceitos revistos e atualizados. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

BAKER, P. Gestão ambiental: a administração verde. Rio de Janeiro: Qualitymark Ed, 1995.

BARROS, A. J. P.; LEHFELD, N. A. S. Fundamentos de Metodologia. São Paulo: Makron Books, 1986.

DAHLSTROM, R. Gerenciamento de Marketing Verde. São Paulo: Cengage Learning, 2011.

SCHERER, M, P. POLEDNA, S, R. Marketing Verde: um instrumento de competitividade ou de sobrevivência? Rio Grande do Sul. 2002.

STRINGHINI, S, A. Implantação do Marketing Verde nas empresas – Case Philips. 2009. 69p. Pós Graduação – Fundação Armando Alvares Penteado – FAAP, São Paulo, 2009.

ZIMMERMANN, C, H. Endomarketing Socioambiental e Responsabilidade Social Corporativa do Banco Bradesco S/A Agência Itajaí. 2009. 85p. Monografia – Universidade do Vale do Itajaí – UNIVALI, Itajaí, Santa Catarina, 2009.

<http://monografias.brasilecola.com/regras-abnt/objetivos-gerais-objetivos-especificos.htm> Acesso: 24/09/2014.

<http://arquivos.unama.br/professores/iuvb/4semestre/AdmE/aula07/verprint.htm> Acesso em 24/09/2014.

http://5elementos.org.br/site/wpcontent/uploads/2013/09/Flor_da_Sustentabilidade_800-01.jpg Acesso 24/09/2014.

<http://www.universomistico.org/s/permacultura/sustentabilidade.html> Acesso 24/09/2014.

<http://www.suapesquisa.com/ecologiasaude/sustentabilidade.htm> - Acesso 25/10/2014.

LUCAS, A. Linha do tempo da sustentabilidade. 2008.

<http://www.greenitbrasil.com.br/?tag=linha-do-tempo-da-sustentabilidade> – Acesso 12/11/2014.

<http://www.gestiopolis.com/recursos3/docs/ger/vencompgesamb.htm> - Winter (apud Callenback, 1993) - Acesso 12/11/2014.

http://www.suapesquisa.com/ecologiasaude/logistica_reversa.htm 12/03/2015.

<http://www.dinamicambiental.com.br/blog/sustentabilidade/conheca-exemplos-logistica-reversa-reutilizacao-lixo-industrial/> - Acesso 16/04/15.

<http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2006/05/tang-gostinho-de-frutas.html> - Acesso 23/04/15.



CENTRO PAULA SOUZA



ETEC "PROFª. ANNA DE OLIVEIRA FERRAZ"

TERMO DE AUTORIZAÇÃO DE DIVULGAÇÃO

Nós, alunos abaixo assinados, regularmente matriculados no curso Técnico em Logística, na qualidade de titulares dos direitos morais e patrimoniais de autores do texto apresentado como Trabalho de Conclusão de Curso com o título “Marketing Verde - Sustentabilidade” apresentado na ETEC “Profª Anna de Oliveira Ferraz”, autorizamos o Centro Paula Souza a reproduzir integral ou parcialmente o trabalho escrito e/ou disponibilizá-lo em ambientes virtuais.

Araraquara, 18 de Junho de 2015.

Nome	RG	Assinatura
Aline Brisola Pena	44500630-4	
Nicole Valente dos Santos	43483757-x	



ETEC "PROFª. ANNA DE OLIVEIRA FERRAZ"**DECLARAÇÃO DE AUTENTICIDADE**

Nós, alunos abaixo assinados, regularmente matriculados no curso Técnico em Logística na ETEC “Profª Anna de Oliveira Ferraz”, declaramos ser os autores do texto apresentado como Trabalho de Conclusão de Curso com o título “Marketing Verde - Sustentabilidade”.

Afirmamos, também, ter seguido as normas da ABNT referente às citações textuais que utilizamos, dessa forma, creditando a autoria a seus verdadeiros autores (Lei n.9.610, 19/02/1998).

Através dessa declaração damos ciência da nossa responsabilidade sobre o texto apresentado e assumimos qualquer encargo por eventuais problemas legais, no tocante aos direitos autorais e originalidade do texto.

Araraquara, 18 de Junho de 2015.

Nome	RG	Assinatura
Aline Brisola Pena	44500630-4	
Nicole Valente dos Santos	43483757-x	