

O MARKETING VERDE E A GESTÃO ECOLÓGICA COMO PILARES DA CULTURA ORGANIZACIONAL- ESTUDO DE CASO REALIZADO NO GRUPO PÃO DE AÇÚCAR¹

Andreza Rodrigues de Araújo²

Géssica Gomes de Sousa³

Kleginaldo Santos de Assis Júnior⁴

Yêda Lessandra Holanda⁵

Valdemar Siqueira Filho⁶

RESUMO

A presente pesquisa teve como tema abordar as práticas sustentáveis utilizadas pelo Grupo Pão de Açúcar, a experiência com o marketing verde e a gestão ecológica na orientação de suas práticas foi o recorte deste trabalho. O objetivo da pesquisa foi analisar neste grupo o desenvolvimento de vários projetos em prol do meio ambiente e da sustentabilidade e constatar a sua importância no âmbito empresarial. Para a análise, utilizou-se do método de pesquisa qualitativa, com estudo bibliográfico e documental, assim como análise comparativa dos resultados, como principal fonte de coleta de dados delimitou-se a temática da sustentabilidade. Quanto ao resultado da pesquisa foi possível observar compromissos nas práticas sustentáveis do grupo, como a valorização da nossa gente e o engajamento com a sociedade, entre outras. Dentre as ações pode-se especificar: os estímulos a compras de produtos com impacto social positivo; a conscientização de seus colaboradores em relação ao desperdício; e as práticas de reciclagem.

Palavras-chave: Marketing verde; Gestão ecológica; Sustentabilidade; Grupo Pão de Açúcar.

ABSTRACT

This research theme was addressing the sustainable practices used by Grupo Pão de Açúcar, the experience with green marketing and environmental management in the orientation of their practices was the clipping of this work. The objective of the research was to analyze in this group the development of various projects for the benefit of the environment and sustainability and realize its importance in the business context. For the analysis, we used the qualitative research method, bibliographical and

¹ Recebido em 13/06/2016

² Universidade Federal Rural do Semi-Árido. andreza.araujo12@hotmail.com

³ Universidade Federal Rural do Semi-Árido. gomesgessica67@yahoo.com.br

⁴ Universidade Federal Rural do Semi-Árido. kleginaldo.santos@gmail.com

⁵ Universidade Federal Rural do Semi-Árido. yeda_lessa@hotmail.com

⁶ Universidade Federal Rural do Semi-Árido. dema@ufersa.edu.br

documentary study, as well as comparative analysis of the results, as the primary data collection source having narrowed the theme of sustainability. As the result of the research was possible to observe commitments in sustainable practices of the group, as the appreciation of our people and engagement with society, among others. Among the actions can be specified: the stimulus to purchases of products with positive social impact; awareness of its employees in relation to waste; and recycling practices.

Key-words: Green marketing; Ecological management; Sustainability; Grupo Pão de Açúcar.

INTRODUÇÃO

Ao contrário do que regravam-se antes, as organizações deixaram de ser mecanizadas para tornassem adeptas da preocupação e responsabilidade socioambiental, pois o cenário mundial atual tem o meio ambiente como um dos assuntos de maior urgência. A partir dessas mudanças as empresas começaram a agregar aos seus negócios uma gestão ecológica mobilizando seus *stakeholders* em questões como evitar desperdícios e incentivo a reciclagem, aumentando assim, a conscientização ambiental da sociedade em geral. Evidentemente que essas práticas denominadas de marketing verde, também são utilizadas como sobressaída no mercado, onde a sustentabilidade é aplicada nos seus produtos ou serviços e também na forma como eles são comercializados, pois empresas ecologicamente corretas ou com ações sustentáveis são conhecidas por sua credibilidade e legitimidade.

Marketing verde ou ambiental é voltado para a responsabilidade sustentável nos processos de venda de produtos e serviços como meio de agregar um valor ecológico a marca e contribuir para o invento de uma sociedade sustentável. Complementando essa ideia Polonsky (1994) relata que o marketing verde foi criado para atender os desejos e necessidades dos consumidores, contanto que o modo como será satisfeito esses desejos e necessidades ocorra de forma sustentável sobre o meio ambiente. Devido ao cenário mundial atual sintetizado anteriormente, a sociedade hoje impõe novas condutas a serem seguidas pelas empresas, todas estas voltadas para a responsabilidade socioambiental. O Instituto Ethos (2009) em uma de suas publicações relata que relações de qualidade se constroem a base de geração de valores e condutas, onde as parcerias se fortalecem com a mútua transparência e respeito entre o meio em que vivem. O Instituto Ethos também enfatiza a vantagem

competitiva das empresas que tem em sua cultura organizacional o compromisso socioambiental.

Segundo o site do Grupo Pão de Açúcar (GPA), a rede varejista está hoje com quase 68 anos de fundação sendo considerada a maior companhia varejista do Brasil, com mais de 2.100 lojas em todas as regiões do país: 20 estados, além do Distrito Federal, com operação de lojas físicas e e-commerce. O GPA tem como missão trazer sempre produtos de qualidade para seus clientes e proporcionar a melhor experiência de compra para os mesmos, a sustentabilidade é considerada para eles como um dos seus pilares estratégicos e a partir disto o mesmo viu uma oportunidade em meio ao marketing verde de adotar ações sustentáveis como forma de trazer incentivos para tornar a sociedade mais consciente, como também fidelizar seus clientes. O grupo trabalha com iniciativas de práticas ao consumo ecológico, desenvolvendo vários projetos utilizando de reciclagem e reaproveitamento de resíduos, envolvendo clientes, funcionários e fornecedores. A partir disto, como forma de melhorar a percepção da temática trabalhada, julgou-se pertinente apresentar a seguinte questão de pesquisa: Quais são as atividades ou projetos do Grupo Pão de Açúcar que podem ser associadas às práticas sustentáveis do marketing verde e da gestão ecológica?

Assim, este estudo objetiva analisar e demonstrar, através de um estudo bibliográfico e documental, o desenvolvimento de vários projetos em prol do meio ambiente e da sustentabilidade no grupo. Onde busca-se obter informações que possam constatar a importância do marketing verde e da gestão ecológica no âmbito organizacional.

RESPONSABILIDADE SOCIOAMBIENTAL

A responsabilidade socioambiental é um assunto que vem tomando uma proporção cada vez maior no âmbito empresarial. Os primeiros conceitos envolvendo a preocupação sustentável dentro das empresas surgiram a partir da Comissão *Brundtland* onde foi revelado ao mundo o termo “desenvolvimento sustentável”. (WCED, 1987). Fala que o desenvolvimento sustentável deve satisfazer às necessidades da geração presente sem comprometer as necessidades das gerações

futuras, desse modo, para obter um crescimento econômico deve haver uma integração entre o mesmo, a inclusão social e a proteção ambiental.

Melo Neto e Froes (1999) adotam um conceito interessante sobre a responsabilidade social, onde se pode dividir a responsabilidade social em interna e externa. A interna está relacionada ao bem estar dos funcionários, onde são adotadas técnicas que proporcionam motivação para os mesmos, contribuindo para um ambiente agradável de trabalho. Já a externa está ligada ao ambiente que a empresa está inserida, sendo assim, as práticas sustentáveis aplicadas à comunidade pertencente. Os autores também afirmam que é preciso fazer muito além do que foi citado, pois a responsabilidade socioambiental tem que estar inserida na empresa toda.

Segundo Arantes, Halicki e Stadler (2014, p. 96), a responsabilidade social pode ser definida como “uma relação ética, conduzida de forma transparente, entre a empresa e seus diferentes públicos (funcionários, clientes, governo, comunidade, sociedade, meio ambiente, fornecedores e etc.), chamados de *stakeholders*”. A partir disto nota-se a importância de uma empresa adequar-se a essas questões citadas acima, possibilitando uma relação consciente e ética no ambiente inserido pela mesma. Arantes, Halicki e Stadler (2014) explicam ainda o termo “*stakeholders*” citado pelos mesmos anteriormente, como sendo o público que a empresa estabelece suas relações sejam essas diretas ou indiretas, como também os impactos sofridos por esses públicos pelas suas operações, em relação a sua produção ou na prestação de serviços.

O Instituto Ethos (2016) relata em seu relatório sobre os indicadores ethos para negócios sustentáveis e responsáveis, que a responsabilidade e a sustentabilidade são termos interdependentes, sendo assim, a responsabilidade deve estar integrada nas questões sustentáveis. O instituto também define o negócio sustentável e responsável como sendo as relações econômicas voltadas para a geração de valor econômico-financeiro, ético, social e ambiental, onde seus resultados são divulgados com seus *stakeholders*.

MARKETING VERDE: CONCEITUAÇÃO

O marketing verde ou ambiental, como o próprio nome já diz é o marketing com a preocupação em relação ao meio ambiente que promove as organizações através de suas práticas sustentáveis, além de possibilitar uma maior conscientização nas pessoas, as empresas viram uma vantagem em relação a isso, pois a sociedade está cada vez mais preocupada e compromissada com essa questão. Pode-se perceber que os clientes estão mais conscientes em relação aos benefícios que os produtos e serviços podem fornecer, ou seja, a junção da qualidade com a responsabilidade ambiental.

Complementando esta ideia, Donaire (1999) afirma que as empresas que se preocupam com o meio ambiente têm muito mais vantagem em meio ao mercado, do que empresas que priorizam seus lucros e não dão importância à sustentabilidade.

Para Jöhr (1994), na sua perspectiva, o marketing verde pode ser definido como as práticas ecológicas inseridas nas estratégias de marketing. Isso remete à conscientização de produtos cada vez mais ecológicos, voltados para a preservação do meio ambiente e de suas demais formas de vida, como também para o bem estar da natureza aliadas com o que o marketing tem a oferecer.

Com um conceito direcionado principalmente nessa nova maneira consciente de pensar, Dias (2007) afirma que o marketing verde é a relação entre consumo e meio ambiente ocasionada pelas necessidades do cliente verde, que é consciente e se importa com a natureza. Para complementar Ottman (1994, p. 46) relata que o marketing verde possui dois objetivos:

1. Desenvolver produtos que equilibrem necessidade dos consumidores tenham um preço viável e conveniência com compatibilidade ambiental, ou seja, exerçam um impacto mínimo sobre o ambiente.
2. Projetar uma imagem de alta qualidade, incluindo sensibilidade ambiental, quanto aos atributos de um produto e quanto ao registro de trajetória de seu fabricante, no que se refere a respeito ambiental.

Para Voltolini (2006, p. 368), “o Marketing Verde é, em essência, um ajuste das estratégias mercadológicas de empresas às exigências de um novo tempo no qual consumidores desejam, mais do que produtos, compromissos firmes”. Sendo assim, a empresa que investe em Marketing Verde tende a ter certo destaque para com as outras. Como já foi dito anteriormente a população está mais preocupada com

o meio ambiente e com as consequências que a não preservação do mesmo pode causar à vida. Porém essa conscientização ainda representa uma pequena parcela da população. A organização precisa incentivar seus colaboradores e clientes aumentando assim suas vendas e ajudando para uma sociedade mais preocupada com a sustentabilidade proposta pelo Marketing Verde.

SUSTENTABILIDADE EMPRESARIAL COMO ESTRATÉGIA COMPETITIVA

Coral (2002) explica que existem três princípios básicos se tratando de desenvolvimento sustentável: equidade social, crescimento econômico e equilíbrio ambiental, para falar sobre um conceito de sustentabilidade empresarial deverá ser analisada essas três variáveis. Nota-se assim que a sustentabilidade da empresa dependerá de sua competitividade e da sua relação com meio ambiente e o compromisso social. O meio empresarial é extremamente competitivo, sendo assim, uma organização é considerada competitiva quando consegue se diferenciar das demais, no qual ela produz mais com menos, obtendo uma qualidade superior em seus produtos e serviços.

Najam (1999-2000, tradução nossa) em seu relatório sobre o World Business Council for Sustainable Development cita o conceito de eco eficiência como sendo a competitividade imposta nos preços dos produtos e serviços atendendo as necessidades humanas sem promover danos ao meio ambiente, sendo assim, reduzindo os impactos ambientais e o volume usado de recursos produtivos. De uma forma mais evidente, uma empresa eco eficiente produz mais utilizando o mínimo de recursos naturais e de energia possíveis, no qual se obtêm um ganho significativo para a empresa e uma elevada qualidade de vida das pessoas.

Para Curi (2011), os clientes verdes são atualmente os que dominam o mercado, é um público cada vez mais preocupado com a questão ambiental e dispostos a pagar mais por produtos e serviços ecologicamente corretos. Aspectos que antes eram relevantes para os clientes como marca e preço, hoje não bastam para obter sucesso no mercado, pois a sustentabilidade entrou nas exigências dos consumidores. *The economist* (2009, tradução nossa) cita as relações exercidas pela sustentabilidade empresarial, que foram estabelecidas em 1994 por John Elkington a

partir da expressão *triple bottom line* ou tripé da sustentabilidade, que são três dimensões criadas por ele para designar o que as empresas precisam fazer para medir seu desempenho financeiro, social e ambiental, essas dimensões são respectivamente; pessoas, planeta e lucro.

Neto (2015) relata que a sustentabilidade tornou-se indispensável no âmbito das empresas, já que a sociedade vem exigindo cada vez mais responsabilidade social e ambiental na conduta empresarial, tendo em vista que essa conduta vem sendo aplicada tanto nos seus produtos e serviços como na forma de gerenciar as mesmas.

A partir deste contexto pode-se perceber que “sustentabilidade” está sendo relacionada com “qualidade” pelos consumidores, onde uma empresa ecologicamente correta seja na sua forma de produção ou na forma de vender são consideradas qualificadas, ou seja, as pessoas possuem mais confiança em adquirir os produtos ou serviços oferecidos pelas mesmas. Neto (2015, p. 84) reforça que “a sustentabilidade atua ainda para qualificar o que sempre se entendeu por qualidade. Agora é preciso, sobretudo, garantir a qualidade ambiental”. Com tudo que foi dito, nota-se que o autor enfatiza bem a relação entre essas duas variáveis como fator decisivo para fidelização de clientes, portanto uma forma eficiente de se sobressair no mercado.

METODOLOGIA

Segundo Mascarenhas (2012, p.36), “em geral, chamamos de método o conjunto de técnicas que usamos em um estudo para obter uma resposta. Em outras palavras, ele é o caminho que percorremos para chegar a uma conclusão científica”. O autor usa o conceito de método como meio de definição da metodologia. Barros e Lehfeid (2007), em um contexto mais claro, definem metodologia como o ato de estudar e avaliar os inúmeros métodos disponíveis, captando e processando as informações com o intuito de resolver problemas de pesquisas. A partir disto, são evidenciados os elementos metodológicos que caracterizam o seguinte estudo.

Para Cervo, Bervian e Da Silva (2007, p.57) “a pesquisa é uma atividade voltada para a investigação de problemas teóricos ou práticos por meio do emprego de processos científicos”. Em relação à abordagem do problema, a pesquisa é

qualitativa. Triviños (1992) relata que na pesquisa qualitativa, o pesquisador não precisa seguir um raciocínio rígido como na quantitativa, pois o mesmo tem toda liberdade de expressão sobre os métodos para realizar seu estudo.

O presente artigo tem como objetivo geral analisar e demonstrar, o desenvolvimento de vários projetos em prol do meio ambiente e da sustentabilidade no Grupo Pão de Açúcar. Gil (2008, p. 28) explica que a pesquisa descritiva “têm como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis”. Observado esse contexto pode-se definir a presente pesquisa como descritiva.

Para levantamento e coleta de dados, foi realizado um estudo bibliográfico. Knechtel (2014, p. 146) destaca que “a elaboração de uma pesquisa bibliográfica visa à construção do conhecimento e tem a leitura como requisito”. Assim como foi utilizado da pesquisa documental, Fonseca (2012, p. 32) define que “a pesquisa documental recorre a fontes mais diversificadas e dispersas, sem tratamento analítico, tais como: tabelas estatísticas, jornais, revistas, relatórios, documentos oficiais, cartas, filmes, fotografias, pinturas, tapeçarias, relatórios de empresas, vídeos de programas de televisão, etc.”.

Sendo o mesmo realizado no Grupo Pão de açúcar, onde utilizou-se de dados existentes em artigos periódicos, livros, o site da instituição, assim como o principal meio de coleta que foi o relatório de sustentabilidade do GPA do ano de 2014-2015. As Diretrizes para Relatório de Sustentabilidade (2000-2011, p. 3) relatam que “elaborar relatórios de sustentabilidade é a prática de medir, divulgar e prestar contas para stakeholders internos e externos do desempenho organizacional visando ao desenvolvimento sustentável”. Mostra assim, a importância da elaboração e divulgação desse tipo de ferramenta para empresa.

ANÁLISE DOS RESULTADOS

O relatório de sustentabilidade GPA (2014-2015), mostra que o Grupo Pão de Açúcar, integrante do Grupo Casino, um dos maiores varejistas mundiais, encerrou o ano de 2014 com 173.906 colaboradores, mais de 2 mil pontos de venda e 56 centrais de distribuição. Buscando a eficiência em atendimento ao público, o grupo define as

estratégias de acordo com as demandas dos clientes. Com operações em lojas físicas e no comércio eletrônico, a companhia conta com as unidades de negócio Extra, Pão de Açúcar, Proximidade, Assaí, Via Varejo, GPA Malls e Cnova, uma das maiores empresas de e-commerce do mundo.

O grupo enfatiza que a qualidade no relacionamento com seus *stakeholders*, está diretamente relacionada com seu crescimento. Deste modo, constrói relações fortes e de confiança com todos os seus públicos de interesses, estabelecendo uma atuação ética e transparente perante a sociedade. Dentro desse contexto, para garantir a competitividade no mercado, suas estratégias são focadas em ganhos de maneira sustentável. O compromisso com a sustentabilidade está inserido em todos seus negócios, onde cada empresa do grupo deve seguir as orientações corporativas em seu planejamento estratégico e estabelecer metas de sustentabilidade. A partir disto, sua política foi estabelecida acerca de cinco compromissos: valorização da nossa gente; consumo e oferta consciente; transformação na cadeia de valor; gestão do impacto ambiental e engajamento da sociedade. Ilustrados na figura abaixo:

Figura 1 – Os cinco compromissos do GPA
Fonte: site oficial do GPA.

Cada um desses cinco compromissos trazem as práticas sustentáveis como pilares para a construção de uma sociedade mais consciente. Para uma melhor



percepção dessas práticas, abaixo são expostas as principais ações e programas sustentáveis implantados pelo grupo, contidos no relatório sustentável GPA (2014-2015).

O primeiro compromisso do grupo está voltado para a valorização dos seus colaboradores, com programas voltados para o bem-estar dos mesmos e incentivos a ações conscientes. Qualquer empresa engajada com o socioambiental tem que começar as suas ações no âmbito da mesma, através da ferramenta endomarketing caracterizada por Brum (2000, p. 23) como, “[...] tudo aquilo que estimula positivamente os sentidos dos funcionários e permite que a empresa estabeleça com

eles relacionamentos saudáveis, duradouros e, sobretudo, produtivos”. O GPA oferece inúmeros programas focados no beneficiamento dos seus colaboradores, entre eles estão à universidade Assaí, programas de saúde e de esporte, iniciativas a valorização da diversidade, entre outros. O segundo compromisso foca nas ações de consumo e oferta consciente envolvendo todos seus *stakeholders*, na sequência serão discriminados alguns programas implantados pelo grupo voltados para essa questão.

Produto Feliz

O Pão de Açúcar juntamente com o programa Caras Brasil, trouxe para sua campanha de Natal o “produto feliz”, introduzindo um novo conceito ao momento que busca valorizar e estimular a compra de produtos com impacto positivo para sociedade.

Programa pqjogarfora?

A cooperativa de Crédito do GPA desenvolveu e implantou essa iniciativa voltada para incentivar seus colaboradores a reduzir o desperdício de água e energia, assim como consumir e reaproveitar melhor os alimentos no dia a dia, através de dicas e conceitos envolvidos nesse contexto.

Programa de Logística Reversa Voltada para os Clientes

O GPA está sempre assumindo seu compromisso com as boas práticas e com o consumo consciente, trabalhando com ações de acordo com a PNRS. Abaixo segue algumas das ações voltadas à logística reversa realizada pelas empresas pertencentes ao grupo.

Pão de Açúcar

Estação de Reciclagem do Pão de Açúcar Unilever

O Pão de Açúcar, em parceria com o Unilever, mantém em suas lojas 140 pontos de entrega voluntária para materiais recicláveis, como papel, plástico, metal, vidro e óleo de cozinha usado. Em 2014, foram arrecadadas 10.166 toneladas de materiais recicláveis. A figura 2 mostra a estação de reciclagem em uma das lojas Pão de Açúcar.

Figura 2- Estação de reciclagem Pão de Açúcar Unilever



Fonte: site oficial do GPA.

Caixa Verde

O Pão de Açúcar disponibiliza em suas lojas caixas ecológicas que servem para o descarte de embalagens dos produtos, proporcionando ao cliente uma medida consciente de descarte. Todo o material arrecadado é doado para cooperativas de reciclagem parceiras do grupo. Em 2014, foram doadas 995.605 embalagens. A figura 3 traz o caixa verde em um dos seus pontos de coleta no Pão de Açúcar.

Figura 3- Caixa verde em uma das lojas Pão de Açúcar



Fonte: site oficial do GPA

Pilhas e Baterias

O projeto é uma iniciativa do Pão de Açúcar em parceria com a Associação Brasileira da Indústria Elétrica e Eletrônica (Abinee), que disponibiliza aos seus consumidores coletores para pilhas e baterias nas lojas da rede. Em 2014, foram destinadas corretamente 10,7 toneladas de pilhas e baterias, exemplificadas na figura 4.

Figura 4- Recolhedor de pilhas e baterias



Fonte: site oficial do GPA.

Extra

Estação de Reciclagem do Extra e P&G

O Extra disponibiliza, desde 2007, pontos para a entrega voluntária de materiais recicláveis, como papel, plástico, metal, vidro, papelão e óleo de cozinha usado. Em 2012, a Procter & Gamble tornou-se parceira da iniciativa. Em 2014, em suas 133 estações de reciclagem, foram coletadas cerca de 3.300 toneladas de material. A figura 5 mostra a estação de reciclagem Extra e P&G em uma de suas lojas.

Figura 5- Estação de reciclagem Extra P&G.



Fonte: site oficial do GPA.

Lixo eletrônico

O GPA e a Associação Brasileira de Empresas de Limpeza Pública e Resíduos Especiais (Abrelpe) viraram parceiras nessa ação temporária implantada na loja do Extra em Jundiaí. O objetivo foi compreender a percepção dos cidadãos sobre resíduo eletroeletrônico e seu descarte correto. O Extra também trabalha com o recolhimento de pilhas e baterias conforme mostra a figura 6 que ilustra os locais de descarte dos mesmos.

Figura 6- Descarte de pilhas e baterias do Extra



Fonte: site oficial Extra.

Descarte Correto de Medicamentos

O Extra em parceria com os Laboratórios Eurofarma criou essa iniciativa que visa conscientizar o consumidor sobre a importância da destinação adequada de medicamentos vencidos ou fora do uso, além de materiais perfuro cortantes, como agulhas e ampolas. O material pode ser descartado em 27 lojas do Extra e 4 do Pão de Açúcar. Na figura 7 é representado o local de descarte correto de medicamentos existentes nas lojas Extras.

Figura 7- Local de descarte de medicamentos Extra



Fonte: site oficial do GPA.

Assaí

Recicle Mais, Pague Menos.

Iniciativa da AES Eletropaulo, o projeto visa a troca de matérias recicláveis por descontos na conta de energia elétrica. O Assaí foi o primeiro a implantar essa ação. Para os próximos anos, o objetivo é avançar com o projeto, já que o mesmo está implantado apenas em duas lojas da rede.

Ecoampla

O Assaí, em parceria com a Concessionária de Energia Ampla, desenvolveu esse projeto que possibilita locais para o descarte de materiais recicláveis em suas lojas, entregues voluntariamente pelos consumidores em troca de desconto na conta de luz. O primeiro ponto instalado foi na loja de Alcântara (RJ) do Assaí. Assim como

nos outros negócios do GPA, o Assaí tem implantado o recolhimento de pilhas e baterias.

Via Varejo

Logística Reversa para Eletrodomésticos

O Pontofrio e a Associação Brasileira de Reciclagem de Porto Alegre (RS) tornaram-se parceiras para atuar nesse projeto implantado em três lojas da rede, sendo uma iniciativa para estudar o comportamento do consumidor, a acessibilidade e a comunicação das lojas em relação ao descarte consciente de eletrodomésticos

Gestão do Impacto Ambiental

Com a preocupação voltada para a gestão do impacto ambiental, o grupo GPA estabeleceu iniciativas de política ambiental, garantindo o cumprimento de normas ambientais reguladoras do setor. Todas as suas áreas e departamentos devem estabelecer objetivos e metas que visem à redução do impacto no meio ambiente, sempre considerando as orientações da política. Pode-se citar como suas principais iniciativas ou ações pertencentes a essa política ambiental: as lojas verdes e eficiência no uso dos recursos naturais (emissões de poluentes; consumo de energia; água e gerenciamento dos resíduos).

As Lojas verdes foram construídas sob o conceito de ecoeficiência. É priorizado o baixo custo operacional, mais conforto térmico e maior valor no mercado. Suas tecnologias permitem a economia de 10% de energia em relação às outras lojas que não utilizam do mesmo conceito. Toda sua estrutura física foi construída a partir de métodos sustentáveis. No ano de 2014 tinha um total de sete lojas verdes do Pão de Açúcar, destas, três são certificadas pela *Leadership in Energy and Environmental Design*. Segundo o site da empresa *LEDD* (2016, tradução nossa), a mesma está impulsionando a construção verde e os prédios que possuem a sua certificação tendem a ganhar mais credibilidade em áreas que abordam as questões de

sustentabilidade. A figura 8 mostra a loja verde de Indaiatuba (SP), inaugurada no ano de 2008.

Figura 8- Loja verde de Indaiatuba (SP)



Fonte: site oficial do Pão de Açúcar.

Em relação às emissões de poluentes, o GPA desenvolve o seu inventário de emissões de carbono desde 2010, baseado nas especificações do Programa Brasileiro GHG Protocol. O site do programa brasileiro GHG Protocol (2011) define o mesmo como sendo uma ferramenta utilizada para entender, quantificar e gerenciar emissões de GEE, criada nos Estados Unidos, em 1998, pelo *World Resources Institute (WRI)*, onde seus métodos são os mais utilizados mundialmente pelas empresas e governos para realização de inventários de GEE. Os resultados encontrados a partir desse inventário permitem ao grupo identificar em quais pontos precisa-se melhorar e também na elaboração de novas metas.

O grupo também integra o Índice Carbono Eficiente (ICO2), uma criação da BM&FBovespa em conjunto com o Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES). Este indicador é constituído por empresas que prezam a transparência nas suas práticas em relação à emissão de GEE. O GPA ainda responde por outras iniciativas voltadas para essa questão, que podem ser encontradas detalhadamente no relatório do grupo.

No GPA, aproximadamente 20% da energia utilizada é proveniente de fontes renováveis e o grupo ainda tem planos de aumentar esse percentual ainda mais. Já

na economia da água, sua principal iniciativa foi no Via Varejo e no Multivarejo, onde foram implantados redutores de vazão nas torneiras e válvulas especiais em 243 lojas. Tendo em vista, que com essa iniciativa, em média, é possível economizar de 10% a 15% no uso de água das torneiras. Outro processo bastante importante realizado pelo grupo é o gerenciamento de resíduos que está adaptado conforme a legislação da Política Nacional de Resíduos Sólidos (PNRS).

DMA (2012, p. 6) explica que, “de acordo com a Lei Federal 12.305/10 e o Decreto 7.404/10, a PNRS dispõe sobre princípios, objetivos e instrumentos, bem como as diretrizes relativas à gestão integrada e ao gerenciamento de resíduos sólidos, incluindo os perigosos”. Tendo isso em vista, a rede varejista conta com um processo de separação de quatro tipos de materiais resultantes da operação: recicláveis (papelão, plástico), orgânicos, madeira e rejeito. Os produtos recicláveis são encaminhados para a indústria de reciclagem, enquanto os resíduos orgânicos vão para produção de ração animal e compostagem e as madeiras são transformadas em móveis. Apenas 22% dos resíduos são direcionados a aterros sanitários licenciados.

O grupo também possui o programa reciclagem via varejo (Reviva) que atua na gestão de resíduos recicláveis e conscientização ambiental. O reviva trabalha com a separação de resíduos sólidos recicláveis dentro das lojas, assim como a prática da logística reversa de embalagens. Evidentemente, que o GPA possui inúmeros processos sustentáveis não citados no presente artigo, pois foram escolhidos os principais para serem expostos, mas no relatório de sustentabilidade do grupo são descritos todas suas ações, programas e projetos.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa objetivou identificar os programas e ações desenvolvidos através do marketing verde e da gestão ecológica no Grupo Pão de Açúcar. A partir dos resultados obtidos é possível constatar que o grupo tem a sustentabilidade inserida em seus negócios, com a implantação de inúmeros programas focados no marketing verde e na responsabilidade social, proporcionando uma relação forte com seus *stakeholders* e promovendo o invento de uma sociedade mais consciente.

Sendo assim, existe uma relação diretamente proporcional entre o marketing verde e o GPA. Nesse contexto, o grupo está totalmente engajado nas práticas sustentáveis, buscando sempre a ecoeficiência nos seus negócios, agregando valores aos mesmos, possibilitando assim, a conscientização da sociedade e a sua sobressaída no mercado de varejo do país.

A pesquisa possui algumas limitações no que se refere a grande quantidade de assuntos envolvendo o tema abordado, tendo assim, certa dificuldade de adequar um conteúdo complexo a pesquisa abordada no presente artigo. Sugere-se que para as próximas pesquisas, se possível, que seja feita uma abordagem de empresas que utilizam as praticas sustentáveis e das que não possuem.

Após os resultados obtidos, esperamos ter contribuído de alguma forma para o conhecimento do marketing verde e da gestão ecológica, como também a importância de cada ferramenta no âmbito organizacional, despertando interesse para próximas pesquisas a respeito do assunto, como também para o incentivo de implantação dessas ferramentas nas empresas.

REFERÊNCIAS

ARANTES, E. C; HALICKI, Z; STADLER, A. **Empreendedorismo e responsabilidade social (livro eletrônico)**. 2. ed. rev. Curitiba: Intersaberes, 2014.

BARROS, A. J. S; LEHFEID, N. A. S. **Fundamentos de metodologia científica**. 3. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2007.

BRASIL PROTOCOL GHG. **Programa brasileiro GHG Protocol**. 2011. Disponível em: <<http://ghgprotocolbrasil.com.br/o-programa-brasileiro-ghg-protocol?locale=pt-br>> Acesso em: 11 de abr. de 2016.

BRUM, A. M. **Um olhar sobre o marketing interno**. 3. ed. Porto Alegre: L&Pm, 2000.

CERVO, A. L; BERVIAN, P. A; DA SILVA, R. **Metodologia científica**. 6. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

CORAL, E. **Modelo de planejamento estratégico para a sustentabilidade empresarial**. Tese (Doutorado em Engenharia de Produção) – Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis. 2002, 282 p.

CURI, D. **Gestão ambiental**. Pearson Education do Brasil, São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.

DIAS, R. **Marketing Ambiental: Ética, responsabilidade social e competitividade nos negócios**, São Paulo: Atlas, 2007.

DMA. **Perguntas frequentes sobre Política Nacional de Resíduos Sólidos (PNRS)**. São Paulo: FIESP, 2012.

DONAIRE, D. **Gestão ambiental na Empresa**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

DRS. **As Diretrizes para Relatório de Sustentabilidade**. 2000-2011. Disponível em: <<https://www.globalreporting.org/resourcelibrary/Brazilian-Portuguese-G3.1.pdf>> Acesso em: 07 de abr. De 2016.

FONSECA, J. J. S. **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: UEC, 2002. Apostila.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GPA. **Relatório de Sustentabilidade do Grupo Pão de Açúcar**. Disponível em: <http://relatorioanual2014.gpabr.com/pdf/GPA_RAS2014_2015.pdf> Acesso em: 07 de abr. De 2016.

INSTITUTO ETHOS. **Indicadores Ethos para negócios sustentáveis e responsáveis**. 2016. Disponível em: <<http://www3.ethos.org.br/cedoc/indicadores-ethos-para-negocios-sustentaveis-e-responsaveis/#.Vwax3fkrLIV>> Acesso em: 07 de abr. De 2016.

_____ **Indicadores Ethos de Responsabilidade Social Empresarial**.

Disponível em: <http://www.ethos.org.br/docs/conceitos_praticas/indicadores/default.asp> Acesso em 02 de Junho de 2016.

< <http://www.economist.com/node/14301663>> Acesso em: 31 de mar. De 2016.

JÖHR, H. **O verde é negócio**. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 1994.

KNECHTEL, M. R. **Metodologia da pesquisa em educação: uma abordagem teórico-prática dialogada**, Curitiba: Inter saberes, 2014.

LEADERSHIP IN ENERGY AND ENVIRONMENTAL DESIGN (LEED). 2016. Disponível em: <<http://www.usgbc.org/leed>> Acesso em: 11 de abr. de 2016.

MASCARENHAS, S. A. **Metodologia científica**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

MELO NETO, F. P; FROES, C. **Responsabilidade social e Cidadania empresarial: A administração do terceiro setor**. Rio de Janeiro: Ed. Qualitymark, 1999.

NAJAM, A. **World Business Council for Sustainable Development: The Greening of Business or a Greenwash?** Fridtjof Nansen Institute, Yearbook of International Cooperation on Environment and Development. 1999-2000, 65-75 p.

NETO, J. A. **A era do ecobusiness: criando negócios sustentáveis.** Barueri, SP: Manole, 2015.

NOSSO Futuro Comum – **Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento.** 2. Ed. Rio de Janeiro: Editora da Fundação Getúlio Vargas, 1991.

OTTOMAN, J. A. **Marketing Verde: Desafios e Oportunidades Para a Nova Era do Marketing.** São Paulo: Makron Books, 1994.

POLONSKY, M. J. **An Introduction to Green Marketing.** Electronic Green Journal, vol. 1. Issue, 1994.

THE ECONOMIST. **Triple bottom line.** 2009. Disponível em:

TRIVIÑOS, A.N.S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação.** São Paulo: Atlas, 1992.

VOLTOLINI, R. **Modelos e ferramentas de Gestão Ambiental Desafios e perspectivas para as organizações.** Alcir Vilela Júnior, Jacques Demajorovic (organizadores). São Paulo: Editora SENAC, 2006.