

**FUNDAÇÃO OSWALDO ARANHA
CENTRO UNIVERSITÁRIO DE VOLTA REDONDA
CURSO DE GRADUAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

LARISSA ALMEIDA DE PAULA

**MUDA – MÉTODO UTILIZADO PARA DIFERENCIAÇÃO AMBIENTAL
EM PEQUENOS NEGÓCIOS**

VOLTA REDONDA

2020

FUNDAÇÃO OSWALDO ARANHA
CENTRO UNIVERSITÁRIO DE VOLTA REDONDA
CURSO DE GRADUAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

MUDA – MÉTODO UTILIZADO PARA DIFERENCIAÇÃO AMBIENTAL
EM PEQUENOS NEGÓCIOS

Trabalho apresentado ao Curso de Publicidade e Propaganda do UniFOA como requisito parcial à obtenção do título de bacharel em Publicidade e Propaganda.

Aluna: Larissa Almeida de Paula

Orientadora Prof. Clarisse Netto Rezende

VOLTA REDONDA
2020

FOLHA DE APROVAÇÃO

Trabalho de Conclusão de Curso Intitulado MUDA – MÉTODO UTILIZADO PARA DIFERENCIAÇÃO AMBIENTAL EM PEQUENOS NEGÓCIOS elaborado por LARISSA ALMEIDA DE PAULA e apresentado publicamente perante a Banca Avaliadora, como parte dos requisitos para conclusão do Curso de Publicidade e Propaganda.

Aprovada em 06 de novembro de 2020.

Orientadora: Mestre Clárisse Netto de Rezende

Banca Examinadora:

Professora Orientadora Mestra Clárisse Netto de Rezende

Professor Doutor André Luiz de Freitas Dias

Professora Mestra Angélica Aparecida Arieira

Link do TEAMS:

<https://web.microsoftstream.com/video/70254151-7fce-46ee-9bb3-d0922ca4dfe1>

Dedico este trabalho primeiramente a Deus, por ser minha fortaleza e autor da minha trajetória, aos meus pais e irmão, que desde o início e com todo carinho, não mediram esforços para que eu alcançasse mais esta etapa tão almejada de minha vida.

Agradeço à Deus por me presentear com sabedoria e engrandecer meu esforço. A Prof. Clarisse Netto Rezende, que cautelosamente, me incentivou desde o início e sonhou junto comigo cada etapa deste trabalho. A Prof. Stella Arantes Aragão, que sempre me apoiou e contribuiu na formatação de novas perspectivas no desenvolvimento deste trabalho. A minha família e amigos, por sempre me incentivar e tornar esta etapa mais serena.

“A diferenciação começa quando eu entendo porque eu existo.” – Pedro Superti

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	09
2 SUSTENTABILIDADE.....	14
2.1 Desenvolvimento Sustentável.....	14
2.2 Desenvolvimento Sustentável em pequenos negócios.....	19
3 MARKETING E REDES SOCIAIS.....	24
3.1 O desenvolvimento do Marketing.....	24
3.2 Marketing de Diferenciação.....	26
3.3 Marketing Verde.....	28
3.4 Planejamento de Mercado, Comportamento do Consumidor e Educação Ambiental.....	31
3.5 Redes Sociais Digitais.....	34
4 MÉTODO UTILIZADO PARA DIFERENCIAÇÃO AMBIENTAL.....	37
4.1 MUDA: Método Utilizado para Diferenciação Ambiental.....	37
4.2 MUDA para pequenos negócios.....	43
5 CONCLUSÃO.....	45
REFERÊNCIAS.....	46

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Tripé da Sustentabilidade.....	19
Figura 2 – Principais fatores para a adoção de procedimentos de gestão ambiental..	28
Figura 3 – Elementos básicos para criar uma muda.....	37
Figura 4 – Ciclo de atuação do método MUDA.....	38
Figura 5 – Plante MUDA.....	39

RESUMO

O estudo questiona de que forma os pequenos negócios podem usar estratégias e ferramentas de marketing para melhorar sua relação com o meio ambiente, seus processos de produção e o meio social onde estão instalados? Frente a esse paradigma, é sustentada a ideia de que os meios de comunicação, principalmente os digitais, através de estratégias de marketing, podem contribuir com a disseminação de ideais sustentáveis e atuar como ferramentas oportunas na propagação de informação e conhecimento. O projeto visa estabelecer requisitos ambientais e econômicos, que possam estimular um comportamento cada vez mais sustentável em pequenos negócios locais, com isso desenvolver o projeto MUDA. O MUDA propõe a utilização de meios de comunicação digitais para a formação e o processo de construção do conceito de sustentabilidade e tem, como objetivo, desenvolver um pensamento sustentável em pequenos negócios, a partir das redes sociais. Conclui-se que só é possível resgatar valores capazes de promover novos olhares nos consumidores, apostando na educação ambiental. E então, fazer o uso das redes sociais como mediadoras de informação aos usuários ativos para tornar este acesso descomplicado, aprimorando percepção da imagem gerada nos consumidores finais em relação a empresa e provocando mudanças de hábitos em relação ao comportamento ambiental. Para melhorar a relação com o meio ambiente, os processos de produção e o meio social, foram desenvolvidos o método MUDA cujo objetivo é proporcionar transformação de pequenas empresas que não apostam no desenvolvimento sustentável por falta de recurso, conhecimento e informação.

Palavras-chave: Meio Ambiente; Sustentabilidade; Marketing; Diferenciação; Pequenos Negócios

ABSTRACT

The study asks how small businesses can use marketing strategies and tools to improve their relationship with the environment, their production processes and the social environment where they are installed? Faced with this paradigm, the idea is maintained that the means of communication, especially digital, through marketing strategies, can contribute to the dissemination of sustainable ideals and act as opportune tools in the dissemination of information and knowledge. The project aims to establish environmental and economic requirements, which can stimulate an increasingly sustainable behavior in small local businesses, thereby developing the MUDA project. MUDA proposes the use of digital media for training and the process of building the concept of sustainability and aims to develop sustainable thinking in small businesses, based on social networks. It is concluded that it is only possible to recover values capable of promoting new perspectives on consumers, betting on environmental education. And then, make use of social networks as mediators of information to active users to make this access uncomplicated, improving the perception of the image generated in the end consumers in relation to the company and causing changes in habits in relation to environmental behavior. To improve the relationship with the environment, production processes and the social environment, the MUDA method was developed, whose objective is to provide transformation of small companies that do not invest in sustainable development due to lack of resources, knowledge and information.

Keywords: Environment; Sustainability; Marketing; Differentiation; Small Business.

1 INTRODUÇÃO

As empresas e o meio ambiente estão em constante disputa e, cada vez mais, os meios de produção causam grandes impactos no cenário ambiental. Em um mundo globalizado como o de hoje, em que tudo se encontra interconectado, é possível observar que as redes sociais atuam fortemente na propagação de informações, conteúdo e conhecimento, tornando-a uma forte base instrumental para a conscientização.

Kotler (2017) ressalta que hoje o mundo é percebido de forma totalmente nova. A internet, que trouxe conectividade e transparência para a vida real, tem sido em grande parte responsável por essas transformações. Sendo assim, o processo de comunicação digital pode influenciar na descontinuação dos modelos clássicos de desenvolvimento e seguir em buscas articuláveis de conhecimento, interação e aproximação de um grande grupo de pessoas que são consideradas ativas nas redes sociais.

Baseado nisso e com a premissa de que, atualmente, fala-se muito a respeito de desenvolvimento sustentável e sobre a maneira como as empresas podem evoluir a fim de minimizar os danos nocivos à natureza, torna-se fundamental a identificação do problema e a prospecção de possíveis soluções de forma inovadora e criativa. Sob a perspectiva do marketing, a sustentabilidade capacita as empresas a buscar novos segmentos de mercado, especialmente os crescentes segmentos de consumidores colaborativos, culturalmente ativos e criativos. As práticas da sustentabilidade são capazes de conquistar a admiração do consumidor e iniciar um diálogo com ele (KOTLER, p.129, 2012).

Com base na importância do marketing para o processo de conscientização, como observado por Bueno (2014), reforçando que a comunicação vista sob uma perspectiva ampla, tem um papel importante a desempenhar nos processos de conscientização e de mobilização para a sustentabilidade. Observando o cenário ambiental nos dias de hoje e levando em consideração os danos irreversíveis dos recursos naturais causados pelo sistema produtivo, nota-se a existência de fatores limitantes para implantação de mecanismo capazes de minimizar os impactos causados pela própria empresa no entorno de sua área de atuação.

Com as observações citadas, o presente projeto se faz, então, importante através da proposta de alternativas que coloquem em equilíbrio a produção de bens

de consumo, sem que a natureza seja prejudicada, tornando necessário a reeducação daqueles que estão de frente para essa realidade, possibilitando uma adequação das atividades econômicas, produtivas e sociais.

Através do levantamento de estudos e aplicação de estratégias de marketing, o projeto nasceu do seguinte questionamento: De que forma os pequenos negócios podem usar estratégias e ferramentas de marketing para melhorar sua relação com o meio ambiente, seus processos de produção e o meio social onde estão instalados?

Frente a esse paradigma, é sustentada a ideia de que os meios de comunicação, principalmente os digitais, através de estratégias de marketing, podem contribuir com a disseminação de ideais sustentáveis e atuar como ferramentas oportunas na propagação de informação e conhecimento.

Seguindo essa linha de pensamento e com base nas pesquisas realizadas, o projeto tem como hipótese a possível contribuição com o processo de construção do pensamento sustentável aplicado aos pequenos negócios, cujo recurso é limitado, utilizando as redes sociais como suporte. Assim, o projeto pretende estimular a mudança de hábitos, semear novas condutas, auxiliar o processo de educação ambiental e colaborar com a redução de impactos causados ao meio ambiente.

Como objetivo, o projeto visa desenvolver um pensamento sustentável em pequenos negócios locais, a partir do auxílio das redes sociais, possibilitando a implantação de pequenas atitudes que possam impactar de forma positiva seus meios de produção e a comunidade onde estão inseridos. Auxiliar o pensamento sustentável através de mudanças de hábitos e estratégias de diferenciação por meio de uma proposta de desenvolvimento do projeto MUDA. Estabelecer requisitos ambientais e econômicos, que possam estimular um comportamento cada vez mais sustentável em pequenos negócios locais.

Tais estratégias e propostas usaram como meio de comunicação entre o projeto MUDA, a pequena empresa e a comunidade, redes sociais com o intuito de estimular o processo de educação ambiental a partir das atitudes adotadas por pequenas empresas, em busca de novos hábitos e condutas em seu estabelecimento, com seus colaboradores e consumidores.

Dessa forma, o MUDA se justifica pela relevância que o tema possui para realidade atual, por ser ainda, o Desenvolvimento Sustentável, um tema pouco

praticado, principalmente quando inserido no ramo de pequenos negócios, através da observação de que as informações relacionadas a esse tema, muitas das vezes, podem não atingir as empresas de pequeno porte, tornando o processo de comunicação parcial.

O MUDA levou em consideração a Cúpula de Desenvolvimento Sustentável¹, realizada em 2015, que deu aos países participantes a oportunidade de adotar a nova agenda para sustentabilidade e chegar a um acordo global sobre a mudança climática, conforme afirma Organização das Nações Unidas (ONU). Na cúpula, foram estabelecidos os 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) contemplando 169 metas que buscam concretizar os direitos humanos, a igualdade de gênero e empoderamento das mulheres e meninas, além de buscar o equilíbrio das três dimensões do desenvolvimento sustentável: a econômica, a social e a ambiental.

Assim, possibilita que as pequenas empresas possam ter conhecimento sobre as questões ambientais e que possam adotar novas atitudes em relação ao meio em que estão inseridos, aprimorando a percepção da imagem gerada nos consumidores finais em relação a empresa, uma vez que o comportamento será o fator determinante para formatar novos valores para mesma.

Para aperfeiçoar o processo de comunicação das microempresas, o projeto propôs a utilização de ferramentas digitais que, atualmente, funcionam como canal de comunicação facilitador, tornando o processo de comunicação mais acessível, independente da hora e do lugar. Essas ferramentas digitais são capazes de alcançar muitas pessoas ao mesmo tempo e ainda assim, transmitir a mensagem que deseja ser enviada. São ainda conhecidas como redes sociais e podem contribuir positivamente em aproximar as informações necessárias dos usuários ativos pertencentes a cada rede social.

A escolha das redes sociais, se deu pelo aumento da migração de usuários do meio offline para o online, que tem sido cada vez mais constante e que vem apresentando crescimento cada vez mais acelerado, tornando-se ainda mais nítido com estímulo e influência gerada pela pandemia COVID-19. Assim, o projeto se justifica ao possibilitar que pequenas empresas sejam inseridas nesse cenário que se torna presente no dia a dia das pessoas.

Todo o projeto foi desenvolvido a partir de uma pesquisa descritiva, de caráter exploratório, que busca estimular um pensamento sustentável em pequenos negócios locais com auxílio das redes sociais, de modo a impactar positivamente seus meios de produção e a comunidade onde estão inseridos. O projeto conta ainda com a aplicação de estratégias de marketing para a potencializar o alcance de usuários ativos e promover resultados mais incentivadores.

As etapas da pesquisa descritiva compreenderam: análise do contexto e realidade atual a qual está inserida; conhecimento aprofundado sobre desenvolvimento sustentável e sua aplicação para os pequenos negócios; conceitos e estratégias de marketing (digital, diferenciação e verde); planejamento e posicionamento de mercado; evolução do comportamento do consumidor; Educação Ambiental; redes sociais e a comunicação na era digital.

A primeira etapa apresenta relatos essenciais para compreensão do contexto em que as pequenas empresas estão inseridas. Em seguida, são apresentados fragmentos da Era Industrial, teorias que envolvem os processos de produção tradicionais da indústria incluindo a realidade vivenciada no Brasil durante este período, um breve histórico do cenário pós-guerra e conceitos de desenvolvimento sustentável.

Na sequência, é apresentado um novo conceito de Desenvolvimento Sustentável aplicado em empresas, o entendimento da realidade socioambiental de pequenos negócios, as dimensões-chaves que podem conduzir o negócio a uma postura socialmente responsável, Direitos Ambientais, Normas e Certificações e os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável da ONU.

O segundo capítulo apresenta o conceito de marketing e seus desdobramentos bem como as estratégias de marketing digital, de diferenciação e marketing verde. Ainda neste capítulo, é abordada a Educação Ambiental como forma de promover novos olhares e pensamentos sustentáveis. Em seguida, é apresentado o papel das redes sociais como forma de propagar novos ideais, informações e conhecimento, além do potencial de divulgação de outras empresas consideradas ambientalmente responsáveis.

Após a fundamentação teórica, é apresentado o método MUDA (Método Utilizado para Diferenciação Ambiental), que conta com o desenvolvimento dos pilares que dão base para o conceito principal do método, missão, visão e valores e

etapa de aplicação do método MUDA em empresas, justificando os motivos da diferenciação ambiental, o porquê de aplicá-lo em pequenas empresas, o trabalho e importância das redes sociais e os pontos positivos de aderir a um projeto como este.

2 SUSTENTABILIDADE

Para apresentar o contexto teórico do presente estudo, a base das informações será dividida em etapas que contemplam os seguintes itens: desenvolvimento sustentável e desenvolvimento sustentável em pequenos negócios, o desenvolvimento do marketing, marketing de diferenciação, marketing verde, planejamento de mercado, comportamento do consumidor e educação ambiental, e redes sociais digitais.

2.1 Desenvolvimento Sustentável

A Era Industrial é caracterizada por um período longo, iniciado em meados do século XVIII marcado por três grandes etapas conhecidas como Revolução Industrial. Segundo a Temática BARSA (2005), a Revolução Industrial, entendida como processo de transformação econômica através do qual a fábrica, como o lugar onde se concentravam os operários e as máquinas, ganha peso progressivamente no sistema produtivo, começou na Grã-Bretanha.

A evolução do mundo ocidental ao final do século XVIII e no início do século XIX conduziu a uma transformação nos métodos de produção e no comércio dos produtos manufaturados, que, em muito pouco tempo, modificou por completo toda a estrutura da sociedade (TEMÁTICA BARSA, 2005).

As transformações proporcionadas pela Revolução Industrial, incluem as estruturas de trabalho e os métodos de produção industrial de Henry Ford, um americano inventor e empresário que revolucionou a indústria automobilística, no início do século XIX. Ford ficou muito conhecido através da implantação do modelo fordista – um elemento fundamental para a modernização que caracterizou a Segunda Revolução Industrial. Porém, antes de dar seguimento aos conceitos fordistas é importante entender a ligação do fordismo com seu antecedente: o taylorismo.

Segundo Tenório (2011, p.1147):

O taylorismo contribuiu para essa nova forma de gestão na medida em que a concentração técnica permitiu, através das máquinas-ferramentas (MFs), utilizar mão de obra não necessariamente capacitada, como era o caso dos contratados ou dos trabalhadores de ofício que desempenhavam suas tarefas a partir de um conhecimento tácito e até consuetudinário. Agora, com as M-Fs, o trabalhador seria treinado [...] para desempenhar determinada tarefa em um determinado tempo junto à máquina.

Assim, uma vez estabelecido o elo entre o operário e a máquina, é possível compreender melhor o universo fordista. A partir das ideologias de Henry Ford, o fordismo pode ser compreendido como produção em massa, redução de custos e organização administrativa para incentivar o consumo.

Tenório (2011) ressalta que a partir do processo de produção em massa fordista é então possível elaborar grandes quantidades de produtos padronizados. O objetivo desse modo de gerenciamento foi, portanto, promover a economia de escala a fim de diminuir os custos e ampliar o mercado.

Com base nas afirmativas de Boris Fausto (1994, p.389), entre os anos de 1920 e 1940, é possível acompanhar algumas mudanças ocorridas no Brasil. Houve um aumento significativo na população brasileira que passou de 30,6 milhões para 41,1 milhões de habitantes, quase promovendo um equilíbrio entre a população masculina e feminina. Além do aumento da população, observa-se o levantamento de questões específicas do Brasil relacionadas a urbanização, economia e educação.

Dentro desse espaço de tempo, evidencia-se a importância dos anos de 1929 e 1930, em função da crise seguida de revolução no Brasil.

As taxas de crescimento anual da indústria nos permitem entender melhor o processo de industrialização posterior a 1930. Elas indicam um considerável avanço entre 1933 e 1939 e um ímpeto menor em 1939 e 1945. Isso significa que a indústria se recuperou rapidamente dos anos de depressão iniciados em 1929 [...] (FAUSTO, p. 392, 1994).

Apesar do sucesso do momento e das consequências proporcionadas pela Era Industrial, é possível analisar, do ponto de vista da produção fordista, o levantamento de um paradigma incluindo a realidade vivenciada pelo Brasil. Tenório (2011) afirma que a oposição ao fordismo surge de diferentes maneiras entre os anos 1950-60, através da reação de estudantes, de trabalhadores, de governos, empresários e estudiosos em gestão organizacional.

Em função dos desníveis ocasionados nas classes sociais e trabalhistas, surge então o momento pós-fordismo, caracterizado pelo modelo flexível de gestão organizacional. Flexibilização e democratização resumem alguns acontecimentos dessa etapa. Ainda segundo as concepções de Tenório (2011, p. 1162),

[...] o pós-fordismo ou modelo flexível de gestão organizacional, caracteriza-se pela diferenciação integrada da organização da produção e do trabalho sob a trajetória de inovações tecnológicas em direção à democratização das relações sociais nas organizações. Concepção que contraria a fordista na medida em que esta, se baseia na previsão de um mercado em crescimento, o que justificava o uso de equipamentos especializados a fim de obter economia de escala. Agora surgem equipamentos flexíveis cuja finalidade é atender a um mercado diferenciado, tanto em quantidade quanto em composição.

Tratando-se de desníveis sociais, Fausto (1994) revela que a pretensão dos trabalhadores no Brasil não era de revolucionar a sociedade e sim, ampliar as condições de vida e conquistar o mínimo de direitos, não excluindo a ideia de que muitos aproveitavam das ações em busca do sonho de uma sociedade igualitária.

Desde o período das manufaturas até o pós-fordismo, existe uma lacuna extensa com muitos acontecimentos no cenário global. As indústrias precisaram se adaptar as inovações de trabalho para se manter resistentes no mercado.

No entanto, Fausto (1994, p.327) afirma que após 1930 no Brasil, nasce um novo tipo de Estado, distinguindo-se do oligárquico por elementos que vão além da centralização e autonomia. Os define em 3 principais elementos e caracteriza-os como mais acentuados:

1. A atuação da economia: voltada gradativamente para os objetivos de promover a industrialização;
2. A atuação social: tendente a dar um tipo de proteção aos trabalhadores urbanos, incorporando-os, a seguir, a uma aliança de classes promovida pelo poder estatal;
3. O papel central atribuído às Forças Armadas: em especial o Exército, como suporte da criação de uma indústria de base e sobretudo como fator de garantia da ordem interna.

Ao agrupar estes elementos, Fausto (1994) afirma que o Estado Getulista promoveu o capitalismo nacional se apoiando no aparelho de Estado (as Forças Armadas) e na sociedade (uma aliança entre a burguesia industrial e setores da classe trabalhadora urbana). As mudanças ocorridas nessa época marcaram o capitalismo. Além do fordismo ter contribuído com o capitalismo e com implicações técnicas e sociais, houve a padronização e operacionalização do modelo de gestão de produção e desníveis ocasionados nas classes sociais e trabalhadoras.

Enquanto a Era Industrial se solidificava na história, em paralelo no século XIX, outros acontecimentos marcavam aquele período, como o surgimento dos movimentos ambientalistas em diferentes lugares por diversos motivos, que com o tempo, uniram seus esforços para proteção do Meio Ambiente.

Segundo McCORMICK (1992, p.15):

Apesar dessas advertências prévias houve pouco sentimento de alarme ou interesse até bem depois da Revolução Industrial. A mudança mais ampla nas atitudes humanas começou com a era das descobertas científicas, quando os sinais de deterioração tornaram-se evidentes para mais pessoas, e não apenas para uns poucos observadores perspicazes da condição da natureza. As raízes de um "movimento" mais amplo podem ser discernidas pela primeira vez na segunda metade do século XIX. Os primeiros grupos protecionistas foram criados na Grã-Bretanha na década de 1860. Nos Estados Unidos, um movimento bipartido de preservacionistas de áreas virgens e de conservacionistas de recursos naturais começou a emergir na virada do século.

No livro *Gestão Ambiental*, da Secretaria de Meio Ambiente de São Paulo, após a segunda Grande Guerra a questão do desenvolvimento entra na agenda internacional motivada por dois fatores: emancipação e reconstrução da economia. Até a década de 50 o movimento ambientalista era restrito e, a partir de então, amplia-se e conquista o público principalmente nos Estados Unidos. McCORMICK (1992) relata o surgimento do novo-ambientalismo visando a união de suas forças para questionar o capitalismo, como um movimento de protesto, baseado nas preocupações com o estado do ambiente e as atitudes humanas em relação a Terra.

A medida em que novas posturas ambientais vão surgindo, observa-se que a sociedade começa a se sensibilizar com as questões que envolvem o meio ambiente e desenvolvem um novo olhar voltado para isso.

A sensibilidade do público para os primeiros movimentos era pequena, mas, à medida que a ciência revelava mais sobre a estrutura da natureza, e as pessoas ganhavam mais mobilidade e passavam a olhar para além de sua vizinhança imediata [...]. (McCORMICK, 1992, p.16)

A Comissão Brundtland (1987), em conformidade com a Organização das Nações Unidas (ONU), publicou um relatório que traz o conceito de desenvolvimento sustentável para discurso e o define como aquele que atende as necessidades atuais sem comprometer a habilidade das futuras gerações de atender suas próprias necessidades. Ao longo das décadas presenciou-se mudanças significativas nos

movimentos ambientalistas, porém, neste novo século, há expectativa de avanços mais pontuais em busca de resultados mais assertivos.

Esse cenário de mudanças é global e no Brasil a ascendência de movimentos ambientalistas iniciou na década de 70 com a chegada das primeiras agências estatais de meio ambiente, inicialmente por pressão internacional logo, por denúncias diante de preocupações com os desgastes ambientais.

De acordo com o IBGE¹, o ano de 2008 foi um divisor de águas na história, pois pela primeira vez, o número de pessoas morando em áreas rurais era muito menor, se comparado ao de pessoas morando em áreas urbanas. Estudos indicam que até 2050 cerca de 2/3 da população mundial residirá em áreas urbanas, concentrando 70% do PIB global em apenas 2% da superfície terrestre. Porém, as altas taxas de densidade demográfica e o crescimento desordenado acarretam diversos problemas como aqueles relacionados ao transporte, a poluição, aos resíduos e a segregação. Entendendo melhor alguns dados, o IBGE afirma que 60% do consumo de energia global, 70% da emissão de gases do efeito estufa e 70% da produção de resíduos, advém das cidades.

No Brasil, a incorporação desse compromisso com o desenvolvimento sustentável e com a manutenção do ambiente equilibrado, constante na Constituição Brasileira de 1988, foi um dos impactos mais significativos do avanço ao ideal de desenvolvimento sustentável.

O artigo 225, do capítulo VI – Do Meio Ambiente, da Constituição da República Federativa do Brasil declara *“Todos têm direito ao meio ambiente ecologicamente equilibrado, bem de uso comum do povo e essencial à sadia qualidade de vida, impondo-se ao poder público e à coletividade o dever de defendê-lo e preservá-lo para as presentes e futuras gerações.”*

A estruturação das políticas ambientais e o surgimento de leis de proteção ao Meio Ambiente, auxiliou o desenvolvimento de normas, diretrizes e objetivos de atuação do Poder Público, das empresas e da sociedade civil, direcionando as ações de gestão ambiental, de acordo com a Secretaria de Meio Ambiente de São Paulo. A seguir será explorado detalhadamente os conceitos do desenvolvimento sustentável inserido no contexto empresarial, em especial para pequenos negócios.

¹ IBGE. **Cidades Sustentáveis**. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=am2WOYu4iFc>>. Acessado em: 08 de maio de 2020.

2.2 Desenvolvimento Sustentável para pequenos negócios

Durante muito tempo, os recursos naturais disponíveis para atender as necessidades humanas eram classificados como inesgotáveis. Porém, as atividades do homem causaram muitos impactos na esfera ambiental, após a revolução industrial. Baseado nas afirmativas de CORAL (2002, p. 01):

O ciclo produtivo da sociedade capitalista retira da natureza os insumos necessários para a produção de alimentos e bens de consumo, porém, retorna a mesma, resíduos sólidos e efluentes líquidos em grandes quantidades, causando poluição ambiental e esgotamento dos recursos naturais.

Diante disso, torna-se cada vez difícil imaginar um mundo melhor, mais desenvolvido e sustentável sem pensar especialmente nas cidades. É no meio urbano que vive a maior parte da população mundial, totalizando 84,72% de ocupação em relação as áreas rurais, de acordo com os dados da Pesquisa Nacional de Domicílios do IBGE². Pode-se dizer que é onde predomina o maior fluxo de consumo como alimentos, água, energia, etc. e como consequência, também é um lugar marcado pelo maior acúmulo de resíduos sólidos como lixo e entulho, o que gera a emissão de gases que contribuem com o efeito estufa e depredação dos recursos naturais findáveis como a água doce, por exemplo.

Após a reclassificação dos recursos naturais como esgotáveis e o reconhecimento de que o crescimento econômico e populacional está alinhado à variável ambiental e a sociedade, Coral (2002) esclarece que este fator abre espaço para novas soluções alternativas nos sistemas de produção, logo, nas empresas.

Construir empresas de sucesso, com bons produtos e serviços, além de consolidar uma marca de valor é um trabalho árduo e bastante compensador. Neste Século 21, empreendedores de todos os tamanhos ganham um aliado capaz de lançar suas empresas em um mundo onde a ética nos negócios, o uso responsável de recursos naturais e o respeito às pessoas não apenas têm um grande apelo de mercado, como tornam-se exigência para que a empresa conquiste e mantenha uma posição de destaque junto a seus clientes (SEBRAE, 2012, p.02).

² IBGE. **Conheça o Brasil População Rural e Urbana**. 2015. Disponível em: <https://educa.ibge.gov.br/jovens/conheca-o-brasil/populacao/18313-populacao-rural-e-urbana.html#:~:text=De%20acordo%20com%20dados%20da,brasileiros%20vivem%20em%20%C3%A1reas%20rurais>. Acessado em: 08 de setembro de 2020.

Assim, com as modificações de mercado, surge um novo conceito de sustentabilidade que melhor se aplica ao segmento dos negócios. Segundo o SEBRAE (2015), a esse novo conceito foi dado o nome de *triple bottom line* que é representado em português pelo tripé da sustentabilidade, onde o econômico, o ambiental e o social devem estar em equilíbrio nos resultados das empresas.

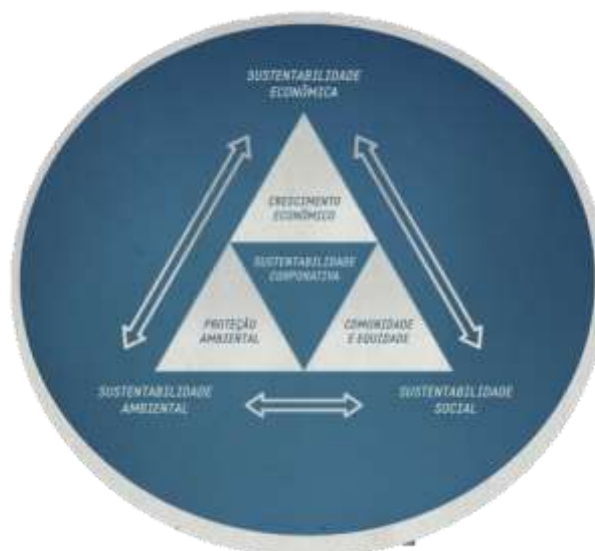


Figura 01 – Tripé da Sustentabilidade
Fonte: SEBRAE (2015, p.05)

É possível perceber que sustentabilidade nos negócios está cada vez mais presente e a consciência sobre conciliar os ganhos econômicos, o meio ambiente e o bem estar da sociedade, vem se adaptando com o passar dos anos. Durante muito tempo acreditou-se que o custo da sustentabilidade era alto ou que servia apenas para grandes empresas, porém essas ideias estão ultrapassadas. (SEBRAE, p.07, 2015). O processo de adaptação para esse novo modelo de sustentabilidade, em especial para pequenos negócios, pode servir como um dinamizador de mudanças e possíveis vantagens competitivas em relação a concorrência.

As microempresas que buscam atitudes mais responsáveis devem estar cientes de que existem vários caminhos rumo a sustentabilidade e todos partem do mesmo princípio. De acordo com o Sebrae (2015, p.12) a sustentabilidade já é considerada uma prática de gestão dentro das empresas.

Contemplando as dimensões sustentáveis, o Sebrae (2015, p.19) definiu as chamadas dimensões-chaves que podem conduzir o negócio a uma postura socialmente responsável, ecoeficiente e rentável. As dimensões-chaves são

divididas em pilares como planejamento estratégico; liderança para sustentabilidade; gestão financeira; gestão de qualidade; compras sustentáveis; encadeamento produtivo; desenvolvimento social; gestão ambiental; gerenciamento de resíduos sólidos; gestão de pessoas; uso eficiente da água; uso eficiente de energia; legislação, normas e certificações; políticas públicas; mercado e consumo consciente; marketing e comunicação.

A aplicação de diretrizes e novos modelos sustentáveis pode ser considerada como fundamental devido ao possível estímulo de empresas locais rumo à sustentabilidade. No entanto, outros fatores importantes que podem contribuir com esse estímulo estão relacionados à Política Nacional de Meio Ambiente e aos direitos, normas e certificações ambientais, pois vão ao encontro aos princípios estabelecidos pelo país.

Em 1981, o governo brasileiro lançou a Política Nacional do Meio Ambiente (PNMA), por meio da Lei 6.938, criando, para implementá-la, o Sistema Nacional do Meio Ambiente (Sisnama). Este instituiu de imediato o licenciamento ambiental obrigatório como um dos mecanismos mais importantes da política ambiental do país. A partir daí, a licença ambiental como ferramenta de sustentabilidade vem sendo atualizada e aprimorada por meio de decretos, resoluções dos Conselhos Nacional, Estaduais e Municipais de Meio Ambiente, normas e portarias, incluindo aí a Constituição de 1988, onde o seu conceito ganha fundamentos firmes no direito universal a um meio ambiente saudável (SEBRAE, 2012, p.05).

A partir do surgimento de normas e certificações, nota-se diferenças no comportamento das empresas em relação a preocupação com os danos causados no meio ambiente. A Certificação Ambiental, por exemplo, refere-se ao processo, produto ou sistema que possui um diferencial ecológico, de acordo com critérios especializados de melhor desempenho ambiental (Secretaria de Meio Ambiente de São Paulo, 2014).

Essa certificação pode ser considerada como o início do processo de gestão ambiental por incentivar a performance das empresas em relação ao comportamento responsável. No Brasil, a participação deste processo se dá através da Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT), que é o órgão responsável pela normatização técnica do país.

A Secretaria de Meio Ambiente de São Paulo (2014), registra algumas etapas dos processos de certificações, como ISO (*International Organization for Standardization*) que é o órgão responsável por definir critérios e padrões

internacionais cujo objetivo é a padronização da comercialização de produtos, e as NBRs (Normas Brasileiras) que são normalizações técnicas.

Machado Junior (2013) argumenta que a série de normas NBR ISO 14000, que contém a norma NBR ISO 14001, foi criada com o objetivo de estabelecer estruturas e procedimentos para a melhoria contínua do desempenho ambiental das empresas.

Os dados apontam que as empresas certificadas NBR ISO 14001 demonstram uma maior preocupação com a gestão ambiental, a qual se expressa por meio de controles, ações e programas estruturados para os recursos empregados. A gestão das empresas certificadas NBR ISO 14001 se diferencia assim do mercado, proporcionando benefícios ambientais para toda a sociedade (MACHADO JUNIOR *et al*, p.50).

Até aqui compreende-se que as normas e certificações podem contribuir positivamente, no que diz respeito a empresas ambientalmente responsáveis, por estabelecer diretrizes pautadas em objetivos que vão de encontro aos propósitos instituídos no pelo país. No entanto, uma alternativa que pode ser eficaz na formação de novos valores é a implementação de educação ambiental como princípio básico da empresa. De acordo com Jacobi (2003, p.200) a educação ambiental, como componente de uma cidadania abrangente,

[...] está ligada a uma nova forma de relação ser humano/natureza, e a sua dimensão cotidiana leva a pensá-la como somatório de práticas e, conseqüentemente, entendê-la na dimensão de sua potencialidade de generalização para o conjunto da sociedade. Entende-se que essa generalização de práticas ambientais só será possível se estiver inserida no contexto de valores sociais, mesmo que se refira a mudanças de hábitos cotidianos.

A educação para a cidadania representa a possibilidade de motivar e sensibilizar as pessoas para transformar as diversas formas de participação em potenciais caminhos de dinamização da sociedade (JACOBI, p.199, 2003). O papel da educação ambiental para pequenos negócios, pode servir como um catalisador de mudanças a partir dos colaboradores e auxiliar o processo de conscientização a partir de uma dimensão ecológica.

Em paralelo a esse procedimento, nota-se a possibilidade de promover um trabalho mais humanizado a partir da perspectiva de incentivo colaborativo. De acordo com Kitzmann e Asmus (2002) a humanização do trabalho pode ser

sintetizada por um conjunto de medidas que visam o bem estar e a satisfação do trabalhador, a fim de garantir maior qualidade e produtividade.

No Brasil, assim como em outros países, esse conhecimento relacionado ao meio ambiente já vem sendo trabalhado. Uma prática estabelecida a favor da sustentabilidade, que vai muito além somente da proteção ambiental, foi a adesão aos 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável da ONU conhecidos pela sigla ODS.

De acordo com os estudos do IBGE (2016), os ODS são herdeiros dos ODM – Objetivos de Desenvolvimento do Milênio – lançados no ano de 2000 na Declaração do Milênio, com estimativa de realização no período de 15 anos. Esse prazo se esgotou em dezembro de 2015. Posteriormente foi aprovada, por 193 líderes mundiais, a Agenda 2030 que consiste em um plano ainda mais ambicioso se comparada às ODMs, incluindo a erradicação da pobreza extrema, o combate à desigualdade e injustiça e controle de mudanças climáticas.

Em virtude dos fatos mencionados, ainda de acordo com o IBGE (2016), a partir dos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável os governos podem planejar, implementar, monitorar e controlar políticas públicas que busquem atingir essas metas de maneira mais sistematizada e uniforme, permitindo por meio de indicadores, a comparação de análises e resultados ao longo da história. Esses indicadores são intitulados como Indicadores de Desenvolvimento Sustentável (IDS) e servem de parâmetro para verificar se há um desenvolvimento e se ele está sendo realizado de maneira sustentável em todas as dimensões.

Com base na importância da temática trabalhada e para dar sequência no estudo, o conceito de desenvolvimento sustentável em pequenos negócios será avançado com o apoio das diretrizes e estratégias de marketing e comunicação. Dessa forma, vislumbra-se atitudes que possam proporcionar para as atuais e futuras gerações, a contemplação de um mundo onde haja padrões de consumo consciente, maior igualdade, transparência, diversidade cultural e ambiental, entre muitas outras.

3 MARKETING E REDES SOCIAIS

3.1 O desenvolvimento do marketing

Em um mundo de constantes transformações, acredita-se que um dos desafios enfrentados pelo marketing segundo Gonçalves (2015) é a velocidade das mudanças em diversos segmentos, tornando-se mais complexos os caminhos para buscar e aperfeiçoar métodos de comunicação, para acompanhar os novos avanços da tecnologia dentro de um processo de globalização.

Essas mudanças também podem ser aplicadas aos diferentes conceitos de marketing, que se modificaram no decorrer do tempo. Na primeira fase, o marketing era concentrado em como efetuar a venda. Na segunda, tornou-se orientado pelo relacionamento. Já na terceira fase, convida os consumidores a participar do desenvolvimento de produtos da empresa e de suas comunicações (KOTLER *et al.*, 2012).

Porém, o marketing continuou se transformando e atualmente alcançou a era no Marketing 4.0, que de acordo com Kotler (2017), é uma ampliação de conceito de marketing, centrado no ser humano para cobrir cada aspecto da jornada do cliente. A seguir serão detalhadas as eras do marketing segundo a concepção de Philip Kotler em seus livros Marketing 3.0 e Marketing 4.0.

Durante a era industrial, o marketing se relacionava com a venda dos produtos da fábrica para aqueles que tinham o desejo de comprá-los (KOTLER, 2012). No decorrer deste período, Kotler (2012) afirma que os produtos eram desenvolvidos para servir o mercado de massa, com objetivo de padronização e ganho em escala, reduzindo ao máximo os custos de produção. No livro Marketing 3.0, Kotler (2012), exemplifica essa fase do marketing com uma fala de Henry Ford: “O carro pode ser de qualquer cor, desde que seja preto.” Essa foi uma era que ficou conhecida como Marketing 1.0 ou marketing centrado no produto.

Já o Marketing 2.0, sobreveio em um período marcado por consumidores mais informados, ou seja, em meio a tecnologia da informação. Segundo a análise feita por Kotler (2012), essa não era uma tarefa tão simples pois, os consumidores adquiriram uma diversidade de preferências e o valor do produto é definido pelo cliente. Face as afirmativas apresentadas, o desafio dos profissionais de marketing nesse período, era alcançar o coração e a mente do consumidor, satisfazendo suas vontades.

Na transição do Marketing 2.0 para o 3.0, observa-se que o foco deixava de ser centralizado no relacionamento com o cliente e se direcionava para os valores. De acordo com Kotler (2012), partir desse período, os consumidores passavam a ser tratados como humanos plenos. Entende-se que, essa é uma extensão da era antecedente, também voltada para satisfazer as reais necessidades dos consumidores, que nesse momento, apontavam-se mais críticos e exigentes frente a realidade vivenciada no mundo.

Cada vez mais, os consumidores estão em busca de soluções para satisfazer seu anseio de transformar o mundo globalizado num mundo melhor. Em um mundo confuso, eles buscam empresas que abordem suas mais profundas necessidades de justiça social, econômica e ambiental em sua missão, visão e valores. Buscam não apenas satisfação funcional e emocional, mas também satisfação espiritual, nos produtos e serviços que escolhem (KOTLER, p. 04, 2012).

Partindo do ponto de vista de Kotler (2017), essas transformações resultam em um mundo totalmente novo, cuja estrutura de poder está passando por mudanças drásticas. Um fator motivador para essas transformações, de acordo com Kotler (2017), é a internet, que promove conectividade e transparência às vidas que compõe uma sociedade.

Até o presente momento, é possível compreender a ascensão do conceito de marketing, sua importância para embasar os comportamentos atuais e os significados proporcionado para a sociedade, frente as mudanças ocorridas durante todo esse tempo. Atualmente, vive-se na era marcada pelo Marketing 4.0. Kotler (2017) define que as mudanças de poder para os consumidores conectados, vão de vertical – exclusivo e individual – a horizontal – inclusivo e social.

O fluxo de inovação, que antes era vertical (das companhias para o mercado), tornou-se horizontal. No passado, as empresas acreditavam que a inovação deveria vir de dentro. Assim, desenvolviam uma infraestrutura robusta de pesquisa e desenvolvimento. Com o tempo, perceberam que a taxa de inovação interna nunca era veloz o bastante para torná-las competitivas num mercado em constante mudança (KOTLER, p.24, 2017).

Os consumidores se importam cada vez mais com as opiniões dos outros. Eles também compartilham suas opiniões e compilam enormes acervos de avaliações (KOTLER, p. 27, 2017). Portanto, de acordo com os pensamentos de Kotler (2012) entende-se que o consumidor é portador de uma habilidade capaz de

conduzir o que as marcas e empresas devem praticar, e essa é uma característica presente na era do Marketing 4.0.

3.2 Marketing de Diferenciação

A fim de compreender melhor a definição de diferenciação aplicada às práticas e estratégias de marketing, Kotler (2000) conceitua diferenciação como o ato de desenvolver um conjunto de diferenças significativas para distinguir a oferta da empresa das ofertas de seus concorrentes.

No caso da sustentabilidade, o comportamento da empresa pode refletir em diferenciais que geram vantagem competitiva em relação a concorrência. De acordo com a contextualização do marketing de diferenciação que é entendido como aquele que reúne diferenciais competitivos de uma empresa ou organização, do ponto vista da concorrência, e os utiliza como referência na aplicação de estratégias de posicionamento de mercado de forma humanizada, ou seja, com foco na adoção de medidas que refletem os valores reais da empresa para a sociedade, a sustentabilidade (ou trabalho) pode ser um diferencial.

Visto que os consumidores vão se tornando mais colaborativos, culturais e espirituais, o caráter do marketing também se transforma, afirma Kotler (2012). Mediante à essa afirmativa, ao relacionar às definições de marketing e responsabilidade ambiental corporativa, entende-se que a diferença proporcionada para os indivíduos – possíveis consumidores – está conectada ao conceito de Marketing 4.0 de Kotler, cujo o foco é desenvolver uma comunicação mais humanizada, não só no mercado consumidor, com o colaborador.

Os empregados são, na realidade, os consumidores mais próximos das práticas da empresa. Precisam ser fortalecidos com valores autênticos. As empresas precisam usar com seus empregados a mesma abordagem de contar histórias que usam com seus consumidores. [...] Uma atitude que não esteja alinhada com os valores da empresa estragará toda a história. Os consumidores detectam facilmente quando uma missão de marca não é autêntica. E os empregados detectam com facilidade ainda maior falsos valores nas práticas da empresa. (KOTLER, p.81, 2012)

Demonstrar responsabilidade socioambiental em empresas, tornando-as mais sustentáveis e atuar na formação de novos valores e alternativas de diferenciação em relação à concorrência, pode ser um grande desafio para os pequenos negócios.

Kotler (2012, p.129) faz afirmações sobre sustentabilidade e apresenta dados que exemplificam o cenário ambiental empresarial:

As empresas que adotarem a sustentabilidade terão acesso às duas extremidades do mercado: os mercados maduros e os mercados de baixa renda. Os consumidores dos mercados maduros adoram o conceito da sustentabilidade, uma vez que toca o espírito humano. Uma pesquisa realizada pela Cone revelou que, apesar da situação econômica difícil, 44% dos consumidores continuaram a comprar produtos ecológicos. Aproximadamente 35% revelaram aumento de interesse depois da crise. Um estudo realizado pela Forrester Research também confirmou que 80% dos consumidores são influenciados por marcas socialmente responsáveis e 18% estão dispostos a pagar mais por elas. De maneira análoga, as marcas ecológicas atraem 73% dos consumidores – e 15% desses consumidores estão dispostos a pagar mais. Por outro lado, os consumidores de baixa renda precisam de soluções para seus problemas. As práticas socialmente responsáveis oferecem melhores soluções e aumentam o respeito pela empresa.

Face aos dados apresentados, depara-se com indivíduos mais conscientes atualmente. Segundo Kotler (2012), à procura de novas vantagens competitivas, atualmente as empresas estão caminhando sentido à conscientização visando a possibilidade de alcançar essa sinergia. Ele ainda descreve dois desenvolvimentos mais importantes dos últimos anos – a polarização do mercado e a escassez de recursos – que possibilita essa conclusão.

Além de atender a estes requisitos de diferenciação, uma empresa ética acata às leis ambientais e respeita regras internacionais de mercado (WERLE, 2007) o que pode contribuir com a melhoria da imagem da empresa e autoridade da marca, uma vez alinhada com o que é pautado pela legislação. O ato de se responsabilizar em relação às leis ambientais estabelecidas para as corporações, pode ser entendido com um novo passo para diferenciação.

Todavia, pode-se dizer que as empresas que hoje não possuem um comportamento responsável, são capazes de colocar em risco a própria reputação e credibilidade. Kotler (2017) afirma que é praticamente impossível esconder falhas ou isolar reclamações de clientes em um mundo transparente e digital. Portanto, compreende-se que para criar um valor de marca significativo, é necessário se posicionar de forma coerente no mercado, bem como ter um conjunto autêntico de diferenciação que sirva de apoio para esse posicionamento.

De acordo com Kotler (p. 74, 2017),

O posicionamento da marca é basicamente uma promessa atraente que os profissionais de marketing transmitem para conquistar corações e

mentes dos consumidores. Para exibir a verdadeira integridade da marca e conquistar a confiança dos consumidores, os profissionais de marketing precisam cumprir essa promessa com uma diferenciação sólida e concreta por meio de seu mix de marketing.

Diante disso, Kotler (2017) sustenta a ideia de que o que permanece constante são a personalidade e os códigos da marca, definindo-os como a razão e o motivo autêntico para existência da marca de uma empresa. Da perspectiva do marketing, a sustentabilidade capacita as empresas a buscar novos segmentos de mercado e as práticas da sustentabilidade conquistam a admiração do consumidor (KOTLER, 2012).

Portanto, enxerga-se oportuno expressar a contribuição do marketing com finalidade de direcionar ações estratégicas com viés focado na melhoria da imagem das pequenas empresas, desenvolvendo vantagens competitivas em relação a concorrência. E através do marketing de diferenciação, poder alcançar os colaboradores da empresa em busca de proporcionar mudanças de hábitos comportamentais em relação ao meio ambiente. O marketing de diferenciação pode auxiliar, ainda, no sentido de tornar público as ações atribuídas às microempresas e como consequência instigar o comportamento consciente de quem é consumidor das informações propagadas pelos negócios.

3.3 Marketing Verde

Em função das transformações que ocorreram desde o período da Revolução Industrial até os dias de hoje, é possível perceber uma mudança tanto na prática mercadológica quanto no posicionamento das empresas em relação as questões que envolvem o meio ambiente e as características de mercado. Com isso, percebe-se que meio ambiente se tornou um dos assuntos de urgência da atualidade motivado pela preocupação global. Segundo Alves (2017, p. 25), as raízes da problemática ambiental estão da produção e no consumo de produtos e serviços que geram resíduos em uma taxa maior que a capacidade de assimilação pelo meio ambiente.

Partindo do conceito geral do marketing e suas estratégias aplicadas às empresas como sendo o responsável por estimular a produção de bens de consumo - e conseqüentemente agravando a problemática ambiental - o mesmo pode ser um elemento importante para minimização desses problemas através da adoção de

estratégias que vão ao encontro com as características de um mundo cada vez mais sustentável. Ações que seguem nessa direção podem auxiliar pessoas e empresas, até mesmo de pequeno porte, a buscar novos valores e despertar o desejo de adotar paradigmas inovadores em relação ao ecossistema. Este é o momento para as empresas alinharem suas estratégias de atuação ante essa nova perspectiva, garantindo benefícios não somente à sua organização, mas também para a sociedade como um todo (LOPES *et. al.* 2014, p.116).

Neste momento, ainda no ponto de vista de Lopes *et. al.* (2014, p.117) o marketing em questão passa ser direcionado à um novo cenário, onde as organizações se mobilizam para apresentar um sistema de gestão mais ético, transparente e com processos mais limpos. Segundo dados da Confederação Nacional das Indústrias³ (CNI), certificou-se que dentre as empresas pesquisadas no Brasil, 71,3% declararam adotar procedimentos gerenciais associados à gestão ambiental. Esse percentual cai para 61,0% entre as pequenas empresas, mas sobe para 94,9% entre as grandes. Seguindo esta sondagem levantou-se quais foram os fatores que as fizeram adotar tais procedimentos, sendo o mais citado “imagem e reputação das empresas” com 78,6%.

Figura 02



³ CNI. **Sondagem Especial**. Brasília. Ano 8. Número 2. 2010.

Principais fatores para a adoção de procedimentos de gestão ambiental
Fonte: CNI (2010, p.03)

Dessa forma, o marketing verde surge como uma ferramenta estratégica que visa equilibrar o consumo da sociedade, o mínimo impacto ao meio ambiente, criando produtos ecologicamente corretos desde a sua produção até o seu descarte, afirma Lopes *et.al.* (2014). O termo marketing verde, também conhecido como marketing ambiental ou ecológico,

[...] surgiu nos anos 1970, quando a AMA discutiu os impactos do marketing sobre o meio ambiente natural. Nessa ocasião, o termo foi definido como o estudo dos aspectos positivos e negativos das atividades de marketing em relação à poluição, ao esgotamento de energia e dos recursos não renováveis (LOPES *et. al.* 2014, p.116).

O marketing ecológico coloca-se no âmbito do marketing social e do marketing social corporativo, e integra objetivos de atuação em causas sociais e marketing comercial empresarial num foco comum: a proteção ambiental (ALVES, 2017, p. 78). Diante de todas as segmentações do marketing observa-se que está cada vez mais fácil associá-lo ao ambiente digital devido à acessibilidade proporcionada pela globalização.

O crescente interesse pela comunicação *online* pode ser fruto dos novos hábitos de consumo e tendências de mercado. Quando relacionado às empresas, e agora aos pequenos negócios, essa adaptação para o ambiente digital pode estar associada à necessidade de acompanhar a evolução mercadológica e assim se manter competitiva perante seus concorrentes.

De acordo com o Sebrae (2012) – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas – tabulando dados de uma pesquisa realizada, constatou-se que poucos foram os empresários que alegaram não possuir conhecimento sobre os temas “sustentabilidade” e “meio ambiente”. Esses dados afirmam que 65% avaliou como “médio” seu nível de conhecimento sobre esses dois temas, enquanto 21% dos entrevistados classificaram seus níveis de conhecimento como “pouco” e 12% como “muito”.

Indagados se a sustentabilidade está fortemente associada a questões ambientais, sociais ou econômicas, os empresários de micro e pequenas empresas, em sua maioria, demonstraram ter plena consciência de que esse tema está associado aos três “pilares”, concomitantemente, e não apenas a um ou dois deles. (SEBRAE, 2012, p. 11)

O Sebrae ainda alinha alguns benefícios alcançados pelos pequenos negócios após a adoção de práticas sustentáveis em sua cartilha Sustentabilidade nos Pequenos Negócios (2015). Dentre eles, destaca-se melhoria da imagem e das vendas, valorização da empresa na sociedade e no mercado, produtividade pelo maior empenho e motivação dos colaboradores, retorno publicitário com a divulgação de mídia espontânea, redução de custos derivada de melhor gestão ambiental, etc.

Até o presente momento, observa-se que o marketing verde pode atuar como uma ferramenta para atrair novos clientes, em contrapartida, cresce a desconfiança em relação as propostas “verdes” que não passam de promessas, segundo o Sebrae (2015, p.35). É possível ilustrar esse comportamento, a partir do conceito de *Greenwashing*, também conhecido como maquiagem verde. Tavares *et. al.* (2012) diz que o *greenwashing* vai de encontro às concepções éticas inerentes à propaganda verde, tendo em vista que toma vantagens ecológicas como forma de distorcer a realidade e dessa maneira, induzir o consumidor a tomar falsas conclusões em relação às suas escolhas de produtos ou serviços

Tratando-se de marketing em sua etimologia mais clara, é possível observar que algumas empresas podem se apropriar dos meios de comunicação para propagar suas ações, enquanto outras para vender uma ideia que se difere da realidade e também na obtenção de lucro em cima de um comportamento sustentável que não existe. Em função disso, torna-se possível refletir a respeito da influência da comunicação, principalmente no ambiente digital, como forma de disseminar ideais e ações que se relacionam com a empresa.

O mundo vem sofrendo transformações de forma acelerada e de acordo com o Sebrae (2015, p.05), o modelo de desenvolvimento atual é insustentável podendo gerar sérias consequências sociais, ambientais e econômicas. Frente a essa afirmativa, torna-se necessário moldar as ações das empresas com foco em minimizar tais consequências.

3.4 Planejamento de Mercado, Comportamento do Consumidor e Educação Ambiental

Diante da realidade vivenciada do Brasil, o Ministério do Meio Ambiente (MMA)⁴ visa fomentar negócios sustentáveis e afirma que esse princípio parte de um novo modelo empresarial, pois produtos e serviços ambientais baseiam suas estratégias na superioridade ambiental para além da mera tecnologia, abrangendo todo o ciclo de vida do produto - da matéria prima à eliminação. Portanto, recomenda-se que os resultados das empresas estejam devidamente alinhados com o social, ambiental e econômico. Para que isso seja possível, os pequenos negócios podem implantar um Sistema de Gestão Ambiental (SGA).

A Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT) define o Sistema de Gestão Ambiental⁵ como aquele que ajuda as empresas a identificar, gerenciar, monitorar e controlar questões ambientais de maneira holística. De acordo com o Sebrae, o processo de implantação desse sistema inicia com o sensibilização da pessoa com maior autoridade na hierarquia operacional do negócio⁶, como por exemplo um gerente, diretor ou o próprio dono, seguido do processo de sensibilização dos colaboradores mostrando a importância desse sistema e como ele pode auxiliar na empresa.

Uma empresa que tem um SGA bem implantado é bem-vista no mercado e ganha em competitividade. Além disso, a adoção desse tipo de sistema, representa uma importante vantagem competitiva, o mercado reconhece e valoriza as organizações ecologicamente corretas (SEBRAE, 2015, p.15).

É de extrema relevância ressaltar que as empresas que se destacam no mercado de forma responsável no viés ambiental, são empresas pautadas em uma relação transparente com os seus consumidores. Os consumidores de hoje, devido ao avanço da informação, se tornaram ainda mais críticos, o que pode influenciar no processo de decisão de compra de um produto ou serviço. Pode-se dizer que tal comportamento está diretamente vinculado com as tendências de mercado que estão em constante mutação, junto aos hábitos de consumo da população que também sofrem mudanças com o passar do tempo.

O desejo de adquirir algo está vinculado com as necessidades do consumidor. De acordo com Limeira (2008), o primeiro passo para entender o

⁴ MMA. **Ecomercados e Negócios Sustentáveis.** Disponível em: <https://www.mma.gov.br/governanca-ambiental/economia-verde/ecomercados-e-neg%C3%B3cios-sustent%C3%A1veis.html#:~:text=Os%20neg%C3%B3cios%20sustent%C3%A1veis%20fazem%20p arte,da%20mat%C3%A9ria%20prima%20%C3%A0%20elimina%C3%A7%C3%A3o.> Acessado em: 05 de outubro de 2020.

⁵ ABNT. **Introdução à ABNT NBR ISO 14001:2015.** São Paulo. 2015.

⁶ SEBRAE. **Cartilha de Sustentabilidade.** 2ed. Cuiabá. 2015.

comportamento de consumo, pode ser avaliando suas necessidades, que são divididas como inatas ou adquiridas. A necessidade inata é uma carência inerente à natureza humana, como as necessidades fisiológicas e de sobrevivência. Já a adquirida é originada pelo contexto cultural e social, em decorrência das interações sociais e experiências da sociedade, afirma Limeira (2008, p.05).

Assis (2011) afirma que não é fácil fazer uma transação para uma empresa centrada no relacionamento com seus clientes. Ele ainda afirma que é difícil fazê-la pensar de forma a garantir a continuidade do compromisso com o cliente de forma duradoura. No entanto, o segredo é manter o foco no cliente e humanizar muito mais as relações para conquistar o mercado.

O comportamento do consumidor não se resume ao que acontece no instante em que um consumidor entrega dinheiro e, em troca, recebe uma mercadoria ou serviço. Uma visão mais abrangente enfatiza esse processo incluindo as questões que os consumidores consideram antes, durante e depois da compra. E esse deve ser um processo contínuo. (ASSIS, 2011, p.23)

Ser humano, portanto, é ser possibilidades afirma Mansoldo (2012). Segundo a autora, o ser humano pode ser igualado a uma espécie como outra qualquer do planeta, pois também estão inseridos em um contexto social e cultural. Existe a necessidade de sobreviver, o desejo de exercer habilidades para o autoconhecimento, para conhecer o mundo e assim evoluir. Ainda afirma que estes valores garantem sobrevivência física e biológica, dotada de consciência e sensibilidade.

A partir da Era Industrial, os valores humanos foram definidos pelo poder de controle sobre a natureza: supervalorizamos os bens materiais, perdemos o contato com a essência natural da vida, substituímos a energia viva (pessoas e animais) pela energia mecânica, e cada vez mais dependemos e nos identificamos com a máquina (MANSOLO, 2012, p.21).

Diante disso, está ainda mais comum identificar comportamentos que confrontam os desejos de um mundo mais sustentável. Dentro da perspectiva atual, Mansolo (2012) ressalta que o progresso e a qualidade de vida são definidos pela quantidade. A autora afirma que o ser humano é explorado de forma impessoal, assim como os demais recursos da natureza. A eficiência imediata e a produção máxima têm custado a perda da identidade humana e gerado grandes catástrofes ambientais.

Este é um cenário preocupante, no entanto, realista. Devido à essa carência de identidade da sociedade, cujas origens precisam ser resgatadas, faz-se necessário um aprofundamento educacional que vai além das salas de aula. Neste sentido, Mansolo (2012) afirma que o papel do educador ambiental deve extrapolar os conteúdos programáticos e estender as atitudes do cotidiano a todos os espaços e esferas da realidade e da vida, num exercício de responsabilidade compartilhada. É sobre transmitir esperança.

A educação ambiental por sua vez, pode resgatar valores capazes de promover novos olhares nos consumidores, para que se tornem ainda mais conscientes. Mansolo (2012, p. 20) assegura que,

[...] somos a única espécie que alcançou um nível de complexidade cerebral capaz do autoconhecimento. Isso quer dizer que estamos integrados à natureza e que também a transcendemos. Temos a capacidade de usar o raciocínio para compreender o âmago dos fenômenos que nos rodeiam e dos quais fazemos parte. Portanto, para sobrevivermos, nos sentirmos à vontade no mundo e tomarmos nossas decisões, já não contamos tanto com a orientação dos instintos, mas sim, com a nossa imaginação e criatividade.

Deste modo, a transformação de valores passa a fazer parte da evolução humana, reorganizando a vida e gerando efeitos positivos sobre as futuras gerações. Um comportamento que parte de escolhas. Quando a escolha é assertiva, há maior possibilidade de evolução e melhorias no mundo.

3.5 Redes Sociais Digitais

As pessoas que compõe uma sociedade estão vinculadas por relações que se constrói no decorrer da vida. Essas relações têm início no âmbito familiar, seguido do período escolar, logo no local onde vivem e no trabalho. Dessa maneira podem desenvolver e manter as relações que fortalecem o âmbito social. De acordo com Aguiar (2008), a própria natureza humana conecta pessoas e estrutura a sociedade em rede.

Deste modo o conceito de rede social pode ser considerado amplo. Vermelho (2014) afirma que este termo se tornou sinônimo de tecnologia da informação e comunicação e seu uso transcorreu áreas e destruiu fronteiras. Com a presença das mídias no ambiente digital e on-line, o cenário comunicacional sofreu e continua a

sofrer modificações. O acesso às informações foi reconfigurado e a dualidade entre o emissor e receptor foi alterada, segundo as afirmativas de Demezio *et.al.* (2016).

Diante das mudanças ocorridas no processo comunicacional, modificou-se também o fazer publicitário, as empresas precisaram adequar-se ao meio, tanto para encaixar-se neste cenário digital e on-line quanto para não perder seu público consumidor. No ciberespaço, surgem plataformas comunicacionais variadas, e aquelas que pretendem configurar-se como canais de relacionamentos variados, são conhecidas como redes sociais. (DEMEZIO *et.al.*, 2016, p.02).

Segundo Kotler (2013, p.132),

Hoje, as empresas que operam na Era da Informação dispõem de muitos canais, na ponta dos dedos, para transmitir uma mensagem ao grande público ou a audiências específicas. A empresa conta tanto com as plataformas de mídia de massa tradicionais (jornais, revistas, rádio, televisão e outdoors) quanto com as novas mídias sociais (Facebook, Twitter, YouTube e outras).

Tratando-se de mídias sociais nos dias de hoje, nota-se um aumento de usuários ativos e o avanço de diferentes plataformas. As mais comuns, utilizadas como veículo de comunicação e interação digital atualmente, são YouTube, Facebook, Whatsapp, Instagram e Twitter. De acordo com o Sebrae (2020), os pequenos negócios precisam conhecer a fundo cada rede social e entender como funcionam e qual o público alvo de cada uma. O LinkedIn é a maior rede social voltada para o mercado de trabalho. Já o Twitter é a rede social conhecida pelo número de caracteres limitados: 280. O YouTube, uma rede social excelente para ganhar popularidade por meio de vídeos. Portanto, cada rede dialoga com um tipo de público e desempenha um papel específico⁷.

Segundo o Sebrae (2020), o Instagram é uma rede social que possui um nível de engajamento fortíssimo. Ou seja, por meio dele, muito mais do que *likes*, é possível obter envolvimento, interação e relacionamento com os seus clientes.

O Instagram é uma rede social que surgiu em outubro de 2010, criada pelo americano Kevin Systrom e o brasileiro Mike Krieger. Devido ao sucesso deste canal, em 2012 o Instagram foi vendido à empresa Facebook a partir dessa fusão entre estas duas plataformas on-line, foi possível uma imensa comunicação entre ambas (DEMEZIO *et.al.*, 2016).

⁷ SEBRAE. **10 dicas básicas de redes sociais para pequenos negócios.** Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/10-dicas-basicas-de-redes-sociais-para-os-pequenos-negocios.f3d453c03a730610VgnVCM1000004c00210aRCRD>. Acessado em: 17 de outubro de 2020.

Seu objetivo centra-se no compartilhamento de fotos e vídeos entre amigos, colegas e familiares. Contudo, ao contrário do que muitos usuários acreditam, a plataforma tornou-se um meio comercial, diversas micro e macro empresas possuem perfis onde podem divulgar a sua marca/produto/serviço de uma maneira mais interativa com o seu público-alvo (DEMEZIO et.al., 2016, p.02).

Pode-se dizer que essa rede social reúne usuários com objetivos semelhantes, voltado para o acesso de pessoas cuja finalidade é obter inspiração e descobrir coisas que interessam a elas, e isso inclui conteúdo de marcas e de empresas. Com base nos dados revelados pela própria rede social, mais de um bilhão de contas do Instagram em todo o mundo são ativadas todos os meses e 90% das contas seguem uma empresa no Instagram⁸.

Baseado no site desta rede social, atualmente 60% das pessoas dizem que descobrem novos produtos no Instagram, mais de 200 Instagrammers acessaram um perfil comercial por dia e 1/3 das histórias mais visualizadas são de empresas⁹.

⁸_____. Disponível em: https://business.instagram.com/?ref=fbb_v3_footer# Acessado em: 13 de outubro de 2020.

⁹_____. Disponível em: <https://business.instagram.com/getting-started/#why-instagram> Acessado em: 13 de outubro de 2020.

4 MÉTODO UTILIZADO PARA DIFERENCIAÇÃO AMBIENTAL

4.1 MUDA: Método Utilizado para Diferenciação Ambiental

A fim de aproximar o presente estudo de resultados mais eficazes, foi desenvolvido um método com objetivo de ampliar os caminhos para desenvolvimento sustentável em pequenos negócios utilizando as redes sociais como apoio, principalmente o Instagram. Para melhor entender o conceito de método, Bunge (1980, p.19) o define como um procedimento regular, explícito e passível de ser repetido para conseguir-se alguma coisa seja material ou conceitual. Mediante essa definição, entende-se que a repetição e constância podem conduzir à um objetivo, facilitando o levantamento de problemas e a visualização de hipóteses.

Este método foi nomeado como MUDA e possui múltiplos significados. O primeiro deles é caracterizado por uma sigla cujas iniciais significam Método Utilizado para Diferenciação Ambiental. De maneira complementar, também remete ao ato de mudança e transformação, que vai ao encontro com os objetivos do método em questão. E por último e que sustenta toda base conceitual deste método, como parte de uma planta já existente que precisa ser realocada para dar continuidade ao seu crescimento.

O objetivo deste método é proporcionar diferenciação através de pequenas empresas que não apostam no desenvolvimento sustentável por falta de recurso, conhecimento e informação. Dessa forma, apresentar soluções que geram vantagem competitiva de mercado, promovem melhoria da imagem da empresa e contribuem com a economia, a sociedade e o meio ambiente.

Com finalidade de representar os significados atribuídos ao método MUDA, foi necessário desenvolver um conceito sólido que evidenciasse os atributos do projeto. Este conceito partiu do seguinte questionamento: O que é necessário para existência de uma muda? A resposta para tal questionamento, responsável por auxiliar a definição do conceito do método foi: semente, solo e água.

Ao elencar cada elemento, individualmente, foi feita associação de palavras semelhantes. Para semente, elencou-se grão, óvulo, embrião e reprodução, no qual todas desempenham um papel único: crescimento. Já o solo, elencou-se superfície, espaço, território e localização, e logo associou-se à geolocalização como sendo um recurso determinante de dada posição geográfica ou área de atuação. E a água foi

associada a sustância, recurso natural; solvente universal e funcionamento, elementos associados a sobrevivência.

Cada elemento está associado à uma definição específica. Em todos os casos, os elementos são sinônimos e cada palavra busca seguir o mesmo sentido. Segundo Ormond (2006)¹⁰, a palavra semente (1) óvulo (ovo fecundado) maduro e desenvolvido que conduz o embrião e está incluído no fruto. Quase sempre, é envolvido por um tegumento e por dentro dos tegumentos há só o embrião, ou este se acompanha de endosperma. (2) recipiente em que o embrião pode permanecer em estado de vida latente durante longo período. Óvulo (pequeno órgão contido no ovário, que encerra a célula fêmea, ou oosfera, de onde sairá a semente após a fecundação pelo pólen), embrião (organismo que ainda não se encontra em perfeito estado de desenvolvimento) e reprodução (ato ou efeito de reproduzir). Ao correlacionar todos esses sinônimos, entende-se que a ideia segue na mesma direção e todos os significados se associam a algo que já existe e ainda está em desenvolvimento. Por isso, a palavra selecionada para referenciar todos esses sinônimos foi crescimento, que também significa aumento; em que há evolução, desenvolvimento, melhoria, avanço.

Ormond (2006)¹¹ define a palavra solo (formação natural superficial, de pouca rigidez, com espessura variável e composta de minerais, matéria orgânica, nutrientes, água, ar e seres vivos. (2) parte superficial, não consolidada, do manto do intemperismo, a qual encerra matéria orgânica e vida bacteriana, e possibilita o desenvolvimento das plantas. (3) material da crosta terrestre, não consolidado, que ordinariamente se distingue das rochas, de cuja decomposição em geral provém, por serem suas partículas desagregáveis pela simples agitação dentro da água., é também conhecida como uma superfície de terra onde se pisa. Assim, foi relacionado a esse significado a palavra superfície (extensão bidimensional de uma área), espaço (distância entre dois pontos), território (área de um país, estado ou cidade) e localização (lugar, região, área). Com finalidade de explorar novas possibilidade de campo, a palavra escolhida para resumir os demais sinônimos foi

¹⁰ ORMOND, José Geraldo Pacheco. **Glossário de termos usados em atividades agropecuárias, florestais e ciências ambientais**. Rio de Janeiro. BNDES. 2006.

¹¹ ORMOND, José Geraldo Pacheco. **Glossário de termos usados em atividades agropecuárias, florestais e ciências ambientais**. Rio de Janeiro. BNDES. 2006.

geolocalização, que de acordo com a empresa MapLink¹², é conhecido como um recurso que permite determinar a posição geográfica de um dispositivo com base em um sistema de coordenadas, como por exemplo, Wi-fi e GPS.

Como elemento fundamental para desenvolvimento da semente no solo, a água, significa um líquido incolor, inodoro, insípido, essencial à vida. Nesse caso, a palavra água foi relacionada à substância (a parte real ou essencial de alguma coisa), recurso natural (compreende tudo que se encontra na natureza (no solo, sub-solo, água e ar) e pode ser utilizado como alimento, energia ou matéria-prima para diversos fins.), solvente universal (líquido capaz de dissolver um grande número de substâncias: formando soluções.)¹³ e funcionamento. Logo, o sentido de todos os sinônimos foi associado a palavra sobrevivência, que pode se relacionar ao ato de continuar a viver ou existir.



Figura 03 – Elementos básicos para criar uma muda
Fonte: Elaborado pelo autor.

Após identificar os elementos básicos para criar uma muda – parte de uma planta em desenvolvimento - e desdobrar seus significados semelhantes, foi

¹² _____. **Como funciona a Geolocalização na prática? Para que serve?** Disponível em: <https://maplink.global/blog/como-funciona-geolocalizacao/#:~:text=Geolocaliza%C3%A7%C3%A3o%20%C3%A9%20um%20recurso%20que,e m%20um%20sistema%20de%20coordenadas>. Acessado em: 20 de outubro de 2020.

¹³ ORMOND, José Geraldo Pacheco. **Glossário de termos usados em atividades agropecuárias, florestais e ciências ambientais**. Rio de Janeiro. BNDES. 2006.

necessário atribuir signos¹⁴ para cada tradução final: crescimento, geolocalização, sobrevivência. O signo é visto como unidade básica da linguagem, considerando que toda a língua seria um sistema de signos (CAMPOS et.al., 2017, p.45). Dessa forma, cada elemento ganhou um novo sentido e dessa vez, o conceito foi vinculado ao método MUDA, cujo desejo está alinhado em aperfeiçoar o projeto com um conceito mais sólido.

Os elementos para criação do MUDA definiram cada atributo a ser trabalhado no método em questão, que pode ser considerado um ciclo de atuação, ou seja, espaço de tempo de atuação do método. A semente associada ao crescimento, representa a pequena empresa ou negócio que foi plantada e está em desenvolvimento. O solo associado a geolocalização, determina a área de atuação para realizar a diferenciação ambiental. E a água, uma vez associada com sobrevivência, representa o desenvolvimento sustentável.

Ciclo de atuação do método MUDA

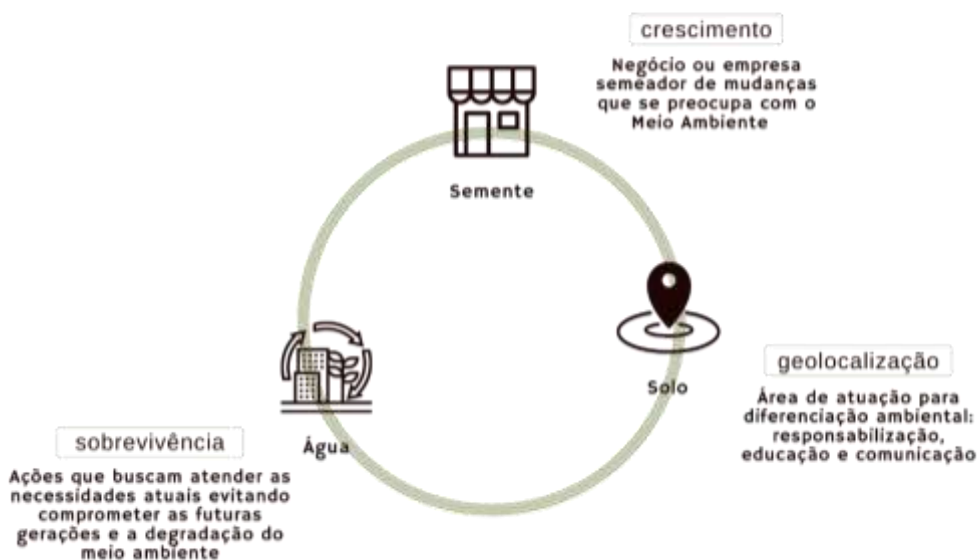


Figura 04 – Ciclo de atuação do método MUDA
Fonte: Elaborado pelo autor.

¹⁴ O signo é visto como unidade básica da linguagem, considerando que toda a língua seria um sistema de signos (CAMPOS et.al., 2017, p.45).

Com a identificação dos elementos básicos que norteiam o conceito do método, foi necessário desenvolver pilares que servissem de apoio para aplicação do MUDA, alinhado com os objetivos do projeto. O desenvolvimento dos pilares partiu do seguinte princípio: plantação de uma muda em cinco passos.

Segundo o Greenpeace¹⁵ (2020), para plantar uma muda, o primeiro passo é escolher onde plantar. A escolha do vaso deve ser proporcional ao tamanho muda. Em paralelo, está o preparo da terra. Para isso, pode-se criar uma camada para drenagem, tampando os furos do vaso, impedindo que o substrato vá embora durante as regas. Logo, o terceiro passo é saber o que plantar pois essa escolha depende de espaço e acomodação. Deve-se então acomodar a muda dentro do vaso de modo que fique bem posicionada. O quarto passo, são os cuidados com a planta. Neste passo é importante, pressionar levemente o substrato para que a muda fique realmente firme. E o último passo está relacionado a preservação, para evitar que a planta seja atacada por insetos. Neste processo é importante regar a muda, mas sem deixe-la encharcar.

Baseado nesse passo a passo foi possível estabelecer os pilares do método MUDA que podem servir como podem servir como um processo a ser seguido pelos pequenos negócios: Identificação; Segmentação; Aplicação; Humanização e Preservação. Cada pilar está relacionado à um passo da plantação de uma muda.

¹⁵ GREENPEACE. **Horta em casa: Uma conexão com a natureza durante o isolamento.** Disponível em: <https://www.greenpeace.org/brasil/blog/horta-em-casa-uma-conexao-com-a-natureza-durante-o-isolamento/>. Acessado em: 18 de outubro de 2020.

Plante MUDA

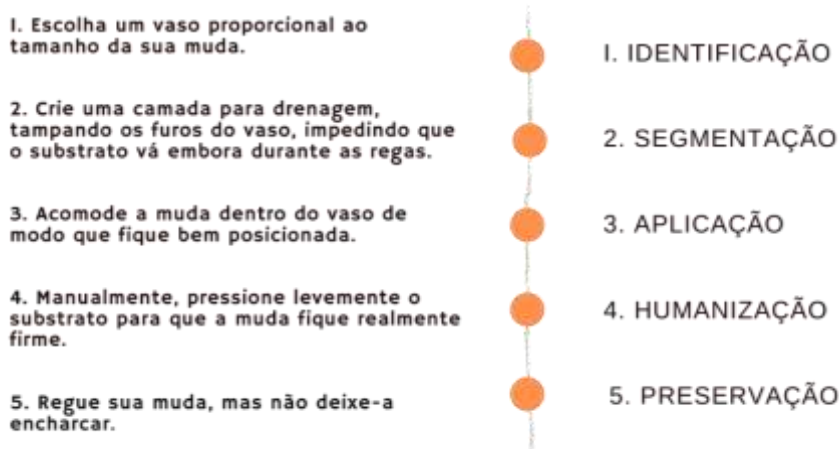


Figura 05 – Plante MUDA
Fonte: Elaborado pelo autor.

Na etapa de identificação o conceito está alinhado a ideia de que uma muda só se desenvolve em um espaço que existe potencial de crescimento. Reconhecer as atividades que fogem dos padrões de sustentabilidade e meio ambiente é essencial. Pequenos gestos, grandes mudanças.

Na etapa de segmentação, o processo é relacionado a não permitir que uma rega estrague a muda. Dividir é uma atitude que requer sabedoria e responsabilidade. A proposta é fazer a separação de um modelo novo do antigo, aperfeiçoando os resultados e gerando benefícios para as empresas, seus consumidores e o meio ambiente.

A etapa de aplicação é caracterizada pela necessidade de uma muda se sentir firme. Assim, acreditar em um mundo mais sustentável e na aplicabilidade do método como um catalizador de mudanças ambientais, econômicas e sociais.

Na etapa humanização, o toque do homem pode fazer toda a diferença em um mundo automatizado como o de hoje. Toda empresa ou negócio requer cuidados mais delicados e especiais. É nessa etapa do processo que as ações são personificadas, de modo a tornar o negócio diferenciado dos demais.

O último pilar é o de preservação, cuja definição é regar a muda constantemente. Todo negócio precisa de manutenção e conservação para dar continuidade no seu desenvolvimento.

4.2 MUDA para pequenos negócios

O MUDA pode ser conceituado como um método utilizado para diferenciação ambiental que busca promover um mundo melhor, auxiliando pequenas empresas através de atitudes sustentáveis. Acredita-se na diferenciação e inovação, como uma forma capaz de transformar pequenas atitudes em grandes mudanças. De acordo com o Sebrae (2018, p.04),

Não há dúvidas de que as Microempresas (ME) e Empresas de Pequeno Porte (EPP) são de grande importância para o país e podemos citar alguns dados que comprovam isso: representam cerca de 98,5% do total de empresas privadas, respondem por 27% do PIB e são responsáveis por 54% do total de empregos formais existentes no país, ou seja, empregam mais trabalhadores com carteira assinada que as médias e grandes empresas.

Com base nos dados do Sebrae, é possível perceber a importância e influência que existe por trás de cada negócio, uma vez que representam mais da metade da parcela formal de empregos existentes no Brasil. Portanto, a escolha do método destina-se às microempresas e/ou empresas de pequeno porte por acreditar em um potencial pouco explorado. O método tem como finalidade alcançar os empreendedores, conscientizar seus colaboradores e reeducar seus consumidores.

Apostar em atividades que promovam um novo cenário ambiental em pequenas localizações, que despertem olhares mais sustentáveis e contribuam com o desenvolvimento do negócio e do meio ambiente, é parte dos objetivos do método MUDA. Dessa forma, assegurar que informações de relevância alcance os empreendedores locais e proporcione resultados positivos para sua empresa e sua área de atuação. Assim, torna-se possível apostar em diferenciais ambientais e promover conscientização ambiental.

A aplicação do método MUDA vai além do comportamento responsável de um negócio. Visto que o número de empresas está cada vez mais crescente no nosso país, segundo projeções do Sebrae (2018, p.08), há uma previsão de crescimento que pode atingir 4,66 milhões de microempresas até 2022, representando um crescimento de aproximadamente 75% em um período de 23 anos. Esse crescimento pode representar o aumento de concorrentes e refletir em um mercado ainda mais competitivo.

Em função disso, o método MUDA visa auxiliar as empresas que desejam ter um diferencial competitivo e se apoia em estratégias de marketing digital,

diferenciação e verde, para tornar isso possível. Primeiramente, para que o método seja executado em uma empresa, torna-se necessário um empreendedor desconstruído, ou seja, donos de negócios dispostos a quebrar paradigmas cujo desejo está voltado para o desenvolvimento de um mundo melhor. Logo, certificar-se se este empreendedor irá cumprir com os objetivos do método, a começar pela reeducação de equipes e colaboradores.

Uma empresa que busca se diferenciar no mercado de trabalho, acredita que é possível modificar algumas de suas atividades em função de uma causa. Kotler (2010) afirma que a era do Marketing 3.0 era voltada para os valores, ou seja, as pessoas não eram tratadas somente como consumidoras e sim, como seres humanos plenos: com mente, coração e alma. Segundo o autor, isso está relacionado à consumidores que buscam soluções para satisfazer seu anseio de transformar o mundo globalizado em um mundo melhor.

Nos dias atuais, pode-se caracterizar o mundo como globalizado por manter pessoas conectadas em diferentes lugares em horários iguais. Isso pode contribuir muito para que a comunicação aconteça de maneira eficaz e precisa.

O método MUDA busca contemplar o uso das redes sociais a seu favor, de modo que sirva como um potencial disseminador de informações, valores e ideais. O princípio que sustenta esse argumento está relacionado à carência que determinadas empresas possuem em relação à informação ou instrução voltada para questões que envolvem o meio ambiente. Por esse motivo, a aplicação deste método torna-se tão necessária.

Como parte dos valores desse projeto, o método visa atuar com clareza e nitidez, disseminando conteúdos de relevância, apostando na comunicação como um meio de propagar informações e promover novos olhares em relação a sustentabilidade. Dessa forma conseguir alcançar mais pessoas por meio de usuários ativos das redes sociais, conquistar a confiança das empresas, seus colaboradores e clientes.

Frente à essa realidade, nota-se uma real necessidade de se diferenciar enquanto empresa, uma vez que os consumidores estão cada vez mais informados e exigentes. Portanto, empresas que se comprometem com ações que movem o mundo para um cenário mais sustentável, pode se destacar com mais facilidade e possuem mais chances de conquistar o coração dos consumidores.

5 CONCLUSÃO

O presente trabalho foi desenvolvido com o desejo de unir dois segmentos distintos: marketing e meio ambiente. A finalidade desta união foi baseada em unificar os pontos positivos destas áreas em busca de um mundo mais desenvolvido, consciente e sustentável. Foi concluído então, que em meio a um mundo tão globalizando, repleto de ferramentas de fácil acessibilidade, existem pequenas e grandes empresas que não se comportam responsavelmente. O motivo dessa ausência de comportamento pode estar relacionado a falta de informação relevante, ao descaso com o meio ambiente ou com a escassez de recursos financeiros.

Para alcançar o objetivo deste projeto, foi necessário fundamentar-se nas estratégias de marketing a fim de tornar as empresas, seus colaboradores e consumidores mais conscientes. No entanto, conclui-se que só é possível resgatar valores capazes de promover novos olhares nos consumidores, apostando na educação ambiental. E então, fazer o uso das redes sociais como mediadoras de informação aos usuários ativos para tornar este acesso descomplicado, aprimorando percepção da imagem gerada nos consumidores finais em relação a empresa e provocando mudanças de hábitos em relação ao comportamento ambiental.

Para melhorar a relação com o meio ambiente, os processos de produção e o meio social, foi desenvolvido o método MUDA cujo objetivo é proporcionar transformação de pequenas empresas que não apostam no desenvolvimento sustentável por falta de recurso, conhecimento e informação. Dessa forma, apresentar soluções que viabilizem valores para as pequenas empresas, gerem vantagens competitivas de mercado, promovem melhoria da imagem da empresa e contribuem com a economia, a sociedade e o meio ambiente.

O MUDA busca desempenhar o papel da semente que encontra um solo fértil, capaz de reproduzir, desenvolver e dar origem a novas mudas. A diferenciação ambiental está para aqueles que buscam promover um mundo melhor, através de atitudes sustentáveis. Um projeto que acredita na diferenciação e inovação, como uma forma capaz de transformar pequenas atitudes em grandes mudanças.

REFERÊNCIAS

AGUIAR, Sonia. **Redes sociais na internet: desafios à pesquisa**. Natal. 2008.

ALVES, R. **Marketing Ambiental: Sustentabilidade Empresarial e Mercado Verde**. Editora Manole. 2017.

ALVES, R. **Administração Verde - O Caminho Sem Volta da Sustentabilidade Ambiental nas Organizações**. Rio de Janeiro. Elsevier Editora Ltda. Grupo GEN, 2016.

ALVES, D.R. **Marketing Ambiental: Ética, Responsabilidade Social e Competitividade nos Negócios**. 2ª edição. Barueri, São Paulo. Grupo GEN. 2014.

ASSIS, Fernanda de. **Comportamento do Consumidor**. Londrina. 2011.

AZEVEDO, Ana Luiza Vieira. **Indicadores de sustentabilidade empresarial no Brasil: uma avaliação do Relatório do CEBDS**. Revista Iberoamericana de Economia Ecológica Vol. 5: 75-93. 2006.

CAMPOS, Cláudia Renata Pereira de. **Semiótica [recurso eletrônico]**. Porto Alegre. SAGAH. 2017.

CARVALHO, M.F. FERNANDES C.A.O. SILVA O.S., **O planejamento da manufatura – práticas industriais e métodos de otimização**. Gestão e Produção. v.5. n.1. 1998. p. 34-59.

CORAL, Eliza. **Modelo de planejamento estratégico para Sustentabilidade Empresarial**. UFSC. Florianópolis. 2002.

DEMEZIO, Carla. *et, al.* **O Instagram como ferramenta de aproximação entre Marca e Consumidor**. Caruaru, PE. 2016.

FAUSTO, Boris. **História do Brasil**. Editora da Universidade de São Paulo. 12 ed. São Paulo. 2006.

GONÇALVES, Constantino de Gaspari. SOUZA, Rotil Pereira. **Estratégias de Marketing para Diferenciação e Posicionamento do produto/serviço no mercado**. Diálogos & Saberes, Mandaguari, v. 11, n. 1, p. 29-58. 2015.

JACOBI, Pedro. **Educação ambiental, Cidadania e Sustentabilidade**. São Paulo. 2003.

KITZMANN, Dione L.S. ASMUS, Milton L. **Educação Ambiental: Abordagens Múltiplas**. Artmed Editora S.A. 2002.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip. *et al.* **Marketing 3.0**. Elsevier. Rio de Janeiro. 2012.

KOTLER, Philip. *et al.* **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. Sextante. Rio de Janeiro. 2017.

KOTLER, Philip. **Marketing de Crescimento - Estratégias para Conquistar Mercados**. Rio de Janeiro. Grupo GEN. 2013.

LIMEIRA, Tânica Vidigal. **Comportamento do consumidor brasileiro**. São Paulo: Editora Saraiva, 2008.

LOPES, Valéria Neder. PACAGNAN, Mário Nei. **Marketing verde e práticas socioambientais nas indústrias do Paraná**. R.Adm. São Paulo. 2014.

MANSOLDO, Ana. **Educação ambiental na perspectiva da ecologia integral - Como educar neste mundo em desequilíbrio?**. Grupo Autêntica, 2012.

MACHADO JUNIOR, Celso. *et al.* **A gestão dos recursos naturais nas organizações certificadas pela norma NBR ISO 14001**. Produção. v. 23. n. 1, p. 41-51. São Paulo. 2013.

MCCORMICK, John. **Rumo ao Paraíso: A História do Movimento Ambientalista**. Rio de Janeiro. 1992.

_____. **Objetivo 12. Assegurar padrões de produção e de consumo sustentáveis**. Disponível em: <<https://nacoesunidas.org/pos2015/ods12/>>. Acessado em: 16 de maio de 2020.

NAÇÕES UNIDAS BRASIL. **A ONU e o meio ambiente**. Disponível em: <<https://nacoesunidas.org/acao/meio-ambiente/>> Acessado em: 18 de maio de 2020.

_____. **Produção e consumo sustentável**. Disponível em: <<https://www.mma.gov.br/responsabilidade-socioambiental/producao-e-consumo-sustentavel.html?view=default>>. Acessado em: 16 de abril de 2020.

SEBRAE. **Gestão Sustentável nas empresas.** 2 ed. Cuiabá. 2015.

SEBRAE. **Licenciamento Ambiental.** Cuiabá. 2012.

SEBRAE. **Perfil das Microempresas e empresas de pequeno porte.** Brasília. 2018.

SEBRAE. **Sustentabilidade.** 2 ed. Cuiabá. 2015.

SECRETARIA DO MEIO AMBIENTE. **Gestão Ambiental.** Cadernos de Educação Ambiental, 16. São Paulo. 2011.

TEMÁTICA BARSA. **História.** Barsa Planeta. v.09. Rio de Janeiro. 2005.

TENÓRIO, Fernando G. **A unidade dos contrários: fordismo e pós-fordismo.** Revista de Administração Pública. Rio de Janeiro. 2011. p.1142-1172.

VERMELHO, Sônia Cristina. *et al.* **Refletindo Sobre As Redes Sociais Digitais.** Educ. Soc. Campinas. 2014.

WERLE, Vanderlei. **Consciência da gestão ambiental e os benefícios decorrentes do marketing ambiental: a percepção das empresas clientes do Banco do Brasil.** Porto Alegre. 2007.