

GREEN LOGISTICS E GREEN MARKETING COMO PRÁTICAS SUSTENTÁVEIS

GREEN LOGISTICS E GREEN MARKETING AS SUSTAINABLE PRACTICES

Ademor Fabio Basso Júnior

Mestrando em Administração na Universidade de Caxias do Sul (UCS).
fabio.basso@tecbril.com.br

Edvania Rocha Rodrigues

Mestra em Administração pela Universidade de Caxias do Sul (UCS).
edvania@alfatronic.com.br

Juliana Triches

Graduada em Administração Comércio Exterior pela Universidade de Caxias do Sul (UCS).
juliana.triches@diferro.com.br

Jean Ricardo Coleti Stock da Silva

Graduando em Administração de Empresas na Universidade de Caxias do Sul (UCS).
jean.coleti@hotmail.com

Vandoir Welchen

Graduando em Administração de Empresas na Universidade de Caxias do Sul (UCS).
vwelchen@ucs.br

Paula Patrícia Ganzer

Doutoranda em Administração na Universidade de Caxias do Sul (UCS) e Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS).
Mestra em Administração pela Universidade de Caxias do Sul (UCS).
ganzer.paula@gmail.com

Cassiane Chais

Doutoranda em Administração na Universidade de Caxias do Sul (UCS).
Mestra em Administração pela Universidade de Caxias do Sul (UCS).
cassichais@gmail.com

Pelayo Munhoz Olea

Bolsista do CNPq/BRASIL.
Doutor em Administração de Empresas pela Universitat Politècnica de Catalunya, Espanha.
Professor no Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade de Caxias do Sul (UCS).
pelayo.olea@gmail.com

Resumo: O objetivo da pesquisa foi analisar a produção científica nacional e internacional sobre *Green Logistics* e *Green Marketing* no período de 2010 a 2014. As revistas selecionadas para a pesquisa foram, revista brasileira RAE – Revista de Administração de Empresas e a revista *The International Journal of Productivity and Performance Management*. A escolha das revistas seguiu como critério a relevância dos temas pesquisados e a quantidade de artigos encontrados sobre os temas. Após realizada a pesquisa com os periódicos das revistas citadas, foram encontrados e analisados 15 artigos sobre os assuntos pesquisados. A metodologia utilizada na pesquisa possui abordagem qualitativa, com objetivo exploratório e descritivo, o procedimento técnico utilizado foi a revisão bibliográfica, em que foram analisados os artigos das revistas que abordavam o assunto pesquisado. Através da literatura internacional foi possível perceber a necessidade de estudos para verificar lacunas entre mercado e demanda de *Green Logistic*, bem como suas implicações práticas. Sobre *Green Marketing* é verificado a necessidade de se adequar e consumir corretamente os produtos, também é notada a dificuldade de se estabelecer estratégias e adequar os custos para as novas demandas específicas.

Palavras-chave: *Green Logistics*; *Green Marketing*; Sustentabilidade; Meio Ambiente.

Abstract: The objective of the research was to analyze the national and international scientific literature on *Green Logistics* and *Green Marketing* in the period 2010 to 2014. The journals selected for the survey were Brazilian magazine RAE - Journal of Business Administration and the journal *The International Journal of Productivity and Performance Management*. The choice of magazines followed the criterion of relevance of the subjects studied and the number of articles found on the topics. After conducted research with periodic journals cited, were found and analyzed 15 articles on the subjects surveyed. The methodology used in the study has a qualitative approach with exploratory and descriptive purpose, the technical procedure used was the bibliographical review in the magazine articles were analyzed that addressed the subject researched. Through international literature was possible to realize the need for studies to check gaps between market and demand for *Green Logistic* and its practical implications. About *Green Marketing* is verified the need to properly adapt and consume the products, it also noted the difficulty of establishing strategies and adapt costs to the new specific demands.

Keywords: *Green Logistics*; *Green Marketing*; Sustainability; Environment.

1 Introdução

A preocupação com o meio ambiente não é recente, pois, de acordo com Cassol (2012), o tema sustentabilidade começou a ser abordado na década de 1940. Entretanto, foi a partir da década de 1960 que se iniciou uma reflexão sobre o futuro do planeta e do homem. Segundo Claro, Claro e Amâncio (2008) o termo sustentabilidade ou desenvolvimento sustentável deve satisfazer as necessidades das gerações presentes sem comprometer as futuras e a sustentabilidade é composta por três dimensões que se relacionam: a econômica, a ambiental e a social.

O principal objetivo desse artigo foi analisar as publicações encontrados nas revistas selecionadas, sobre os temas previamente selecionados que foram *Green Logistics* e *Green Marketing*. Os objetivos específicos do artigo são: identificar as estratégias sustentáveis apresentadas na revisão da literatura dos artigos, as estratégias sustentáveis que estão sendo aplicadas nas organizações e as estratégias verdes que são enfatizadas pelas empresas.

Tendo em vista os problemas ambientais que a sociedade vivencia, como destinação inadequada de resíduos, poluição do ar, mudança climáticas, entre outros, atitudes de prevenção à poluição e de reciclagem devem se tornar inerentes às atividades industriais e sociais (GIANNETTI; ALMEIDA, 2006). Deste modo, a mudança de hábitos se faz necessária a fim de melhorar a qualidade da vida e do ambiente em geral.

Visando atingir este objetivo, no final dos anos 80, a Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento (1987) estabeleceu a sustentabilidade ambiental como sendo uma meta internacional, promovendo então um impulso na questão verde em âmbito político e econômico, o que atraiu atenção por parte da indústria do transporte, que é uma ampla contribuinte para a degradação ambiental (RODRIGUES; SLACK; COMTOIS, 2001).

O artigo está estruturado em cinco seções. Após a primeira seção, tida como a introdução, aparece a de número dois, onde encontra-se o referencial teórico, ele é dividido em dois tópicos, um referencial sobre *Green Logistic* e outro sobre *Green Marketing*, segue na seção três a metodologia de pesquisa explicando o método utilizado para se realizar a pesquisa na construção do artigo, na quarta seção são apresentadas as análises e os resultados obtidos da pesquisa, na seção de número cinco, denominada considerações finais, são mostradas as conclusões obtidas da pesquisa, por fim na sexta e última seção são apresentadas as referências bibliográficas utilizadas para a construção desta pesquisa.

2 Referencial Teórico

A seguinte seção apresenta os fundamentos teóricos sobre *Green Logistic* e *Green Marketing* em suas subseções.

2.1 Green logistic

Logística é a gestão integrada de todas as atividades necessárias para mover produtos através da cadeia de fornecimento, associando produção, distribuição e logística reversa. De custo puramente monetário no passado à preocupação com o meio ambiente, as empresas devem buscar um equilíbrio, aplicando sustentabilidade em seus objetivos econômicos, ambientais e sociais (GREEN LOGISTIC, 2016).

A logística busca coordenar as atividades de modo a atender às exigências dos clientes por um custo mínimo, o que tradicionalmente leva à externalização de custos ambientais, ou seja, a não considerar como custos do sistema os impactos ambientais decorrentes de suas

atividades. Já para a logística verde, o principal objetivo é coordenar as atividades dentro de uma cadeia de suprimentos de tal forma que as necessidades dos beneficiários sejam atendidas com o “menor custo” para o meio ambiente (QUIUMENTO, 2011).

A logística verde abrange o planejamento da produção, a gestão de materiais e sua distribuição física, contribuindo para a criação de estratégias ambientalmente amigáveis ao longo de cadeias de suprimentos. No entanto, alguns paradoxos e *trade-offs* surgem durante o estudo, sugerindo que as práticas de logística verde possam apresentar dificuldades durante a sua aplicação (QUIUMENTO, 2011).

Para Steckert e Bridi (2005), a preocupação com a questão ambiental fez com que as empresas enfrentassem um novo desafio de relacionar a responsabilidade social e ambiental com o ganho de sua vantagem competitiva. As empresas agregaram em sua gestão a preocupação com o desenvolvimento sustentável como um elemento para a manutenção da competitividade, e a *Green Logistics* (GL) pode contribuir, pois influencia a distribuição física dos produtos, o meio ambiente e o trânsito (PAK, 2013).

Para Rogers e Tibben-Lembke (1998), o redesenho da logística para acomodar devoluções de produtos e a reutilização de peças e componentes, sem agressão ao meio ambiente, tornou-se rentável e assumiu importância no mundo dos negócios. Portanto, a GL desenvolve as atividades da logística considerando os impactos ambientais de sua execução. Para Pak (2013), a GL é uma atividade que conduz a uma redução no consumo de recursos e uma mudança no gerenciamento da cadeia de abastecimento, voltando-se para as questões verdes e propiciando a minimização do impacto ambiental de todos os processos a partir do fornecimento da matéria-prima até o consumo final, resultando em reciclagem após o uso, reuso e descarte.

2.2 Green marketing

O *green marketing* é compreendido pelo esforço empresarial em atender as necessidades e desejos dos consumidores por produtos que causem o menor impacto ao ambiente durante o ciclo de vida de seus produtos. Marsili (2000) também aponta que o *green marketing* mostra os esforços das empresas em estimular a demanda de seus produtos para que, como consequência, aumentem a sua lucratividade.

Segundo Kotler e Keller (2012), no que diz respeito ao *green marketing*, os consumidores buscam encontrar a qualidade ambiental nos produtos e serviços que adquirem. Assim sendo, com a iminência de uma mudança no comportamento do consumidor, o *marketing* pode buscar soluções para o problema de tornar os produtos de uma empresa competitivos, ao observar cuidadosamente a necessidade de seus consumidores, bem como os problemas ambientais. Baroto (2007) apresenta que o *marketing* verde abrange a prática de todas as ferramentas do *marketing*. No entanto, deve acrescentar em seu escopo a preocupação ambiental que contribui com a conscientização da preservação dos recursos escassos a seus consumidores.

Almeida (2010) apresenta que o *green marketing* é utilizado como uma estratégia de *marketing* para as empresas, pois permite a associação de sua imagem ao empenho pela preservação do meio ambiente, ao mesmo tempo que busca alcançar uma participação maior de seu mercado de atuação. Vale ressaltar que o *green marketing* não se restringe somente a demonstrar a preocupação com o meio ambiente, mas também como uma resposta estratégica, em termos de posicionamento empresarial, à demanda do mercado com relação à preservação do meio ambiente.

Um dos aspectos relevantes discutidos no *green marketing* é o seu papel na construção da ética ambiental, com os objetivos de construir e consolidar novas regras de conduta que direcionem a relação dos seres humanos com o meio ambiente e que possibilitem o enfrentamento dos problemas ambientais que formam o que é denominado de crise ecológica (ROSSI; PADOIN; SARTORI, 2012). Desta forma, como apresentam Manzini e Vezzoli (2002), a melhor abordagem empresarial para uma prática sustentável é aquela em que a empresa mostra que cada indivíduo pode consumir de uma maneira consciente, fazendo com que suas escolhas possam ser compatíveis com as necessidades ambientais existentes. A empresa, assim, torna-se parceira daquele grupo de consumidores.

2.3 Sustentabilidade

Para que uma organização possa ser considerada sustentável deve considerar e incorporar as três dimensões da sustentabilidade a partir do modelo *Triple Bottom Line* – TBL ou 3P – *people, planet, profit*. Esse modelo foi criado para incorporar as três dimensões da sustentabilidade a partir do desenvolvimento sustentável, são elas: (a) econômica: representa o capital físico, financeiro e humano, geração de lucro e valor de mercado; (b) social: capital social relacionado a questões sociais, políticas e éticas; (c) ambiental: capital natural concentrado na redução de impactos ecológicos (ELKINGTON, 2012).

Existe a necessidade de definição concreta do conceito de desenvolvimento sustentável, através da verificação do seu significado e na observação das diferentes dimensões no qual abrange.

Ter visão da sustentabilidade significa visualizar como o mundo empresarial, em especial seu setor e sua empresa, se encaixam no universo social e natural, desta forma, os executivos, além das funções como estrategistas, profissionais de *marketing*, financistas, psicólogos, precisam obter tempo para refletir sobre as transformações sociais, econômicas, políticas, ambientais e culturais, pois precisam decidir como eles e suas empresas reagirão aos impactos destas mudanças (SAVITZ, 2007).

A sustentabilidade consiste do princípio constitucional que determina independente de regulação legal, com eficácia imediata a responsabilidade do Estado e da sociedade pela concretização solidária do desenvolvimento material e imaterial, socialmente inclusivo, durável e equânime, ambientalmente limpo, inovador, ético e eficiente, no intuito de assegurar, de modo preventivo e precavido, no presente e futuro, o direito ao bem estar físico psíquico e espiritual, em harmonia com a qualidade de vida de todos. Entretanto o desenvolvimento não necessita ser contraditório à sustentabilidade, desde que, deixe se envolver com tudo o que aprisiona e bloqueia o florescimento integral dos seres vivos, assim o desenvolvimento deve ser sustentável e em equilíbrio de todo e quaisquer seres vivos (FREITAS, 2011).

Alguns motivadores externos para a sustentabilidade são o governo, os clientes ou os interessados diretos como as empresas e os cidadãos. Neste sentido as organizações necessitam de uma gestão qualificada e voltada aos interesses sustentáveis com objetivos de melhorar o desempenho ambiental, social e econômico, conforme as dimensões que a sustentabilidade apresenta (ELKINGTON, 2012; DING, et al., 2016).

A sustentabilidade é encarada como um desafio para cientistas, políticos, tecnólogos e comunidades em geral. Muitos acreditam que a ciência e a tecnologia deve desempenhar um papel central para a sustentabilidade e de acordo com Cash et al. (2003) não ter fronteiras entre

o conhecimento e a ação legitimam e credibilizam as atitudes realizadas com objetivo sustentável, facilitam o *marketing*, a comunicação e a multiplicação dessas ações revertidas em desenvolvimento social, econômico e ambiental, refletindo assim uma nação desenvolvida.

3 Metodologia

A pesquisa trata-se de uma pesquisa bibliográfica. De acordo com Fonseca (2002), a pesquisa bibliográfica é feita a partir do levantamento de referências teóricas já analisadas, e publicadas por meios escritos e eletrônicos, como livros, artigos científicos, páginas de *web sites*.

A pesquisa foi desenvolvida utilizando a base de dados da biblioteca da Universidade de Caxias do Sul, onde foram pesquisadas duas revistas, sendo uma delas brasileira e a outra internacional. Os assuntos pesquisados foram previamente definidos, e a seleção dos artigos não teve implantação de filtros. Os artigos encontrados foram verificados um a um, sendo analisados posteriormente apenas os que se mostravam relevantes para a pesquisa. As revistas utilizadas na pesquisa foram: como revista brasileira RAE - Revista de Administração de Empresas, primeira revista científica brasileira na área e a revista *The International Journal of Productivity and Performance Management*, como revista internacional.

A seleção seguiu como critério a relevância, a quantidade de artigos e a qualidade das revistas nos temas pesquisados, abrangendo o período de 2010 a 2014. As palavras chaves utilizadas na pesquisa foram, *Green Logistics* e *Green Marketing*. Após realizada a pesquisa na base de dados das revistas citadas, foram encontrados e analisados 15 artigos sobre os assuntos pesquisados, porém, foram utilizados na pesquisa três artigos sobre o tema *Green Logistics* na

revista *The International Journal of Productivity and Performance Management* e dois artigos sobre o tema *Green marketing* na mesma revista, três artigos sobre o tema *Green Logistics* e dois artigos sobre *Green Marketing* na revista ERA. O restante dos artigos foi descartado, pois não traziam informações relevantes para a pesquisa.

A análise foi realizada considerando autores, metodologia, a identificação das estratégias sustentáveis que estão sendo aplicadas nas organizações ou as estratégias verdes que estão sendo enfatizadas nos artigos.

4 Análise e Discussão dos Resultados

4.1 *Green logistics* ou logística verde

Foram localizados três artigos na revista nacional RAE sobre o tema logística verde. No artigo de Souza, Junior e Barbieri (2014), “*Green Supply Chain*: protagonista ou coadjuvante no Brasil?” O objetivo é analisar a difusão do conceito e das práticas de *Green Supply Chain Management* (GSCM) no contexto brasileiro. A metodologia utilizada foi qualitativa exploratória e como técnica de coleta de dados. No artigo foram utilizadas entrevistas com especialistas baseando-se em um roteiro semiestruturado. O roteiro inclui questionamentos acerca do lento desenvolvimento de conceitos e práticas de GSCM no Brasil, da percepção sobre o seu futuro no cenário nacional e da relação entre o conceito de GSCM e *Sustainable Supply Chain Management* (SSCM).

Conforme os autores deste artigo, dentre as diversas revisões e conceitos da literatura pode-se conceituar GSCM e SSCM da seguinte maneira: A GSCM amplia o escopo do

Gerenciamento da Cadeia de Suprimentos, ao incluir aspectos ambientais aos critérios econômico-financeiros de gerenciamento. Assim, indica-se, como benefícios significativos da GSCM, redução de custos, maior facilidade de entrada no mercado global, redução da extração de recursos naturais, da mão de obra e do consumo de energia, substituição de materiais e matérias-primas, redução de resíduos, publicidade favorável, integração de fornecedores no processo de tomada de decisão, estratégias diferenciadas de compras, geração de vantagem competitiva, melhora no nível de satisfação do cliente, reforço da imagem da marca, desenvolvimento eficiente de novos produtos e melhora no relacionamento com agentes reguladores (ANDRADE; PAIVA, 2012; RAO; HOLT, 2005; ROUNTROY, 2009).

Por outro lado, a SSCM pode ser conceituada como a gestão dos fluxos de informação, material e capital, bem como a cooperação entre empresas ao longo da cadeia de suprimentos, com objetivos relacionados às dimensões econômica, ambiental e social do desenvolvimento sustentável. Entre os principais motivadores para a introdução da sustentabilidade na cadeia de suprimentos, encontra-se a necessidade de adequação às pressões da sociedade, do governo e de entidades não governamentais, bem como o aumento da competitividade (SEURING; MÜLLER, 2008).

Os resultados do artigo apontados pelos especialistas refletem que o cenário nacional deve realizar pressões por meio de legislações rigorosas, e que o mercado consumidor precisa compreender a sua influência no desenvolvimento de estratégias organizacionais, fazendo com que práticas responsáveis sejam introduzidas nas rotinas das empresas e de suas cadeias de suprimentos e compreende-se que, além do que adicionar a variável ambiental na cadeia de suprimentos, a GSCM pode proporcionar às empresas brasileiras uma alternativa para se repensar o modo de produção atual e contribuir com um desenvolvimento sustentável.

No artigo de Brito e Berardi (2010), “Vantagem competitiva na gestão sustentável da cadeia de suprimentos: um meta estudo”, o principal interesse é analisar a abordagem estratégica da linha de operações, precisamente nos trabalhos de cunho social e/ou ambiental, pela evolução da gestão sustentável da cadeia de suprimentos. A técnica utilizada é, portanto, um meta-estudo dos artigos empíricos de periódicos constantes na revisão recente da literatura de SSCM realizada por Seuring e Müller (2008). O universo de 109 artigos está distribuído em 38 diferentes veículos de publicação (*journals*), com destaque para o *Greener Management International* (18 artigos) e o *Journal of Cleaner Production* (13 artigos).

Os autores citam que práticas ambientais podem ser geradoras de vantagem competitiva por meio de estratégias de baixo custo ou diferenciação conforme as dimensões de competitividade estudadas por Porter (1980). As argumentações iniciais pelo “*green is gold*” são paulatinamente substituídas por argumentos baseados em recursos e na capacidade da empresa em explorar esses desafios (SHARMA; VREDENBURG, 1994).

Conforme os autores, os dados demonstram que a pressão externa (regulatória, do mercado e/ou da sociedade) é o enfoque preponderante na relação com os *stakeholders* (41%), seguido pelos objetivos de melhoria de desempenho econômico e ambiental (30%). Particularmente na Gestão Sustentável da Cadeia de Suprimentos esse desafio se aplica na inovação em processos e *design* de produtos, que fundamentalmente depende da colaboração entre parceiros. Dessa forma, a Gestão Sustentável da Cadeia de Suprimentos alinha-se com as prioridades estratégicas da empresa, tanto na sua necessidade de legitimação como na busca de competitividade.

No artigo de Medeiros et al. (2012), “Adoção da certificação *leed* em meios de hospedagem: esverdeando a hotelaria?”, tem-se o objetivo de analisar o processo de adoção da

certificação “*Leadership in Energy and Environmental Design*” (*LEED*) a partir dos estabelecimentos do setor hoteleiro que já a adotaram. A metodologia utilizada foi qualitativa, em que, mesmo sendo utilizados dados quantitativos, estes têm caráter descritivo. Para a obtenção das informações, utilizaram-se fontes de dados primárias e secundárias. Na primeira fase foi feita a revisão da literatura e, em seguida, foram realizadas entrevistas semiestruturadas, via chamadas telefônicas e correio eletrônico, com representantes do *Green Building Council* Brasil, bem como análise documental de alguns materiais disponibilizados (*LEED project directory*, *Green venue selection guide*, *Guia para sua obra mais verde*, bem como materiais de divulgação e relatórios institucionais).

De acordo com os autores, *LEED* é a sigla em inglês para liderança em energia e *design* ambiental, que é um programa de certificação e *benchmarking* para *design*, construção e operação de construções verdes de alta performance. Foi criado e é gerido pelo GBC dos Estados Unidos (USGBC) para reconhecer a liderança na concepção de ambientes, tanto comerciais quanto residenciais, quer na construção ou renovação.

Na atual conjuntura econômica brasileira, os autores afirmam que esse debate é relevante, tendo-se em vista a expansão hoteleira. De acordo com a Associação Brasileira da Indústria de Hotéis (ABIH), no Brasil existem cerca de 18 mil meios de hospedagem, que totalizam aproximadamente 1,1 milhão de unidades habitacionais, e os negócios do turismo já representam 4% do PIB, sendo que a hotelaria oferece em torno de 500 mil vagas de emprego diretas. Há uma consciência crescente de que os padrões da sociedade industrial de consumo e produção balizados pelo esbanjamento dos recursos não podem manter-se em longo prazo.

Nos artigos da revista internacional *The International Journal of Productivity and Performance Management*, foi encontrada a pesquisa de Martinsen e Björklund (2012) que

realizaram um estudo quantitativo, com transportadores e carregadores suecos, onde identificaram a lacuna existente entre as demandas do *green supply* e a demanda verde, percebendo que os transportadores entregam um resultado além do esperado quando se trata das "*green categories*", e estão conscientes dessa situação.

Já os carregadores (*shippers*), não estão cientes dessa situação e parecem satisfeitos com o que eles percebem e o que é oferecido, porém sem relacionar com a demanda verde. Para embasamento teórico da pesquisa, os autores utilizaram uma abordagem em um conceito teórico não tão aprofundado, que é referente às interfaces das transportadoras com as demandas verdes (LEMOINE; SKJOETT-LARSEN, 2004; FABBE-COSTES; JAHRE; ROUSSAT, 2009; SPENS; BASK, 2002), complementando estudos realizados entre os expedidores e mercadorias (SKJOETT-LARSEN; THERNOE; ANDRESEN, 2003; STEFANSSON, 2006), motivados pela importância e relevância do tema (SETH; DESHMUKH; VRAT, 2006).

Já o estudo de Eng-Larsson e Kohn (2012) teve por objetivo compreender, através de um estudo de caso múltiplo em seis empresas, quais fatores contextuais e operações que são necessárias para que o remetente faça um ajuste do sistema atual às demandas da *green logistic*. Os resultados da pesquisa indicam que as empresas em contextos considerados inadequados para a *green logistic*, conseguiram realizar essa mudança sem uma diminuição no desempenho da logística. Essa descoberta está de acordo com a literatura sobre a *green logistic*, que traz necessidade de encontrar soluções de transporte sustentáveis para melhorar o desempenho ambiental global do sistema de logística de uma empresa, relacionando aos estudos de Meixell; Norbis (2008); Storhagen et al. (2008) e Bontekoning et al. (2004).

No terceiro artigo internacional analisado, Eng-Larsson e Norrman (2014) investigaram os contratos do mercado de transporte intermodal e os incentivos que criam para uma

transferência modal e, assim, a eficiência financeira e ambiental do transporte de mercadorias. Para a obtenção dos resultados, a pesquisa utilizou uma abordagem de métodos mistos, onde entrevistas e questionários quantitativos foram combinados. Foram investigados dois casos de relações contratuais entre o prestador de serviços e o seu operador de transporte ferroviário intermodal. A principal aplicação prática do artigo mostra que o risco é compartilhado e a capacidade pode levar ao aumento da mudança modal e, assumindo um melhor desempenho ambiental, corroborando com os resultados de outros estudos similares (CACHON, 2003; CACHON; LARIVIERE, 2001; BRUSSET et al., 2005; ALP; ERKIP; GÜLLÜ, 2003; STORHAGEN; BÄRTHEL; BARK, 2008; BONTEKONING; MACHARIS; TRIP, 2004).

4.2 Green marketing ou marketing verde

Foram localizados dois artigos na revista nacional RAE sobre o tema *marketing* verde. O artigo de Sierra-García, García-Benau e Zorio (2014) “*credibilidad en latinoamérica del informe de responsabilidad social corporativa*”, é uma pesquisa empírica que se baseia em 1021 observações de 12 países da América Latina durante os anos 2006 a 2010, utilizando-se do banco de dados da *Global Reporting Initiative* (GRI). GRI é uma instituição independente que criou o primeiro padrão global relatórios de sustentabilidade.

Do total, 448 são empresas brasileiras, que representam 43,9%. O país que ocupa o segundo lugar é o México (51 empresas), e, em seguida o Chile (32 companhias). Diante dos resultados, os autores concluem que a América Latina é uma região com um compromisso cada vez com a sustentabilidade. Além disso, os resultados indicam que as decisões de dar

credibilidade às políticas sustentáveis dependem do tamanho da empresa, do setor ao qual ela pertence e do país onde ela está.

No artigo de Santos e Porto (2014) “Responsabilidade ambiental e lealdade de clientes em banco de varejo”, o objetivo é mensurar se a percepção de clientes pessoas físicas de que um banco de varejo no Brasil é ambientalmente responsável explica a satisfação, a confiança e as lealdades atitudinal e comportamental. O método utilizado neste artigo foi um estudo empírico de natureza descritiva (correlacional) cujos dados foram coletados por meio de uma *survey* em uma amostra de 914 correntistas de um banco de varejo no Brasil e analisados pela Modelagem de Equações Estruturais.

No momento atual, nota-se que o consumidor brasileiro valoriza, em um fornecedor, primordialmente, o desempenho do composto mercadológico e, acessoriamente, o desempenho ambiental. Além disso, se desejarem obter algum efeito positivo no comportamento do consumidor em favor à adesão da iniciativa ou da causa ambiental apoiada pelo banco.

Um caminho seria a combinação de um conjunto de ações: (a) especificar de maneira clara os benefícios ao consumidor e ao meio ambiente do engajamento à iniciativa ou à causa ambiental; (b) dar *feedbacks* regulares aos partícipes quanto aos resultados alcançados na execução da iniciativa ambiental, demonstrando a efetividade do comportamento desempenhado pelo consumidor; e (c) oferecer ao consumidor recompensas, financeiras ou não, pelo engajamento à iniciativa ambiental (CONE; HAYES, 1980).

Segundo os autores, a finalidade do artigo foi colaborar com a compreensão da forma como as práticas de gestão ambiental das empresas favorecem o relacionamento com os clientes. A percepção do consumidor de que um banco de varejo é ambientalmente responsável explicou a satisfação e a confiança. A satisfação foi relevante na estimação da lealdade

atitudinal do que a confiança, contudo tanto a satisfação quanto a confiança não explicaram a lealdade comportamental.

Tratando-se dos artigos da revista internacional, em um estudo que teve por objetivo identificar as vantagens e os desafios de uma estratégia internacional de *green marketing*, em relação aos mercados de destino selecionados, os autores Gurau e Rachhod (2005) realizaram uma pesquisa de caso qualitativo em 12 empresas do Reino Unido e da Romênia. Este estudo possui o seu embasamento teórico em empresas ecológicas (JOHRI; SAHASAKMONTRI, 1998; PUGH; FLETCHER, 2002) e a eco comercialização (JOHRI; SAHASAKMONTRI, 1998; PUJARI; WRIGHT, 1996). Os resultados encontrados pelos autores demonstram que as empresas romenas geralmente exportam produtos ecológicos utilizando agentes estrangeiros, enquanto as empresas britânicas vendem internacionalmente usando a sua própria marca e tentam controlar os canais de distribuição estrangeiros.

Leonidou et al., (2011) tiveram por objetivo fornecer uma avaliação e análise de tendências abrangente de práticas de *green marketing* de empresas internacionais ao longo de um período de 20 anos. Para a obtenção dos resultados desejados, o estudo identificou 473 “anúncios verdes” internacionais, durante o período de 1988-2007 e analisou o conteúdo em cinco eixos principais: perfil publicitário, recursos de segmentação, aspectos da mensagem, características copiadas e apontamento da situação.

Como descobertas do estudo, a análise do conteúdo revelou tendências significativas em todas as principais áreas examinadas e identificou importantes efeitos de interação entre certas dimensões de “anúncios verdes”, complementando estudos realizados referentes à adaptação de anúncios verdes em diferentes países (CHRISTMANN, 2004); a eficácia da publicidade verde (SRIRAM; FORMAN, 1993); a percepção das reivindicações ambientais

(HARTMANN; APAOLAZA-IBÁÑEZ, 2009); o nível de coerência entre as reivindicações verdes e o comportamento do *marketing* ambiental (POLONSKY et al., 1997) e o impacto dos valores ambientais do país de origem sobre a implementação internacional da publicidade verde (RUGMAN; VERBEKE, 1998).

5 Conclusão

O objetivo de analisar a produção científica nacional e internacional sobre *Green Logistics* e *Green Marketing* no período de 2010 a 2014 possibilitou identificar os avanços e alguns limitadores quanto a esse tema. De acordo com a análise da revista nacional identificou-se uma preocupação e interesse na área da sustentabilidade, que objetiva a redução do consumo de recursos naturais e custos, concomitante à busca de competitividade e fortalecimento dos três pilares da sustentabilidade: econômica, social e ambiental.

Conforme o periódico internacional analisado, referente ao tema *Green Logistics* foi possível identificar uma evolução quanto a abordagem sobre o mercado e as demandas da *green logistics*, bem como as implicações práticas nos tipos de modais logísticos, que visualizam o seu alinhamento às necessidades verdes, sendo que as estratégias organizacionais possuem a capacidade de levar essa mudança necessária e assumir desempenho ambiental.

Referente ao *Green Marketing*, os artigos internacionais analisados sugerem a adequação dos produtos, de acordo com as necessidades ambientais dos clientes, mas também, possui o papel de fomentar o consumo correto. Sendo os principais desafios das organizações a determinação das suas estratégias verdes e ao mesmo tempo, ajustar seus custos de adaptação as novas demandas e normas específicas.

As limitações desta pesquisa se referem a análise de apenas duas revistas, uma nacional e internacional, sendo que as temáticas não foram exploradas em profundidade.

Quanto a sugestões de pesquisas futuras, sugere-se que seja feita uma análise bibliométrica sobre o tema ou uma revisão sistemática. A partir de uma análise bibliográfica, aplicar a pesquisa empírica, como *survey* ou estudo de caso.

Referências

ALMEIDA, A. P. **Marketing Verde**: um estudo sobre o comportamento do consumidor de projetos arquitetônicos sustentáveis. 126p. Monografia (Administração) Curso de Administração – Gestão Empreendedora da Universidade do Vale do Itajaí, Centro de Educação de Balneário Camboriú, Camboriú, 2010. Disponível em: <<http://siaibib01.univali.br/pdf/Ana%20Paula%20da%20Silva%20Almeida.pdf>>. Acesso em: 10 fev. 2016.

ANDRADE, M. C. F.; PAIVA, E. L. Green supply chain management na agroindústria canavieira: o caso Jalles Machado. **BASE - Revista de Administração e Contabilidade da Unisinos**, v. 9, n. 1, p. 2-12, 2012.

ALP, O.; ERKIP, N. K.; GÜLLÜ, R. Outsourcing logistics: Designing transportation contracts between a manufacturer and a transporter. **Transportation Science**, v. 37, n. 1, p. 23-39, 2003.

BAROTO, A. **Marketing Verde**. Faculdade Educacional de Cornélio Procopio. Paraná. 2007.

BONTEKONING, Y., MACHARIS, C. AND TRIP, J. Is a new applied transportation research field emerging? A review of intermodal rail-truck freight transport literature. **Transportation Research Part A: Policy and Practice**, v. 38, p. 1-34, 2004.

BRITO, R. P de; BERARDI, P. C. Vantagem Competitiva Na Gestão Sustentável Da Cadeia De Suprimentos: Um Meta Estudo. **ERA - Revista De Administração De Empresas**, FGV-EAESP, São Paulo, v. 50, n. 2, Abr/Jun, 2010.

BRUSSET, Xavier; TEMME, Nico. **Transport contract optimization under information asymmetry**: an example. EconWPA, 2005.

CACHON, G. P. Supply chain coordination with contracts. **Handbooks in Operations Research and Management Science**, v. 11, p. 227-339, 2003.

CACHON, G. P.; LARIVIERE, M. A. Contracting to assure supply: How to share demand forecasts in a supply chain. **Management Science**, v. 47, n. 5, p. 629-646, 2001.

CASH, D. W.; CLARK, W. C.; ALCOCK, F.; DICKSON, N. M.; ECKLEY, N.; GUSTON, D. H.; JAGER, J.; MITCHELL, R. B. Knowledge systems for sustainable development. **Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America**, v. 100, ed. 14, p. 8086-8091, jul. 2003.

CASSOL, P. B. O verde abalou o muro. **Revista Eletrônica Educação e Tecnologia Ambiental**, v. 5, n. 5, p. 767-772, 2012.

CHRISTMANN, P. Multinational companies and the natural environment: Determinants of global environmental policy. **Academy of Management Journal**, v. 47, n. 5, p. 747-760, 2004.

CLARO, P. B. O.; CLARO, D. P. AMÂNCIO, R. Entendendo o conceito de sustentabilidade nas organizações. **Revista de Administração**, v. 43, n. 4, p. 289-300, out. nov. dez. 2008.

CONE, J. D.; HAYES, S. C. **Environmental problems/Behavioral solutions**. Monterey, California: Brooks/Cole, 1980.

DING, H; LIU, Q; ZHENG; L. Assessing the economic performance of an environmental sustainable supply chain in reducing environmental externalities. **European Journal of Operational Research**, v. 255, n. 2, p. 463-480, dez. 2016.

ELKINGTON, J. E. **Sustentabilidade - Canibais Com Garfo e Faca - o Livro Conceito - Triple Botton Line - Profit - Planet - People**. São Paulo: Makron Books, 2012.

ENG-LARSSON, F.; KOHN, C. Modal shift for greener logistics-the shipper's perspective. **International Journal of Physical Distribution & Logistics Management**, v. 42, n. 1, p. 36-59, 2012.

ENG-LARSSON, F.; NORRMAN, A. Modal shift for greener logistics– exploring the role of the contract. **International Journal of Physical Distribution & Logistics Management**, v. 44, n. 10, p. 721-743, 2014.

FABBE-COSTES, N.; JAHRE, M.; ROUSSAT, C. Supply chain integration: the role of logistics service providers. **International Journal of Productivity and Performance Management**, v. 58, n. 1, p. 71-91, 2009.

FONSECA, E. N. **Bibliometria: teoria e prática**. São Paulo: EDUSP, 2002.

FREITAS, J. **Sustentabilidade: direito ao futuro**. Belo Horizonte: Fórum, 2011. 340 p.

GIANNETTI, B. F.; ALMEIDA, C. M. V. B. **Ecologia industrial: conceitos, ferramentas e aplicações**. São Paulo: Edgard Blücher, 2006. 109p. ISBN 8521203705.

GREEN LOGISTICS. **What is Green Logistics?** 2016. Disponível em: <<http://www.greenlogistics.org/index.htm>>. Acesso em: 09 jun. 2016.

GURAU, C.; RANCIHOD, A. International green marketing: A comparative study of British and Romanian firms. **International Marketing Review**, v. 22, n. 5, p. 547-561, 2005.

HARTMANN, P.; APAOLAZA-IBÁÑEZ, V. Green advertising revisited: Conditioning virtual nature experiences. **International Journal of Advertising**, v. 28, n. 4, p. 715-739, 2009.

JOHRI, L. M.; SAHASAKMONTRI, K. Green marketing of cosmetics and toiletries in Thailand. **Journal of Consumer Marketing**, v. 15, n. 3, p. 265-281, 1998.

KOTLER, P.; KELLER, K. **Marketing management**, 14. edition. New Jersey: Pearson education incorporated. 2012.

LEMOINE, O. W.; SKJOETT-LARSEN, T. Reconfiguration of supply chains and implications for transport: A Danish study. **International Journal of Physical Distribution & Logistics Management**, v. 34, n. 10, p. 793-810, 2004.

LEONIDOU, L. C. et al. Evaluating the green advertising practices of international firms: a trend analysis. **International Marketing Review**, v. 28, n. 1, p. 6-33, 2011.

MARSILI, B. **Marketing verde**. 2000. Disponível em: <<http://usuários.usinet.com.br/~bmarsili/links.html>>. Acesso em: 17 nov. 2014.

MARTINSEN, U.; BJÖRKLUND, M. Matches and gaps in the green logistics market. **International Journal of Physical Distribution & Logistics Management**, v. 42, n. 6, p. 562-583, 2012.

MANZINI, E.; VEZZOLI, C. **O Desenvolvimento de produtos sustentáveis**: Os requisitos ambientais dos produtos industriais. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2002.

MEDEIROS, M. de L.; MACHADO, D. F. C.; PASSADOR, J. L.; PASSADOR, C. S. Adoção da Certificação *Leed* em meios de Hospedagem: Esverdeando a Hotelaria? **RAE -Revista de Administração de Empresas**, FGV-EAESP, São Paulo, v. 52, n. 2, Mar-Abr, 2012.

MEIXELL, M.; NORBIS, M. A review of the transportation mode choice and Carrier selection literature. **The International Journal of Logistics Management**, v. 19, p. 183-211, 2008.

PAK, S. A Review of the literature and a framework for green Supply chain management. In: The 2013 IBEA, International Conference on Business, Economics and Accounting, **Anais...** 2013, Thaliand. Disponível em: <http://www.caalinteduorg.com/ibea2013/ejournal/162---SungJae_Pak---A_Review_of_the.pdf>. Acesso em 22 nov. 2014.

POLONSKY, M. J. et al. International environmental marketing claims: real changes or simple posturing? **International Marketing Review**, v. 14, n. 4, p. 218-232, 1997.

PUGH, M.; FLETCHER, R. Green international wine marketing. **Australasian Marketing Journal (AMJ)**, v. 10, n. 3, p. 76-85, 2002.

PUJARI, D.; WRIGHT, G. Developing environmentally conscious product strategies: a qualitative study of selected companies in Germany and Britain. **Marketing Intelligence & Planning**, v. 14, n. 1, p. 19-28, 1996.

QUIUMENTO, F. **Logística Verde**: Uma nova visão para a Logística com atividade humana integrada ao ambiente. 2011. Disponível em: <<http://knowledgeispowerquiumento.wordpress.com/article/logistica-verde-2tle17k7dcy4s-90/>>. Acesso em: 29 set. 2015.

RAO, P.; HOLT, D. Do green supply chains lead to competitiveness and economic

performance? **International Journal of Operations & Production Management**, v. 25, n. 9, p. 898-916, 2005.

RODRIGUES, J. P.; SLACK, B.; COMTOIS, C. **Green Logistics (The Paradoxes of)**. The Handbook of Logistics and Supply-Chain Management, Handbooks in Transport #2. London: Pergamon/Elsevier, 2001. 700p.

ROGERS, D. S.; TIBBEN LEMBKE, R. S. Going backwards: reverse logistics trends and practices. Reno, University of Nevada. Reno Center for Logistics Management. **Reverse Logistics Executive Council**, p. 101-15, 1998.

ROSSI, J. G.; PADOIM, V.; SARTORI, A. Marketing Verde: o diferencial competitivo adotado pelas organizações. SemeAd, **Anais... USP**, 2012.

ROUNTROY, S. **Antecedents and drivers for green supply chain management implementation in manufacturing environment**. Birla Institute of Technology & Science, Pilani. The Icfai University, 2009.

RUGMAN, A. M.; VERBEKE, A. Corporate strategy and international environmental policy. **Journal of International Business Studies**, p. 819-833, 1998.

SACHS, I. Desenvolvimento sustentável, bioindustrialização descentralizada e novas configurações rural-urbanas. Os casos da Índia e do Brasil. In: VIEIRA, P. F.; WEBER, J. (Orgs.). **Gestão de recursos naturais renováveis e desenvolvimento: novos desafios para a pesquisa ambiental**. São Paulo: Cortez, 1997.

SANTOS, P. M. F.; PORTO, R. B. Responsabilidade Ambiental E Lealdade De Clientes Em Banco De Varejo. **RAE-Revista de Administração de Empresas**, FGV-EAESP, São Paulo, v. 54, n. 6, Nov-Dez, 2014.

SAVITZ, A. W. e WEBER, K. **A empresa sustentável: o verdadeiro sucesso é o lucro com responsabilidade social e ambiental**. Rio de Janeiro, RJ: Elsevier, 2007. 288 p.

SEURING, S.; MÜLLER, M. From a literature review to a conceptual framework for sustainable supply chain management. **Journal of Cleaner Production**, v. 16, n. 15, p. 1699-1710, 2008.

SETH, N.; DESHMUKH, S. G.; VRAT, P. A conceptual model for quality of service in the supply chain. **International Journal of Physical Distribution & Logistics Management**, v. 36, n. 7, p. 547-575, 2006.

SHARMA, S.; VREDENBURG H.; WESTLEY, F. Strategic Bridging: A Role for the Multinational Corporation in Third World Development. **The Journal of Applied Behavioral Science**, v. 30, p. 458-476, 1994.

STECKERT, C.; BRIDI E. **Marketing verde: a adoção de uma postura ambiental**. Santa Catarina, 2005.

SIERRA-GARCIA, L; GARCIA-BENAU, M. A; ZORIO, A. Credibilidad en Latinoamérica del Informe de Responsabilidad Social Corporativa. **RAE-Revista De Administração De Empresas**, FGV-EAESP, São Paulo, v. 54, n. 1, Jan-Fev, 2014.

SKJOETT-LARSEN, T; THERNØE, C; ANDRESEN, C. Supply chain collaboration: Theoretical perspectives and empirical evidence. **International Journal of Physical Distribution & Logistics Management**, v. 33, n. 6, p. 531-549, 2003.

SOUZA, M.T.S de; JUNIOR, O. C; BARBIERI, J. C. Green Supply Chain: Protagonista Ou Coadjuvante No Brasil? **RAE - Revista de Administração de Empresas**, FGV-EAESP, São Paulo, v. 54, n. 5, Set-Out, 2014.

SPENS, K. M.; BASK, A. H. Developing a framework for supply chain management. **The international journal of Logistics Management**, v. 13, n. 1, p. 73-88, 2002.

SRIRAM, V.; FORMAN, A. M. The relative importance of products' environmental attributes: A cross-cultural comparison. **International Marketing Review**, v. 10, n. 3, 1993.

STEFANSSON, G. Collaborative logistics management and the role of third-party service providers. **International Journal of Physical Distribution & Logistics Management**, v. 36, n. 2, p. 76-92, 2006.

STORHAGEN, N.G., BARTHEL, F. AND BARK, P. Intermodal freight transport of groceries (Intermodala transporter av dagligvaror), **TFK Report**, v. 3, Stockholm. 2008.