



**Fundação Educacional do Município de Assis  
Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis  
Campus "José Santilli Sobrinho"**

**MAYARA FROIS DA SILVA**

**MARKETING SUSTENTÁVEL NAS ORGANIZAÇÕES  
APRESENTAÇÃO DA APLICABILIDADE EM POSTOS DE COMBUSTÍVEIS**

**Assis/SP  
2018**



**Fundação Educacional do Município de Assis  
Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis  
Campus "José Santilli Sobrinho"**

**MAYARA FROIS DA SILVA**

**MARKETING SUSTENTÁVEL NAS ORGANIZAÇÕES**  
**APRESENTAÇÃO DA APLICABILIDADE EM POSTOS DE COMBUSTÍVEIS**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis – IMESA e a Fundação Educacional do Município de Assis – FEMA, como requisito parcial à obtenção do Certificado de Conclusão do Curso de Bacharelado em Administração.

**Orientando (a): Mayara Frois da Silva**  
**Orientador (a): Paulo Sérgio da Silva**

**Assis/SP**  
**2018**

## FICHA CATALOGRÁFICA

DA SILVA, Mayara Frois.

**Marketing Sustentável nas Organizações:** Apresentação da Aplicabilidade dos Postos de Combustíveis / Mayara Frois da Silva. Fundação Educacional do Município de Assis – FEMA – Assis, 2018.

Número de páginas 39

1. Marketing. 2. *Marketing* Sustentável. 3. Estratégia.

CDD:  
Biblioteca da FEMA

MARKETING SUSTENTÁVEL NAS ORGANIZAÇÕES: APRESENTAÇÃO DA  
APLICABILIDADE EM POSTOS DE COMBUSTÍVEIS

MAYARA FROIS DA SILVA

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis, como requisito do Curso de Graduação em Administração, avaliado pela seguinte comissão examinadora:

**Orientador:** \_\_\_\_\_  
Paulo Sérgio da Silva

**Examinador:** \_\_\_\_\_  
Maria Beatriz Alonso do Nascimento

Assis/SP  
2018

## DEDICATÓRIA

Dedico esse trabalho à Deus e à todos aqueles que acreditaram no meu potencial, principalmente ao professor Paulo Sérgio, que me apoiou e passou seus conhecimentos para que eu agregasse valor ao meu projeto.

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço primeiramente à Deus, que me sustentou até aqui, sempre renovando minhas forças e trilhando meu caminho; agradeço também aos amigos, pelas palavras de incentivo e dicas de ouro; e por fim, agradeço de coração a cada um que, direta ou indiretamente, contribuiu para que eu realizasse esse projeto.

## RESUMO

O conceito de *marketing* é relativamente novo. Este surgiu por volta de 1950 com o intuito de alavancar as vendas na época. Porém, com o passar dos anos, verificou-se que o *marketing* poderia ser bem mais do que somente fazer uma propaganda de um produto ou serviço. Com isso, seu conceito passou por três Eras (ou três fases), sofrendo alterações necessárias para que se chegasse a como está hoje. O conceito de *marketing* que daremos enfoque neste trabalho é o *marketing* sustentável em postos de combustíveis, mostrando a importância do mesmo para a evolução deste tipo de empresa, uma vez que as mesmas estão diretamente ligadas ao meio ambiente e precisam de soluções rápidas e práticas para que possam colaborar para a extinção dos problemas ambientais causados por elas.

**Palavras-chave:** marketing; marketing sustentável; estratégia.

## **ABSTRACT**

The concept of marketing is relatively new. This came around 1950 with the intention of leveraging sales at the time. But over the years, it turned out that marketing could be more than just advertising a product or service. With this, his concept went through three Ages (or three phases), undergoing changes necessary to arrive at how it is today. The concept of marketing that we will focus on in this work is the sustainable marketing in gas stations, showing the importance of the same to the evolution of this type of company, since they are directly linked to the environment and need fast and practical solutions for that can contribute to the extinction of the environmental problems caused by them.

**Keywords:** marketing; sustainable marketing; strategy



## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

<b>Figura 1</b> – Frota de veículos da Sabesp adaptados para abastecimento com Biometano em Franca.....	33
---	----

## **LISTA DE TABELAS**

Tabela 1 – A Evolução do Marketing.....	15
---	----

## LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ANP	Agência Nacional do Petróleo, Gás Natural e Biocombustíveis Pag.34
ARSESP	Agência Reguladora de Saneamento e Energia do Estado de S. Paulo Pag.35
CETESB	Companhia Ambiental do Estado de São Paulo Pag.34
CIBiogás	Centro Internacional de Energias Renováveis – Biogás Pag.34
ISO	International Organization for Standardization Pag. 25
MIT	Instituto Tecnológico de Massachusetts Pag.14
MKT	Marketing
ONU	Organização das Nações Unidas Pag.29
RSE	Responsabilidade Social Empresarial Pag.25

## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO</b> .....	<b>12</b>
<b>2. HISTÓRIA E CONCEITO DE MARKETING</b> .....	<b>13</b>
2.1 AS TRÊS FASES DO MARKETING .....	14
2.2 A ERA DO NOVO MARKETING: MARKETING 3.0.....	17
<b>3. MARKETING SUSTENTÁVEL</b> .....	<b>21</b>
3.1. COMO SER SUSTENTÁVEL? .....	23
3.2. A ESTRATÉGIA DO MARKETING SUSTENTÁVEL .....	23
3.3. COMO USAR O MARKETING SUSTENTÁVEL NA PRÁTICA .....	24
3.4. ISO 26000: UMA NOVA ESPERANÇA PARA AS GERAÇÕES FUTURAS. 25	
<b>4. APLICABILIDADE DO MARKETING SUSTENTÁVEL EM POSTOS DE COMBUSTÍVEIS</b> .....	<b>28</b>
4.1. COMO OS POSTOS DE COMBUSTÍVEIS AFETAM O MEIO AMBIENTE? 28	
4.2. COMO ASSOCIAR POSTOS DE COMBUSTÍVEIS À SUSTENTABILIDADE COM O MARKETING SUSTENTÁVEL? .....	29
4.3. IMPLANTAÇÃO DO PRIMEIRO POSTO DE COMBUSTÍVEIS ECOEFICIENTE NO BRASIL.....	31
4.4. GÁS BIOMETANO: UM DOS COMBUSTÍVEIS DO FUTURO .....	33
<b>5. CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	<b>37</b>
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	<b>39</b>

## 1. INTRODUÇÃO

O presente trabalho analisa e demonstra a importância do *marketing* (MKT) sustentável para as organizações (em especial as estratégias adotadas pelos postos de combustíveis), para o meio ambiente e para a sociedade em geral. Através de pesquisas, demonstraremos a evolução histórica do MKT em geral e, mais especificamente, o uso do MKT sustentável e seus benefícios.

Demonstrar e analisar as formas deste tipo de MKT faz com que as organizações, especialmente os postos de combustíveis, viam seu olhar para este assunto e repensem suas atitudes para com o meio ambiente. É possível que, ao entenderem a dinâmica da sustentabilidade e sua importância para o meio ambiente, elas repensem todos os seus métodos de negócios, e atuem para um mundo melhor, não só nas gerações atuais, mas também nas futuras.

Em primeiro momento, são demonstrados os motivos pelo qual se tornou necessário a criação deste conceito. Dentre o desenvolvimento, pode se entender as diferenças entre os tipos de MKT, com uma breve conceituação dos mesmos, suas fases, e por fim um capítulo totalmente dedicado ao MKT sustentável e outro à implantação do conceito a os postos de combustíveis, mostrando as dificuldades de implantação do mesmo e como a sociedade reage a ele.

Será possível perceber que as reações ao MKT sustentável são múltiplas e diferenciadas, tanto em relação aos clientes, como em relação aos colaboradores. Estes últimos são a imagem da organização, por isso necessitam demonstrar confiança na implantação do mesmo, que, a princípio, assusta os clientes por ser um conceito novo no mercado.

Por fim, será demonstrado a importância da abordagem desta temática e seu impacto na sociedade em geral, em específico nos postos de combustível, que são os principais personagens deste.

## 2. HISTÓRIA E CONCEITO DE MARKETING

*Marketing* (MKT) é o conjunto de técnicas e métodos destinados ao desenvolvimento das vendas, mediante quatro possibilidades: preço, distribuição, comunicação e produto. Em sentido amplo, é a concepção da política empresarial, na qual o desenvolvimento das vendas desempenha um papel predominante.

Segundo Kotler (2012), *marketing* estuda as causas e os mecanismos que regem as relações de troca (bens, serviços ou ideias) e pretende que o resultado de uma relação seja uma transação (venda) satisfatória para todas as partes que participam no processo.

Criado no final da II Guerra Mundial (1945), o termo surge pela primeira vez nos Estados Unidos em decorrência do pós-guerra, revelando os novos processos tecnológicos para a sociedade de consumidores, que passou a ser mais exigente com a qualidade e o aproveitamento dos produtos e serviços oferecidos pelo mercado. Portanto, as organizações tiveram que repensar como conhecer melhor o seu cliente e como suprir suas reais necessidades.

A partir daí, no início dos anos 50, universidades norte-americanas passaram a integrar na grade do curso de *Business Administration* uma nova área, chamada de *Market Studies*, no qual era possível estudar o mercado por meio de pesquisas, entre outras coisas. Com o passar do tempo, os acadêmicos perceberam a limitação do termo *Market Studies*, e passaram então a utilizar a palavra *Marketing*, que abrangeria o mercado em geral.

Assim por entender, de modo geral, temos o MKT como os processos de gerenciamento das relações de troca entre organizações, clientes, fornecedores, intermediários e outros públicos, sendo uma forma de fazer negócios, desenvolver um processo de integração, gerando relacionamentos e vínculos etc.

De acordo com Kotler (2012, p. 18) “Marketing é o processo de executar e planejar a concepção, estabelecimento de preços, promoção e distribuição de ideias, produtos e serviços a fim de criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais”.

Apesar disso, MKT significa mais que vender, porque a venda é um processo de sentido único que se apoia em ações de curto prazo. Já o MKT é um processo com dois sentidos, com ações de médio e longo prazo. Seu objetivo final é assegurar a obtenção do maior

benefício possível, aplicando conhecimentos avançados a respeito da prospecção de mercados e a sondagem de opiniões.

Ele tem uma área de atuação muito ampla, com conceitos específicos direcionados para cada atividade relacionada. O trabalho do profissional de MKT começa muito antes da fabricação do produto e continua muito depois da sua venda.

Em Administração de Empresas, *Marketing* é um conjunto de atividades que envolvem o processo de criação, planejamento e desenvolvimento de produtos ou serviços que satisfaçam as necessidades do consumidor, e de estratégias de comunicação e vendas que superem a concorrência.

O MKT um processo, ou seja, passa por várias etapas dentro da empresa, para poder entender melhor as necessidades e desejos do consumidor, para conseqüentemente, vender mais. Assim, temos um conjunto de técnicas coordenadas que permitem uma organização conhecer o mercado presente e o potencial para determinado produto com a finalidade de maximizar o volume de vendas.

## 2.1 AS TRÊS FASES DO MARKETING

Ao longo dos anos, a maneira de se fazer *marketing* (MKT) passou por diversas mudanças significativas no mundo todo, e diversos profissionais da área viram a necessidade de expor suas opiniões e análises sobre o assunto. E não foi diferente com o renomado professor de MKT Internacional da *Kellogg School of Management*, e da *Northwestern University*, Philip Kotler.

Ele que é considerado um dos “pais do MKT”, já que possui doutorado pelo MIT (Instituto Tecnológico de Massachusetts) e é um autor profícuo na área, de modo que os seus textos tornaram-se referências acadêmicas para o estudo de MKT, sendo o principal inspirador e divulgador de conceitos de MKT estratégico, como ciclo de vida do produto, segmentação do mercado, posicionamento e aferição das atitudes de compra do consumidor. Kotler foi quem criou as três definições de MKT que facilitaram os estudos na área: o *Marketing 1.0*, *Marketing 2.0* e *Marketing 3.0*.

A seguir, veremos uma tabela que nos mostra a diferença das definições criadas por Kotler, e como elas evoluíram respectivamente, desde seus objetivos, conceitos, proposições de valores, até suas interações com os consumidores:

<b>A EVOLUÇÃO DO MARKETING</b>			
<b>Análise</b>	<b>Marketing 1.0: Centrado no Produto</b>	<b>Marketing 2.0: Voltado para o Consumidor</b>	<b>Marketing 3.0: Voltado para os Valores</b>
<b>Objetivo</b>	Vender produtos	Satisfazer e reter os consumidores	Fazer do mundo um lugar melhor
<b>Forças propulsoras</b>	Revolução Industrial	Tecnologia da informação	Nova onda de tecnologia
<b>Como as empresas veem o mercado</b>	Compradores de massa, com necessidades físicas.	Consumidor inteligente, dotado de coração e mente.	Ser humano pleno, com coração, mente e espírito.
<b>Conceito de marketing</b>	Desenvolvimento de produto	Diferenciação	Valores
<b>Diretrizes de marketing da empresa</b>	Especificação do produto	Posicionamento do produto e da empresa	Missão, visão e valores da empresa
<b>Proposição de valor</b>	Funcional	Funcional e emocional	Funcional, emocional e espiritual.
<b>Interação com consumidores</b>	Transação do tipo um-para-um	Relacionamento um-para-um	Colaboração um-para-muitos

**Tabela 1 – A evolução do Marketing**  
Fonte: Adaptado de KOTLER (2012).

Temos então, o surgimento da primeira fase do MKT, criado em meados dos anos 60, 70, o que foi para Kotler, o *Marketing 1.0*, cujo foco estava no produto, evidenciando apenas os aspectos tangíveis, ou seja, o que fosse estabelecido ao consumidor seria bom o suficiente e não haveria indagações sobre isso. De acordo com o autor:

Os produtos eram relativamente básicos, concebidos para servir ao mercado de massa. O objetivo era padronizar e ganhar em escala, a fim de reduzir ao máximo



os custos de produção, para que essas mercadorias pudessem ter um preço mais baixo e ser adquiridas por um número maior de compradores. (KOTLER, 2012, p. 3)

Sendo uma época em que, os anúncios tinham o foco em apenas evidenciar os produtos, que deviam ser vendidos de qualquer forma, ou seja, a preocupação do MKT dessa fase era exclusivamente a de “vender”, sendo uma maneira de venda racional, no qual, as organizações convenciam os consumidores de que seus produtos eram os melhores para serem comprados, sem buscar se informar da necessidade ou desejo desses consumidores.

Algumas décadas se passaram, e então se iniciou nos anos 90, a Era da Informação, período este em que, as ações de MKT passaram a ser centradas no *Marketing 2.0*, colocando em evidência o consumidor e suas satisfações emocionais. Portanto, o profissional de MKT tinha como tarefa destacar o produto de alguma forma para conquistar o coração e mente do consumidor, já que ele estava exigente e buscava por produtos que suprissem suas necessidades e desejos. A esse respeito, Kotler declaram que:

Os consumidores de hoje são bem informados e podem facilmente comparar várias ofertas de produtos semelhantes. O valor do produto é definido pelo cliente. As preferências dos consumidores são muitíssimo variadas. O profissional de marketing precisa segmentar o mercado e desenvolver um produto superior para um mercado-alvo específico. (KOTLER, 2012, p. 4)

Se no *Marketing 1.0* tínhamos os produtos produzidos em alta escala e apenas sendo repassados ao consumidor, não havendo nenhuma indagação do mesmo, no período da Era da Informação o modo de pensar do consumidor passou a ser completamente diferente, já que ele passa a indagar e a se preocupar com a escolha do produto a ser comprado. As propagandas, então, buscavam divulgar os produtos de forma diferente, mostrando a sua eficiência e seus diferenciais, comparadas com as do concorrente, e criando também uma proximidade com o consumidor, além de deixar o lado emocional mais aparente.

A partir dos anos 2000, passamos a vivenciar a era do *Marketing 3.0*, voltado para os valores, pois, além de a organização satisfazer o consumidor, é necessário satisfazer todos

seus anseios, tornando importante incorporar ao produto emoção, e não apenas funcionalidade, assim, apelando para o espírito humano. Segundo Kotler (2012), em vez de tratar pessoas simplesmente como consumidoras, os profissionais de *marketing* as tratam como seres humanos plenos: com mente, coração e espírito.

Ainda de acordo com o autor:

Co-criação é um termo criado por C.K. Prahalad para descrever a nova abordagem à inovação. Prahalad e Krishnan, em *A nova era da inovação*, observaram as novas maneiras de criar produtos e experiência por meio da colaboração por empresas, consumidores, fornecedores e parceiros de canal interligados em uma rede de inovação. (KOTLER, 2012, p. 37)

Isso se aplica a uma nova era do MKT, que traz uma nova abordagem, na qual as organizações, além de se unirem aos consumidores, devem também unir-se aos fornecedores e parceiros, a fim de aproveitar melhor as oportunidades desse novo cenário da comunicação e do mercado, já que os consumidores não dependem mais das organizações, e sim as estas dependem dos consumidores. Esse último devendo ter apenas experiências positivas com o produto comprado, para que então o pós-compra seja favorável, fazendo com que o consumidor se identifique com a marca e seus valores, continuando então sendo cliente dessa organização.

## 2.2. A ERA DO NOVO MARKETING: MARKETING 3.0

Hoje vivenciamos o surgimento do *Marketing 3.0*, a era voltada para os valores, que além de satisfazer esse consumidor, é necessário satisfazer todos seus anseios, tornando importante incorporar ao produto emoção, e não apenas funcionalidade, apelando para o espírito humano. De acordo com o autor:

O Marketing 3.0 leva o conceito de marketing à arena das aspirações, valores e espírito humano. O Marketing 3.0 acredita que os consumidores são seres humanos completos, cujas outras necessidades e esperanças jamais devem ser

negligenciadas. Desse modo, o Marketing 3.0, complementa o marketing emocional com o marketing de espírito humano. (KOTLER, 2012, p. 5)

Ou seja, estamos vivenciando um período no qual os consumidores são os donos das marcas, e as organizações que estão enxergando essa mudança, estão buscando criar estratégias que suprirão as necessidades de ambos, fazendo com que o consumidor se identifique com a marca e seu posicionamento, que deve contribuir para um mundo melhor. Esse é método essencial no *Marketing 3.0*.

As mudanças ao longo do último século se devem aos avanços tecnológicos, não somente na maneira com que as pessoas passaram a consumir, mas também no mercado e no *marketing (MKT)*. Toda conectividade e interatividade trazida pela tecnologia permitem uma maior interação entre os indivíduos, fazendo com que possam expressar seus pensamentos, ideias, opiniões, críticas, emoções, de forma instantânea e onde quer que eles estejam. Como afirma o autor:

A tecnologia permite que os indivíduos se expressem e colaborem entre si. O surgimento da nova onda de tecnologia marca a era que Scott McNealy, CEO da Sun Microsystems, intitulou de era da participação. Na era da participação, as pessoas criam e consomem notícias, ideias e entretenimento. A nova onda de tecnologia transforma as pessoas de consumidores em prosumidores. (KOTLER, 2012, p. 5)

Temos a ascensão das mídias sociais como impulsionadora dessa nova onda, que também estimulou o aumento da globalização, fazendo com que a troca de informações entre os indivíduos alcance todos ao redor do mundo. Poder compartilhar informações em tempo real, de forma instantânea, traz uma nova perspectiva de como a organização influenciará o consumidor e vice versa.

Assim, temos o MKT colaborativo como elemento essencial do *marketing 3.0*, ou seja, as organizações que querem praticar a nova visão do MKT não poderão mudar o mundo sozinhas, como afirma o autor:

Em uma economia interligada, precisam colaborar umas com as outras, com seus acionistas, com seus parceiros de canal, com seus empregados e com seus consumidores. O Marketing 3.0 representa a colaboração de entidades de negócios que compartilham conjuntos semelhantes de valores e desejos. (KOTLER, 2012, p. 12)

As organizações devem compartilhar com seus colaboradores, seus anseios e objetivos, para então estabelecerem uma relação, e juntos, buscarem por mudanças positivas para a sociedade. Portanto, estimular e atender as necessidades tanto da sociedade quanto do novo consumidor fortalecerá o relacionamento entre cliente e organização, fidelizando seu nome no mercado. Já no MKT cultural, o autor afirma que:

Para desenvolver uma campanha culturalmente relevante, os profissionais de marketing precisam entender um pouco de antropologia e sociologia. Devem ser capazes de reconhecer paradoxos culturais que talvez não estejam óbvios. Isso é difícil, pois os paradoxos culturais não são algo sobre o qual as pessoas normalmente conversam. Os consumidores afetados pelas campanhas culturais são maioria, mas são uma maioria silenciosa. Sentem os paradoxos, mas não os confrontam, a não ser que a marca cultural os aborde. (KOTLER, 2012, p. 12)

O papel do MKT cultural nada mais é que o de encontrar o problema no contexto atual vivido pela sociedade, de forma a abordarem as ansiedades coletivas e os desejos de uma nação, já que, o comportamento do consumidor está em constante mudança, e o *marketing 3.0* precisa captar essa tendência.

E por último temos o MKT espiritual como elemento básico do *Marketing 3.0*, no qual o autor nos diz que:

“(...) as empresas devem refletir sobre sua autorrealização além dos objetivos materiais. Precisam entender quem são e porque estão no negócio. Precisam saber o que querem ser. Tudo isso deve estar presente na missão, na visão, e nos valores corporativos. O lucro resultará da valorização, pelos consumidores, da contribuição dessas empresas para o bem estar humano. Isso é marketing espiritual ou marketing do espírito humano do ponto de vista da empresa”. (KOTLER, 2012, p. 12)

Vivenciamos um mundo mais colaborativo, em que o estilo de vida e as atitudes dos consumidores influenciam a sociedade de modo geral, assim sendo, os consumidores não estão mais apenas buscando produtos/serviços que irão satisfazer suas necessidades, eles buscam também experiências que toquem seu lado espiritual, cabendo à organização solucionar os anseios e desejos da sociedade.

### 3. MARKETING SUSTENTÁVEL

Quando falamos de *Marketing* (MKT) Sustentável, podemos também denominá-lo como Eco MKT, MKT Ecológico etc. O nome não importa tanto quanto o objetivo correlacionado às atividades de MKT que, nesse caso, são voltadas aos conceitos sustentáveis.

Ligado a questões ecológicas e sociais de diferentes maneiras, este conceito surge em 1970. Nesta época o foco começava a ser a ecologia, a proteção do ambiente e o relacionamento com o cliente. Posteriormente, durante a década de 90, foram aceitos os conceitos de MKT verde e MKT social, utilizados para promover produtos amigos do ambiente e causas sociais.

Recentemente, o foco mudou para a importância da sustentabilidade das atividades de MKT. Mas para que o mesmo desempenhe um papel no desenvolvimento econômico sustentável das organizações, é necessária uma reavaliação crítica da teoria de MKT. Tanto o MKT social como o MKT verde são esforços para melhorar a relação entre o MKT, o meio ambiente e a sociedade, mas isoladamente fornecem apenas uma abordagem parcial à problemática.

A questão ambiental passou a ser importante, deixando de ser uma temática negativa nos meios empresariais e tornando-se cada vez mais presente como elemento influenciador das decisões estratégicas para o desenvolvimento das organizações.

Foram criadas ligações positivas entre a atividade empresarial, o crescimento econômico e a preservação do ambiente natural. Assim, tornou-se necessária a criação de sistemas de gestão ambiental, como parte de um sistema global de gestão, promovendo a ordem e a equidade na gestão de recursos, responsabilidades, além da avaliação contínua de práticas, procedimentos e processos.

O MKT e a sustentabilidade representam dois conceitos completamente diferentes e por muito tempo foi aceito que os dois não poderiam associar-se. O MKT promove o aumento da produção e das vendas, enquanto a sustentabilidade está ligada à diminuição do consumo. Contudo, a globalização dos mercados, o aumento do comércio eletrônico e preocupações renovadas sobre o ambiente, têm provocado um crescente interesse sobre a aproximação entre o MKT e a sustentabilidade.

O conceito e as práticas de desenvolvimento sustentável continuam a evoluir, tornando-se um importante vetor da política de desenvolvimento. Com a compreensão da importância do desenvolvimento sustentável e da dificuldade da integração das três dimensões da sustentabilidade, foi desenvolvida nas últimas décadas uma abordagem ao MKT sustentável.

Este apareceu como sinónimo do MKT ambiental, promovendo a introdução de esforços de ecologia no núcleo dos processos de MKT e das práticas de gestão para o desenvolvimento e comercialização de novos produtos no mercado.

O motivo dessa evolução foi a percepção das organizações de que o MKT sustentável, ao mesmo tempo que contribui para um desenvolvimento sustentável, protegendo o meio ambiente e a sociedade, coopera para a conquista de mais clientes e consequentemente para o aumento dos lucros.

A capacidade das organizações para usar com sucesso as práticas do MKT sustentável como parte da sua estratégia, para aumentar o nível de sustentabilidade dos seus negócios, depende da sua sensibilidade ambiental e social. O mesmo deve ser o farol da organização rumo à sustentabilidade, pois é uma disciplina central da área da gestão empresarial e provavelmente a mais focada na ligação entre a organização e o ambiente no qual está inserida.

A mudança de estratégia no MKT em direção ao MKT sustentável resultou em mudanças que levaram a alterações radicais no comportamento do consumidor. Estes se tornaram cada vez mais sensíveis a temáticas como: ecologia, responsabilidade social, ética e outros temas da sustentabilidade.

Atualmente, organizações com práticas de MKT verde procuram ir além do MKT tradicional, promovendo valores ambientais essenciais na esperança de que os consumidores associem esses valores à sua organização ou às suas marcas. Produtos ecológicos, conservação de energia, desenvolvimento sustentável, segurança ambiental e produtos recicláveis são algumas das palavras usadas nos últimos anos e que provocaram uma mudança na sociedade, tanto do ponto de vista dos clientes como dos produtores.

Sendo assim, podemos constatar que o MKT sustentável surgiu durante um período de crescente consciencialização dos consumidores e das organizações para as problemáticas ambientais, e segue como uma das oportunidades que nós seres humanos temos para garantir um mundo mais verde para as gerações futuras.

### 3.1. COMO SER SUSTENTÁVEL DENTRO DAS EMPRESAS?

É claro que ser sustentável num mundo onde o consumo e as pessoas valem pelo que consomem e pelo que têm e não pelo que são e pelos exemplos que produzem, tem os seus obstáculos e seus inconvenientes. Mas demonstraremos aqui que vale muito a pena ser sustentável. Aliás, qualquer organização pode basear seu negócio em conceitos sustentáveis.

Centrar seu negócio em ações sustentáveis quer dizer que as ações corporativas (produção, processos, etc.) buscam e minimizam ao máximo os impactos ambientais que podem ocorrer com as atividades. Além disso, as organizações que vendem serviços podem adotar conceitos da sustentabilidade apoiando projetos ecologicamente corretos, adquirindo brindes ecológicos para entregar aos seus clientes e colaboradores, plantando árvores no jardim da organização, evitando poluição visual, economizando papel, usando a mídia digital, entre outras atividades que valem muito como ação sustentável e as tornam diferentes na visão do mercado consumidor.

### 3.2. A ESTRATÉGIA DO MARKETING SUSTENTÁVEL

Ter uma estratégia de *marketing* (MKT) sustentável corporativa significa fazer com que, ao mesmo tempo, a organização que gera lucros passe a causar impacto na sociedade em que atua. Ainda existem dificuldades em envolver estes tipos de conceitos sustentáveis às suas estratégias de MKT. Outra dificuldade é de se encontrar a melhor forma de divulgar aos consumidores/clientes e colaboradores seus valores e passar efetivamente a mensagem do quanto é importante, para o mundo de hoje, ser sustentável.

A comunicação neste sentido deve gerar atividades funcionais, emocionais e espirituais juntos aos clientes. O consumidor, em sua maioria, tem o objetivo de encontrar bom preço



e boa qualidade. O papel da organização é mudar seus objetivos junto dos seus clientes, passando este a ser o “de fazer um mundo melhor”.

O MKT sustentável tem uma visão voltada para valores, onde deve haver interação da organização com clientes e consumidores, colaborando de um-para-muitos, garantindo assim o futuro corporativo e o de muitas famílias.

Portanto, plantar uma árvore não é tudo que se pode fazer. Devemos ser sensíveis às mudanças e estar prontos para nos transformar em um “ser sustentável”. Essa é a tendência do mercado atual.

### 3.3. COMO USAR O MARKETING SUSTENTÁVEL NA PRÁTICA

O *marketing* (MKT) sustentável deve atuar diretamente na produção e elaboração do produto. Ao tomar ações nessa direção, é preciso ter em mente a proteção ambiental, a segurança dos colaboradores e a responsabilidade social. O processo de fabricação deve ser eficiente, com a reutilização de resíduos, o controle da poluição e a visão voltada para a reciclagem.

Mas a mudança de práticas envolve desafios. Um deles é a questão financeira. Adotar práticas verdes tem um alto custo de implantação. Também é preciso enfrentar o ceticismo dos clientes, que podem encarar essa “guinada sustentável” como uma tática para aumentar as vendas, e não como uma mudança real de comportamento.

As organizações que mantêm o foco no cliente e na sociedade moldam seus produtos e ofertas a partir do diagnóstico de necessidades. Por isso, nos dias de hoje, os empreendedores atentos as exigências dos consumidores, conduzem os procedimentos de seus negócios sob um olhar ambiental, a fim de viabilizar a eco eficiência da organização e seus produtos.

A área de comunicação e marketing pode desempenhar um papel central na conscientização de clientes e consumidores para as dificuldades que teremos se as tendências atuais continuarem. Cabe os líderes mostrar que o caminho do consumo

sustentável é responsabilidade de todos e condição de sobrevivência no longo prazo. (ALMEIDA, 2010, p. 245).

Esse direcionamento se deve ao fato de que o consumidor da atualidade busca, podendo até pagar mais, por produtos e organizações sustentáveis, pois se preocupa com a atual e futura condição do planeta. O consumo consciente leva em consideração questões como gestão de produtos e coeficientes, embalagens pouco poluidoras e qualidade.

A procura de um planeta saudável passa, assim, a ser a base do equilíbrio/sucesso do negócio. A organização deve, portanto, compreender como trabalhador o MKT sustentável e agregar valor de imagem e reputação frente aos potenciais clientes. Isso significa incluir/adotar aspectos de respeito e menor impacto ao meio ambiente, desde o planejamento estratégico da organização e, assim, avaliar a melhor relação econômica, ambiental e social em cada um dos 4 P's (Produto, Preço, Praça e Promoção).

### 3.4. ISO 26000: UMA NOVA ESPERANÇA PARA AS GERAÇÕES FUTURAS

A ISO 26000 nasceu em uma época na qual o tema “meio ambiente e sustentabilidade mundial” estava em alta no mundo. Criada no século XXI (mais precisamente em 2010) é voltada para a Responsabilidade Social Empresarial (RSE). Segundo o site de Normas Técnicas, “pode ser adotada por qualquer empresa que queira começar ou melhorar seus projetos de Responsabilidade Social e Sustentabilidade, seja qual for sua origem, tamanho ou atividade”. Ou seja, ela tem como objetivo traçar diretrizes para ajudar organizações de diferentes portes, origens e localidades na implantação e desenvolvimento de políticas baseadas na sustentabilidade.

Antes de dar continuidade ao assunto, é preciso salientar que esta norma não é obrigatória para todas as organizações que buscam a sustentabilidade. Ou seja, caso uma organização queira começar a adotar técnicas de RSE sem a parceria com a Norma, ela está totalmente livre para fazer isso. Geralmente, as organizações que aderem a esta Norma buscam um reconhecimento no mercado, principalmente em relação aos clientes.

Ainda segundo o site de Normas Técnicas, “a norma foi construída com a participação de diversos setores da sociedade (especialistas de mais de 90 países e 40 organizações internacionais) e liderada por um brasileiro: o engenheiro Jorge Cajazeira, gerente corporativo de competitividade da Suzano Papel e Celulose, e responsável pelo Grupo de Trabalho e Responsabilidade Social da ISO”.

Para que possam aderir a esta norma, as organizações, antes de tudo, precisam ter o desejo de adotar atitudes sustentáveis, pois as mesmas terão a função de incorporarem em seu processo de decisão a consideração da sociedade e do meio ambiente. Além disso, elas terão sempre que ter noção sobre sua responsabilidade socioambiental, e compreender que suas ações podem impactar, direta ou indiretamente, a sociedade e a natureza.

Como toda norma, ela estabelece diretrizes para guiar a empresa no desenvolvimento da RSE. Essas orientações não dependem do tamanho ou da atividade da organização, mas abrangem os seguintes aspectos:

- Informações sobre responsabilidade social e sustentabilidade: termos, conceitos, definições, histórico, tendências e características.
- Práticas e princípios referentes à responsabilidade social.
- Implementação do comportamento responsável dentro da organização, integração e promoção deste comportamento.
- Comportamento ético e transparente da organização.
- Conformidade com as leis e políticas socioambientais.

Além disso, a ISO 26000 trata do engajamento, identificação de partes interessadas e diversas outras informações referentes à Responsabilidade Social. Pelo fato de ser uma norma opcional, o mais importante é o interesse da organização em adotar esse comportamento socialmente sustentável.

As principais vantagens de se aderir à norma ISO 26000 são: melhoria da gestão de risco e crise; maior fidelização; status de organização com consciência socioambiental; acesso a financiamentos e status de parceiro preferencial; melhoria da imagem da organização perante a sociedade; e aumento da credibilidade.

Claro que há outras vantagens, mas essas são as mais impactantes e mais rapidamente perceptíveis. De forma geral, podemos dizer que a organização, além de ter todos esses

benefícios, estará contribuindo para uma melhoria do entorno do espaço físico em que se localiza, seja no quesito ambiental ou social.

Portanto, podemos concluir que a norma ISO 26000 revolucionou o mercado mundial. Com uma proposta que ofereceu uma grande ajuda para o momento em que vivemos atualmente, ela vem ganhando cada dia mais organizações e contribuindo para que, no futuro, as pessoas possam viver em um ambiente saudável e digno de se habitar.

## 4. APLICABILIDADE DO MARKETING SUSTENTÁVEL EM POSTOS DE COMBUSTÍVEIS

Toda organização, a partir do momento em que sua atividade interfere no meio ambiente e nas relações interpessoais que a circundam, deve manter-se atenta a uma série de normas e critérios que visam a preservação e a sustentabilidade. Com os postos de combustíveis, não é diferente. Ao contrário, a responsabilidade é muito maior.

Portanto, tendo como base os conceitos de *marketing* (MKT) relacionados nos capítulos anteriores (principalmente o de MKT sustentável), desenvolvermos este capítulo com o intuito de mostrar como se deve implantar o conceito de MKT sustentável neste tipo de organização, quais as dificuldades de implanta-lo e como dar prosseguimento ao mesmo dentro deste ramo.

### 4.1. COMO OS POSTOS DE COMBUSTÍVEIS AFETAM O MEIO AMBIENTE?

Toda organização, quando sua atividade interfere no meio ambiente, deve manter-se atenta a uma série de normas e critérios, que visam a preservação do meio ambiente. Com os postos de combustíveis, não é diferente.

Logo a baixo vamos falar alguns impactos negativos que são causados pela má gestão deste tipo de organização:

- Incêndios ou explosões, causados pelo manejo incorreto de produtos químicos ou fontes inflamáveis;
- Derramamento do produto combustível, contaminando solos ou lençóis freáticos circunvizinhos (quando não há escoamento da substância para além do perímetro do posto);
- Mau armazenamento do produto, ocasionando em vazamentos e complicações no ecossistema e no próprio posto;
- Emissão de substâncias químicas, impactando a qualidade do ar local;

- Alto consumo de água usada na lavagem de automóveis, afetando o abastecimento hídrico da região;
- Lançamento de resíduos, como lixos domésticos e químicos, em locais inapropriados;
- Ruídos excessivos no estabelecimento, incomodando as populações que moram ao redor.

O impacto do ser humano no meio ambiente é uma preocupação relativamente recente das organizações. Nos últimos anos, com o agravamento das projeções e estimativas do aquecimento global, ela se tornou ainda mais presente, tanto nas rodas de conversa quanto na internet. Assim, a adaptação a essa realidade se tornou necessária, pois o cliente hoje leva em consideração esse fator ao escolher produtos e optar por marcas.

#### 4.2. COMO ASSOCIAR POSTOS DE COMBUSTÍVEIS À SUSTENTABILIDADE COM O MARKETING SUSTENTÁVEL?

Vimos no capítulo anterior que o termo “desenvolvimento sustentável” começou a ser esboçado na década de 1970 (mais precisamente em 1972), na I Conferência Mundial sobre o Homem e o Meio Ambiental, promovida pela Organização das Nações Unidas (ONU) e foi consolidado somente na Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente e Desenvolvimento, em 1992.

Com isso, percebeu-se que o equilíbrio dos três fatores da sustentabilidade (ambiental, econômica e a social) almeja a preservação ambiental, tendo como objetivo garantir que os recursos naturais (renováveis ou não renováveis) sejam protegidos de riscos e danos que possam comprometer as gerações futuras.

Aplicando-se o conceito de desenvolvimento sustentável ao segmento de combustíveis, considerado como um dos setores produtivos que afetam diretamente o meio ambiente, apresentamos uma breve análise de como se comporta esse processo, de acordo com o consultor ambiental Edgard Gomes, em entrevista a revista online Petrus.

O refino do petróleo para produção de seus derivados é um processo que demanda grande quantidade de energia e matéria-prima, além de causar um grande impacto aos recursos naturais. Na própria extração do mesmo, pode-se identificar esses impactos. Contudo, o resultado do processo produtivo é a obtenção de diversos produtos e a geração de resíduos tem sua destinação correta.

Como exemplo disso na prática dos postos, podemos citar o óleo lubrificante usado. Ao invés de despeja-lo na rede de esgoto junto com a água utilizada, o mesmo, assim como toda e qualquer embalagem relacionada a ele, é encaminhado para o local correto, para que possa ser reaproveitado de forma que não cause nenhum dano ambiental.

A destinação deste óleo é feita através da coleta para o reprocessamento (chamado rerrefino). Esse novo produto é fruto de uma ação sustentável, porque se trata do reaproveitamento da matéria-prima, ao mesmo passo que minimiza os impactos ambientais. Já as embalagens deste óleo devem ser descartadas de forma adequada. As formas mais conhecidas são os programas que fazem a destinação conforme exigência da legislação nacional, atendendo a Política Nacional de Resíduos Sólidos, que exige a aplicação da logística reversa para essa classe de resíduos.

Porém, nem todos os postos se adequaram ainda. Mesmo depois de passados 18 anos da publicação da Resolução Conama 273/00, aproximadamente 50% dos postos brasileiros ainda não estão ambientalmente adequados às exigências desta resolução. A mesma tem um custo relativamente baixo, comparando-se ao custo da contaminação por derrames e vazamentos de combustíveis.

A principal vantagem na aplicação de ações sustentáveis nos postos de combustíveis é a minimização do consumo de recursos naturais, pois estabelece menor consumo de água, energia e redução na produção de resíduos gerados, além de proporcionar um retorno financeiro considerável ao proprietário do mesmo.

Cerca de 80% do consumo de energia nos postos provêm da iluminação, ar condicionado e sistemas de refrigeração. Estudos indicam que se pode reduzir deste montante cerca de 30% a 35% com ações sustentáveis simples e de baixo custo.

Podemos apontar como outras ações sustentáveis aplicáveis aos postos de combustíveis: reutilizar a água de lavagem dos carros; reaproveitar a água de chuva acumulada nos telhados e no perímetro do posto; instalar, nos banheiros, sensores de presença nas torneiras e válvulas de descarga com duplo acionamento; aproveitar a ventilação e

iluminação natural durante o dia e dar preferência a lâmpadas de tecnologia LED durante a noite; trocar equipamentos que consomem muita energia por aqueles com baixo consumo de energia; utilizar painéis solares para aquecimento da água de lavagem dos veículos, dentre outras ações.

Já com relação a sociedade, cabe aos próprios donos de postos de combustíveis o incentivo em proporcionar atividades de sustentabilidade dentro dos seus estabelecimentos, promovendo ações comunitárias (como, por exemplo, ponto de divulgação de ações sociais; criação de pontos de coleta de pilhas, baterias, óleo de cozinha usado, entre outros), com o intuito de garantir um bom relacionamento com a sociedade e tornar-se ponto de referência para os mesmos. Essas ações trazem benefícios como: parceria com a sociedade, melhora da imagem do empreendimento e fidelização do cliente.

Concluimos, então, que a adoção de ações e práticas sustentáveis por parte dos postos de combustíveis, além de garantirem um meio ambiente mais sustentável, acaba sendo um investimento gerado por eles que, com o passar do tempo, origina retornos (principalmente financeiros) aos mesmos.

#### 4.3. IMPLANTAÇÃO DO PRIMEIRO POSTO DE COMBUSTÍVEIS ECOEFICIENTE NO BRASIL

A rede de postos Ipiranga foi a pioneira em associar postos de combustíveis à sustentabilidade, lançando o primeiro Posto Ecoeficiente em 2009, na cidade de Porto Alegre/RS.

A eco eficiência foi pensada desde a construção do posto. Utilizou-se o Sistema *Light Steel Framing* na edificação, que nada mais é do que um sistema modular com estrutura em aço 100% reciclável, gerando a redução de 40% de resíduos na construção, redução de 80% de utilização de concreto e aumento em 50% no tempo de entrega da obra. Este novo conceito levou em consideração a gestão da água, dos resíduos, dos materiais e da energia, podendo ser adotado por novos postos ou na reforma dos antigos.



Em nove anos de implantação, já foi gerada uma redução de 1,6 GW/mês em consumo energético, o equivalente ao consumo semanal de 45 mil residências. E 92 mil litros de água, o equivalente ao consumo mensal de 92 residências.

O posto eco eficiente foi projetado para coletar água da chuva e reutilizar a água da lavagem dos veículos. Nele, também foram instalados torneiras e chuveiros de fechamento automático, além de caixas de descargas com duas opções nos vasos sanitários, causando a diminuição do consumo de água nos mesmos. Além disso, foram desenvolvidas soluções para um melhor aproveitamento da luz natural, integrando-a com a artificial, além da utilização de lâmpadas e luminárias mais eficientes e sensores de presença para evitar o desperdício de energia.

Tais ações expandem-se para a loja de conveniência do posto, adotando-se as seguintes diretrizes: sistema de exaustão do calor proveniente dos refrigeradores, elementos sombreado, vidro especial e isolamento térmico nas paredes e forro, que levam a menor utilização do ar condicionado e conseqüentemente a um menor gasto energético.

É importante mencionar que, apesar dessas ações eco eficientes diferenciarem o posto de combustíveis dos demais, elas não geram nenhum custo adicional em relação aos postos tradicionais. Assim, o posto eco eficiente oferece ao revendedor um retorno variável em relação ao nível de ações adotadas que o posto tradicional não oferece. Mais do que isso: ao adotar a eco eficiência, agrega-se valor à marca e aos serviços do posto ao preservar os recursos naturais.

Após algum tempo, várias outras unidades de postos de combustíveis acharam viável adotar esse novo conceito, e acabaram realizando reformas para poderem fazer parte dessa novidade no mercado de combustíveis.

Portanto, pudemos verificar neste tópico que foi de suma importância a rede Ipiranga dar o primeiro passo e aderir a este conceito. Nele, pudemos perceber o quão importante é para os postos de combustíveis aderirem a sustentabilidade. Além dos ganhos financeiros, o reconhecimento e, principalmente, a conscientização e a proteção ambiental são os fatores que fazem com que o posto tenha um diferencial perante seus concorrentes.

#### 4.4. GÁS BIOMETANO: UM DOS COMBUSTÍVEIS DO FUTURO

Considerada a maior empresa de Tratamento de Água e Esgoto do estado de São Paulo, a Sabesp conseguiu colocar em prática no mês de Abril, um de seus projetos que pode se tornar um dos maiores fenômenos no que diz respeito à proteção ao meio ambiente atualmente: a geração de um biogás através da realização do tratamento de esgoto para abastecer a frota de veículos da empresa na cidade de Franca/SP.

De acordo com uma matéria publicada no próprio site da empresa no dia 06 de Abril deste ano, a Sabesp começou neste dia, a usar o biogás em sua frota de veículos. Atualmente, não se tem conhecimento de outro projeto desta magnitude para produção deste tipo de biogás para uso veicular gerado a partir do tratamento de esgotos na América Latina.



**Figura 1 - Frota de veículos da Sabesp adaptados para abastecimento com Biometano em Franca**

Segundo a matéria, o investimento total no projeto é de R\$ 7,4 milhões e foi feito pela Sabesp em parceria com o Instituto Fraunhofer IGB, da Alemanha. Este Instituto fez a doação de equipamentos de armazenamento, beneficiamento e compressão de biogás para a Sabesp, prestou assistência técnica e acompanhou toda a fase de pesquisas. À Sabesp coube a realização das obras para a instalação do equipamento, da linha de biogás, do sistema elétrico e a adaptação dos veículos para o Biometano, além do pagamento de taxas, licenças e impostos.

No processo, o biogás gerado no tratamento do esgoto passa por um sistema de remoção das impurezas, da umidade e do aumento da concentração de metano. O resultado é um combustível, o Biometano, que será usado no lugar na gasolina, do álcool e do GNV (gás natural veicular). A Estação de Tratamento de Esgotos - ETE de Franca trata, em média, 500 litros de esgoto por segundo e produz em torno de 2.500 Nm<sup>3</sup> de biogás por dia, suficiente para substituir 1.500 litros de gasolina comum diariamente.

O projeto de implantação durou pouco mais de dois anos. Começou em outubro de 2015, quando a companhia fez o convênio com o Instituto para desenvolver o projeto de inovação. Na primeira etapa, os técnicos das duas instituições se debruçaram sobre números e dados para a concepção do mesmo. Era preciso detalhar desde aspectos operacionais, como volume de biogás, concentração de gases, nível de impurezas, até econômicos, como o retorno esperado dos investimentos. Questões regulatórias também foram analisadas, com consultas à Companhia Ambiental do Estado de São Paulo (CETESB) e à Agência Nacional do Petróleo, Gás Natural e Biocombustíveis (ANP).

A segunda etapa foi à preparação da estrutura operacional. Os equipamentos doados pelo instituto de pesquisa alemão chegaram a Franca em janeiro do ano passado. As obras civis e elétricas para que o sistema todo entrasse em operação duraram aproximadamente 1 ano até ficarem prontas. Incluso nessas obras estão a adaptação de parte da frota de veículos – 19 carros – para rodarem com o Biometano.

Com o sistema em operação, começa agora uma fase de análise do desempenho técnico e econômico do projeto. Ou seja, é hora de conferir se as projeções se materializam como o esperado e coletar dados para os ajustes finos do uso da tecnologia.

Os estudos iniciais apontam que a produção do Biometano em Franca será capaz de abastecer 200 veículos leves. As estimativas iniciais apontam que o retorno do investimento levará cerca de 7 anos. Mas a economia que será feita com a substituição da gasolina por

Biometano não é o maior benefício do projeto. Segundo o CIBiogás (Centro Internacional de Energias Renováveis–Biogás), o Biometano pode reduzir em até 90% as emissões de poluentes em comparação com a gasolina. Seu uso previne, ainda, o lançamento de metano e CO<sub>2</sub> na atmosfera, responsáveis pelo aquecimento global.

Com a frota movida a Biometano, será possível medir precisamente como será a redução das emissões de gases de efeito estufa com o uso deste biocombustível e qual será o desempenho do motor em relação aos demais tipos de combustíveis.

Porém, não é a primeira vez que a Sabesp testa a utilização do Biometano como combustível para a frota. A primeira experiência foi feita no final da década de 1980, mas o combustível não se mostrou viável devido às limitações tecnológicas do processo de beneficiamento do biogás, assim como da adaptação dos motores dos veículos.

O desafio encontrado naquela época era a retirada das impurezas do biogás gerado no tratamento do esgoto. Estudos realizados pelo Instituto alemão comprovam que entre 60% e 75% do biogás é composto por metano e 5% a 25% de CO<sub>2</sub>. Comprovaram ainda que o biogás contém traços de umidade, H<sub>2</sub>S e siloxanos.

O H<sub>2</sub>S (sulfeto de hidrogênio), responsável pelo mal odor do biogás, em altas concentrações, pode causar corrosão devido à formação de ácidos durante a combustão. Os siloxanos, comuns em produtos de beleza e higiene pessoal, que após combustão formam óxidos de silício, ou areia, podem causar incrustações no motor de combustão. Por isso, o processo de beneficiamento está equipado para remover estas substâncias.

Uma curiosidade: em julho de 2017, a Agência Reguladora de Saneamento e Energia do Estado de São Paulo (ARSESP) publicou a Deliberação nº 744/2017, que regulamenta as condições de distribuição de Biometano na rede de gás canalizado do Estado. Isso abriu uma janela de oportunidade para a inovação da Sabesp, pois significa que há potencial para produção em escala de Biometano e que, no futuro, a mesma poderá abastecer mais do que apenas os carros da própria companhia.

Essa deliberação da ARSESP estabelece as regras para que o Biometano fornecido pelos produtores possa ser inserido na rede pública de gás canalizado. Os preços a serem praticados e o volume compulsório a ser adquirido pelas concessionárias de gás ainda serão definidos pelo Governo do Estado.

Um pouco antes da publicação dessa deliberação, no final de junho, a ANP já havia aprovado a resolução ANP nº 685/2017, que estabelece regras para o controle de qualidade

e para a especificação de Biometano oriundo de aterros sanitários e de estações de tratamento de esgoto, destinado ao uso veicular e às instalações residenciais, industriais e comerciais.

Já no começo do projeto de Franca, a Sabesp havia procurado a ANP para se inteirar dos procedimentos relacionados ao controle de qualidade do Biometano. A agência, então, convidou a Sabesp para participar e contribuir com a formulação da resolução. Foi a única empresa de saneamento do Brasil a compor o grupo, participando da reunião de apresentação da minuta, da consulta e da audiência pública realizada pelo órgão.

Portanto, podemos concluir que esta novidade do mercado de combustíveis, iniciada pela Sabesp, poderá ser uma das opções de combustível para o futuro do Brasil, e quem sabe até do mundo. Por ter vários benefícios ao meio ambiente, é um método que provavelmente amenizaria com praticamente todos os problemas relacionados ao excesso de CO<sub>2</sub> liberados pelos combustíveis utilizados atualmente.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com o desenvolvimento deste trabalho, pudemos notar que o conceito de marketing é relativamente novo. Criado nos Estados Unidos com o intuito de conhecer melhor seu cliente, para assim poderem fabricar produtos com a qualidade esperada pelos clientes, esse conceito passou por três Eras até chegar ao modo que é trabalhado atualmente.

Considerado o Pai do Marketing, Philip Kotler criou essa teoria da Eras para disseminar o marketing ao mundo todo. A 1ª era (de 1960 a 1980) é voltada para o produto, a 2ª (de 1990 a 2000) para o consumidor e a 3ª (a partir de 2000) para os valores. Com essas teorias, Kotler mostrou a evolução que elas causaram nas organizações, que passaram de apenas comercializar produtos para avaliar quais os valores que os mesmos teriam para o consumidor.

Dentre os conceitos de marketing estudados, o foco principal foi o marketing sustentável. Ele surgiu na 3ª Era e seu foco é proporcionar a proteção do meio ambiente para as gerações futuras. Um dos meios citados neste trabalho e que pode ser utilizado para garantir essa proteção é a ISO 26000. Com ela, as organizações podem certificar para seus clientes que estão cooperando para isso, o que passa confiança para eles poderem comprar destas organizações.

Um tipo de organização que afeta muito o meio ambiente e que está começando a colaborar para deixar de fazer isso são os postos de combustíveis. Pudemos perceber na elaboração deste que eles vem implantando métodos (principalmente com relação a reutilização do óleo queimado e dos recipientes destes óleos) que fazem dos mesmos um exemplo para outros postos que ainda não começaram a realizar estas mudanças.

Como último exemplo, temos a interessante ideia da SABESP de Franca em produzir um combustível com muito menos poluentes do que os convencionais, e utiliza-lo em parte da sua frota de veículos. Na visão da autora, esta ideia é uma das melhores já vistas até hoje nesse segmento. Além de ser inesgotável (uma vez que o ser humano produz um número muito alto de esgoto, principalmente no Brasil), colabora para a diminuição dos gases prejudiciais à Camada de Ozônio e, conseqüentemente, melhora o Efeito Estufa.

Portanto, concluímos que o conhecimento gerado por este trabalho foi muito útil para todos. Além de demonstrar toda a história do marketing e do marketing sustentável, trouxe para

todos nós exemplos de que podemos sim colaborar para a conservação do meio ambiente e que, se não fizermos isto o mais rápido possível, provavelmente nossas gerações futuras sofrerão drasticamente com esses problemas, e até mesmo com a falta de muitos recursos.

## REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Fernando. **Os Desafios da Sustentabilidade: Uma Ruptura Urgente**. Editora Campus, 2010.

KOTLER, Phillip. **Marketing 3.0: As Forças que Estão Definindo o Novo Marketing Centrado no Ser Humano**. 1ª edição. Rio de Janeiro, Elsevier, 2012.

Normas Técnicas. **ISO 26000**. Disponível em: <<https://www.normastecnicas.com/iso/iso-26000/>>. Acesso em: 04 de outubro de 2017.

PETRUS, Revista. **Desenvolvimento Sustentável em Postos Revendedores de Combustíveis – Custo ou Investimento?**. Disponível em <<http://www.revistapetrus.com.br/desenvolvimento-sustentavel-em-postos-revendedores-de-combustiveis-custo-ou-investimento/>>. Acesso em 03 de Maio de 2018.

SABESP. **Sabesp começa a abastecer carros em Franca com os gases do tratamento de esgoto**. Disponível em <<http://site.sabesp.com.br/site/imprensa/noticias-detalle.aspx?secaold=65&id=7838>>. Acesso em 07 de Junho de 2018.