

MARKETING VERDE Y *BENCHMARKING* AMBIENTAL COMO INSTRUMENTOS DE BIOPOLÍTICA

MARKETING VERDE E BENCHMARKING AMBIENTAL COMO INSTRUMENTOS DA BIOPOLÍTICA

Heloisa Helou Doca

Mestre e Doutora em Letras pela Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho.
Professora da UNIMAR (Universidade de Marília).

Jefferson Aparecido Dias

Doutor em Direitos Humanos pela Universidade Pablo de Olavide, Sevilha (Espanha). Professor da Graduação, do Mestrado e do Doutorado em Direito da UNIMAR (Universidade de Marília).

Julia Macedo Nogueira Nobre

Mestranda em Direito pela Universidade de Marília (UNIMAR). Pós-Graduada em Direito Ambiental e Urbanístico pela Universidade Anhanguera (UNIDERP). Servidora Pública do Poder Judiciário de Mato Grosso.

Submetido em: 29/09/2020

Aprovado em: 05/11/2021

Resumen: Este artículo está dedicado a analizar la definición y la importancia del marketing ecológico y lo *benchmarking* ambiental, además de verificar la relación entre estos términos y la biopolítica. Tal trabajo se justifica en vista de la creciente preocupación por el medio ambiente, los preceptos constitucionales de la función social y solidaria y la necesidad de garantizar la preservación del medio ambiente para las generaciones presentes y futuras. Desde el método deductivo, con el uso de la investigación bibliográfica, se observó que el marketing verde es una herramienta importante para que la empresa revele lo que ha hecho a favor del medio ambiente y el *benchmarking* ambiental es responsable de difundir y fomentar el conocimiento en área ambiental, ya que promueve un análisis comparativo de las acciones de protección ambiental llevadas a cabo entre empresas de la misma industria. También se hizo evidente que tanto el marketing ecológico como lo *benchmarking* son instrumentos importantes de la biopolítica, ya que son el resultado de los mecanismos de control y la emancipación de la sociedad, cuyo objetivo es ser activo en el proceso de toma de decisiones que tiene como objetivo mantener el ambiente ecológicamente

equilibrado para las generaciones presentes y futuras, además de cumplir con su función social y solidaria.

Palabras clave: marketing verde; *benchmarking* ambiental; medio ambiente, biopolítica.

Resumo: *O presente artigo dedica-se a analisar a definição e importância do marketing verde e do benchmarking ambiental, além de verificar a relação entre esses termos e a biopolítica. Justifica-se tal trabalho diante do crescimento da preocupação com o meio ambiente, dos preceitos constitucionais da função social e solidária e da necessidade de se garantir a preservação do meio ambiente para as presentes e futuras gerações. A partir do método dedutivo, com o uso de pesquisas bibliográficas, observou-se que o marketing verde é uma importante ferramenta para a empresa divulgar o que tem feito em prol do meio ambiente e o benchmarking ambiental é responsável por propagar e incentivar o conhecimento na área ambiental, pois promove uma análise comparativa das ações de proteção ambiental realizadas entre empresas do mesmo ramo. Evidenciou-se, outrossim, que tanto o marketing verde, quanto o benchmarking ambiental são importantes instrumentos da biopolítica, já que decorrem dos mecanismos de controle e da emancipação da sociedade, a qual almeja ser ativa no processo de tomada de decisão que visa manter o meio ambiente ecologicamente equilibrado para as presentes e futuras gerações, além de cumprir a sua função social e solidária.*

Palavras-chave: marketing verde; *benchmarking* ambiental; meio ambiente, biopolítica.

SUMÁRIO: Introducción. 1. Preocupación por el medio ambiente. 2. Marketing verde. 3. *Benchmarking* ambiental. 4. La relación entre marketing verde, *benchmarking* ambiental y biopolítica. Conclusión. Referencias.

INTRODUCCIÓN

La creciente interferencia de los seres humanos en el medio ambiente ha provocado su degradación de manera abusiva, lo que ha provocado que la sociedad y los gobiernos, preocupados por los problemas ambientales, busquen nuevos valores y adopten nuevos paradigmas con respecto al medio ambiente ecológico.

Por lo tanto, en respuesta a los impactos ambientales negativos de las empresas en el medio ambiente, la sociedad comenzó a tener una nueva postura social, buscando relacionarse con empresas que producen productos y bienes ambientalmente correctos, creyendo que de esta manera cumplirán su función social (arte 170, III, de la Constitución Federal), su función solidaria (art. 3, I, del CF) y, igualmente, garantizar a las generaciones futuras un ambiente ecológicamente equilibrado (art. 225, caput, del CF).

Si, por un lado, el gobierno crea varias normas relacionadas con la protección del medio ambiente, por otro, la sociedad misma requiere una relación comercial con las empresas que se preocupan por garantizar el medio ambiente para las generaciones presentes y futuras. Alentadas por este cambio en la postura de la sociedad, las empresas, con el objetivo de seguir siendo competitivas en el mercado, comenzaron a adoptar estrategias de gestión de recursos ambientales,

con el fin de mantener a sus clientes ecológicos, adquirir nuevos nichos económicos, además de garantizar el desarrollo socio-económico-ambiental.

El marketing ambiental y lo *benchmarking* ambiental surgen exactamente en este contexto, en el que los gobiernos lanzan dispositivos de seguridad sobre los crecientes impactos negativos sobre el medio ambiente en el que vivimos y la sociedad exige una nueva actitud de las empresas, creyendo que están cumpliendo así su compromiso social y social. apoyo.

Por lo tanto, este documento tiene como objetivo analizar qué es el marketing ecológico y lo *benchmarking* ambiental y cuáles son sus impactos para la empresa. Además, busca evaluar si pueden considerarse instrumentos importantes de biopolítica, ya que provienen de la necesidad de nuevas posturas ambientales por parte de las entidades, para cumplir con los preceptos constitucionales que tienen con respecto a la función social y solidaria, además de garantizar un entorno ecológicamente equilibrado para las generaciones presentes y futuras.

El método de enfoque utilizado para la construcción de este artículo es el deductivo, comenzando por el análisis de las reglas generales para la comprensión de casos específicos, en combinación con la investigación bibliográfica.

Para una mejor comprensión del tema propuesto, primero se analizará el motivo de preocupación con el medio ambiente. Posteriormente, se evidencia la definición e importancia del marketing ecológico y lo *benchmarking* ambiental, para luego analizar la relación entre la comercialización ecológica, la evaluación comparativa ambiental y la biopolítica.

1. PREOCUPACIÓN POR EL MEDIO AMBIENTE

La interferencia de los seres humanos en los sistemas naturales, causando impactos negativos y generando su compromiso, ha llevado a la discusión e implementación de más y más acciones que, al contemplar el tema ambiental, tienen como objetivo defender y preservar el medio ambiente para los presentes y generaciones futuras (DIAS; MORAES FILHO, 2008, p. 5-6):

En realidad, el empeoramiento de la situación ambiental comenzó después de la Revolución Industrial, ya que la tecnología empleada mejoró las condiciones de vida en la sociedad premoderna, contribuyendo al crecimiento de la población, lo que generó la necesidad de inversiones en nuevas técnicas de producción en masa, con el objetivo de satisfacer la creciente demanda de consumo.

El desarrollo de nuevas técnicas de producción y la creciente demanda de consumo, terminó, por otro lado, generando una gran producción de residuos sólidos.

dos y una mayor interferencia en el medio ambiente, lo que a su vez trajo nuevas preocupaciones con la preservación de la vida humana. En cuanto a la preocupación con el medio ambiente, Lopes y Pacagnan (2014, p. 116) afirman que:

El medio ambiente se ha convertido hoy en uno de los asuntos más urgentes. La discusión que comenzó a mediados de la década de 1970 fue ganando gradualmente repercusiones y actualmente es motivo de preocupación mundial. Los estudios apuntan a escenarios cada vez más caóticos con respecto al medio ambiente y los recursos naturales. Los frecuentes desastres naturales, la proyección de la falta de recursos primarios, la degradación abusiva del medio ambiente, el consumo no consumido de la población y la interferencia en el proceso social tienden a causar daños irreversibles al medio ambiente, que afectarán directamente la existencia humana. Estos hechos han hecho que las personas y las organizaciones busquen nuevos valores y adopten nuevos paradigmas con respecto al medio ambiente ecológico.

Además, según Barbieri (2003, p. 19), es uno de los capítulos más importantes en la historia de la ciencia y la tecnología utilizar los recursos de manera más eficiente para comprender y dominar los problemas ambientales. Para el autor, estudiar el tema ambiental es indispensable para garantizar las generaciones futuras.

Con el aumento de la conciencia ambiental por parte de la sociedad y los gobiernos, la evolución de las empresas que anteriormente se centraba en la eficiencia y la eficacia de los sistemas productivos resultó insatisfactoria y la sociedad comenzó a exigir a las empresas información sobre el tema ambiental. En este contexto de preocupación por los problemas ambientales, la Constitución Federal de 1988 fue la primera en traer, de manera explícita y específica, incluido en su propio capítulo, normas sobre el medio ambiente.

Art. 225 de CF/88 establece que todos tienen derecho a un medio ambiente ecológicamente equilibrado, un uso común de las personas y esencial para una calidad de vida saludable, imponiendo al Poder Público y a la comunidad el deber de defenderlo y preservarlo para generaciones presentes y futuras. Se observa que el deber de preservación del medio ambiente se ha convertido en responsabilidad del Estado y la comunidad, ya que el medio ambiente no es un activo privado o público, sino un uso común de las personas. Es, por lo tanto, un derecho que, a pesar de pertenecer a cada individuo, pertenece a todos al mismo tiempo y, aún, a las generaciones futuras.

Además de la determinación expresa, en el texto constitucional, de la necesidad de preservación y conservación del medio ambiente, varios dispositivos y

principios que hacen referencia a la preocupación con el medio ambiente en el que vivimos, como el la función social y solidaria de las empresas.

La función social de la propiedad está consagrada tanto en el art. 5, artículo XXIII, y en el art. 170, III de la Constitución Federal de 1988. Art. 1, en los ítems III y IV, registros, respectivamente, de que la dignidad de la persona humana y los valores sociales del trabajo y la libre empresa son fundamentales de la República Federativa de Brasil. Fábio Ulhoa Coelho sostiene que la función social en el ámbito empresarial se logra en los siguientes términos (COELHO, 2012, p. 81):

La empresa que realiza trabajos, impuestos y riqueza cumple su función social, contribuye al desarrollo económico, social y cultural de la comunidad en la que opera, en su región o país, adopta prácticas comerciales sostenibles destinadas a proteger el medio ambiente y respetar derechos del consumidor.

Es evidente, por lo tanto, que la empresa cumple su función social cuando, además de contribuir al desarrollo económico, también se preocupa por la comunidad y el área circundante donde está instalada. También existe preocupación por la solidaridad en el art. 3 de la Ley Mayor, que establece que construir una sociedad libre, justa y solidaria es uno de los objetivos de la República Federativa de Brasil. Al analizar la función social y solidaria de las empresas, los autores Campello y Santiago (2012, p. 20) afirman que:

La función social de los contratos obliga a los contratistas a no desviarse de las “expectativas sociales” relacionadas con un negocio determinado, sin desviarse para fines inútiles o contrarios al colectivo, bajo pena de observar la interferencia del estado en el reajuste del negocio. Por lo tanto, impone a las partes una postura negativa de no faltarle el respeto a la sociedad. A su vez, el principio de solidaridad en los contratos tiene una connotación diferente, agregando una idea de que también se debe colaborar, a través de los negocios, para el desarrollo de la sociedad, en una perspectiva de ayudar a las personas, de manera positiva, incluso bajo El ángulo de las generaciones futuras.

Según los autores, la función social adquiere un carácter negativo, es decir, a través de esta debe adoptar medidas que no falten al respeto a la sociedad, mientras que la función de solidaridad adquiere un carácter positivo, que consiste en adoptar medidas para ayudar sociedad e, igualmente, a las generaciones futuras.

Es evidente que, ya sea por el principio de la función social o solidaria, las empresas, que constituyen el instrumento legal para el ejercicio de iniciativas económicas, deben adaptarse para satisfacer las demandas de la sociedad actual

y las generaciones futuras, especialmente con respecto a Cuestiones socioambientales, expresamente definidas por el legislador original.

Frente a este nuevo escenario, las organizaciones se están movilizand para presentar un sistema de gestión más ético y transparente con procesos más limpios. Además, el uso de mecanismos para proteger el medio ambiente también puede aumentar la imagen corporativa y la marca corporativa, ahorrar costos y abrir nuevos mercados para los productos. Por lo tanto, es hora de que las empresas alineen sus estrategias operativas con esta nueva perspectiva socioambiental, garantizando beneficios no solo para su organización, sino también para la sociedad en general.

Por lo tanto, en vista de la creciente preocupación con el medio ambiente en el que vivimos, buscamos analizar el marketing ecológico y la evaluación comparativa ambiental como instrumentos de biopolítica e importantes herramientas estratégicas que apuntan a satisfacer una creciente demanda de clientes con conciencia ambiental.

2. MARKETING VERDE

Como resultado de la creciente conciencia ambiental y la preocupación por el medio ambiente, los consumidores se han vuelto cada vez más exigentes con respecto a las prácticas ambientales responsables, lo que ha terminado impulsando los esfuerzos de marketing corporativo a favor del medio ambiente. De esta manera, se creó el llamado marketing verde, marketing ambiental o marketing ecológico. Al informar sobre las características del nuevo consumidor ecológico, Dias (2010, p. 139) afirma que:

Este nuevo consumidor ecológico expresa sus preocupaciones medioambientales en su comportamiento de compra, busca productos que considera que causan menos impactos negativos en el medio ambiente y valora los producidos por empresas ambientalmente responsables. Estos consumidores, en general, suponen que pueden pagar un precio más alto por el producto ecológico, ya que entienden que el valor agregado y traducido como un aumento en su precio en realidad significa un aumento en su valor social. Por otro lado, este consumidor expresará su repudio en relación con aquellos productos que contaminan el medio ambiente, formando corrientes de opinión en la sociedad que son desfavorables para ciertas empresas.

Es evidente que el comportamiento del consumidor con conciencia ambiental, es decir, el que se preocupa por el medio ambiente natural y que valora los productos producidos por empresas ambientalmente responsables, obliga a las

empresas a adoptar una nueva forma de abordar el marketing, desde un punto de vista ecológico.

Según Dias (2007, p. 138), cuando un consumidor compra un producto verde, “no solo piensa en su utilidad tradicional, sino también en los valores que tiene en relación con la necesidad de proteger el medio ambiente, que serán los beneficios elegidos a largo plazo”. Al comentar sobre los objetivos del marketing verde, Scarpinelli y Ragassi (2003, p. 2) afirman que:

El marketing verde tiene como objetivo promover medios que respalden las estrategias de las empresas en relación con las actitudes que practican para diferenciar entre otros competidores, también es un objeto que agrega valor a los productos y / o servicios que dicha empresa ofrece al mercado de consumo. Esta práctica innovadora permite a la empresa mostrar a sus clientes, proveedores, consumidores, sociedad, empleados y otros, un conjunto de procesos dirigidos a la responsabilidad social y ambiental, a través de políticas de acciones y proyectos sociales dirigidos al equilibrio ambiental, así como políticas ambientales para el control y preservación del medio ambiente.

Parece que el marketing ecológico está representado por los esfuerzos de las organizaciones para satisfacer las expectativas de los consumidores de productos que causan menos impacto ambiental a lo largo de su ciclo de vida (producción, envasado, consumo, eliminación). Churchill Jr. y Peter (2000, p. 44) señalan que el marketing verde consiste en “actividades de marketing destinadas a minimizar los efectos negativos en el entorno físico o mejorar su calidad”. También se debe tener en cuenta que el marketing ecológico no se limita solo a la promoción del producto, dado que existe la necesidad de un cambio cualitativo en la organización para abordar el problema ambiental. En este sentido, Ottman (1994, p. 56) afirma que:

No es suficiente hablar el idioma verde; Las empresas deben ser ecológicas. Lejos de la cuestión de la publicidad que muchos especialistas en marketing se dieron cuenta originalmente, un enfoque satisfactorio de la preocupación ambiental requiere una ecologización completa que profundice en la cultura corporativa. Solo a través de la creación e implementación de políticas ambientales fuertes y profundamente valoradas se pueden desarrollar productos y servicios más saludables. Es solo a través de la creación de una ética ambiental que cubre a toda la empresa que se pueden ejecutar estrategias de marketing.

Los consumidores buscan constantemente interactuar con organizaciones que sean éticas, que tengan una buena imagen institucional en el mercado y que

actúen de una manera ecológicamente responsable. Al valorar su preocupación por el medio ambiente, la empresa logra mantener a sus clientes actuales y, además, atraer a nuevos consumidores, por lo que el gasto en marketing verde debe clasificarse como inversiones.

Dias (2010) afirma que el marketing ecológico debe asumirse como una herramienta estratégica de gestión empresarial, especialmente porque debe adaptar las necesidades de los clientes y la propia organización, que se estructurará en función de la combinación de marketing, mejor conocida como 4 P's de marketing, que consiste en producción, precio, distribución y promoción. Además, Dias y Cassar (2005, p. 173) afirman que “los elementos que se tienen en cuenta al decidir si consumir un producto no siempre están vinculados a sus características intrínsecas”.

El marketing ecológico incorpora varias actividades que incluyen la modificación del producto, cambios en el proceso de producción, cambios en el empaque, así como la adaptación de anuncios. Es un verdadero pasaporte a la competitividad porque, al emplear estrategias de marketing ambiental, la entidad tiende a aumentar su credibilidad y legitimidad, define su personalidad, área de operación e imagen, además de agregar valor a la marca con los diversos compradores. Para Lopes y Pacagnan (2014, p. 117):

[...] dado que una de las principales razones que llevan a las empresas a adoptar prácticas de gestión en el área medioambiental es mejorar su imagen y reputación, la práctica del marketing ecológico es crucial para que este objetivo sea respondido.

Por lo tanto, al adoptar el marketing ecológico, la organización debe informar a sus consumidores sobre las ventajas de comprar productos y servicios ambientalmente responsables, a fin de estimular y / o despertar el deseo del mercado para esta categoría de productos.

También se enfatiza que todos tienen la responsabilidad de preservar el medio ambiente. De esta manera, la adopción del marketing verde se convierte en una herramienta importante para ser adoptada por la empresa, ya que, al revelar lo que ha hecho a favor del medio ambiente, la entidad sensibiliza y alienta al consumidor a participar también en este proceso. preservación ambiental al consumir sus productos, actuando dentro de los dictados de la función social y solidaria.

3. BENCHMARKING AMBIENTAL

Lo *benchmarking* es una herramienta organizativa que consiste en evaluar las mejores empresas competidoras o empresas líderes en otro mercado, con el

fin de aprender nuevas técnicas de gestión. Según Lavorato, la evaluación comparativa es una herramienta de gestión para proponer objetivos, utilizando estándares externos y objetivos para aprender nuevos procesos de gestión. El autor afirma además que (LAVORATO, 2003, p. 5):

Benchmarking es el proceso de identificación, comprensión y adaptación de los procesos y prácticas de otras organizaciones para ayudar a mejorar nuestra empresa. La evaluación comparativa no es espionaje, copia, etc. Es aprendizaje. Es una actitud humilde y racional, ya que es una forma de admitir que otra organización es mejor en algún proceso y que a través de la observación y la comparación podemos aprender de sus éxitos.

Lo *benchmarking* es una característica de identificar objetivos, planificar y hacer que los sistemas de gestión de las empresas sean prácticos. De ahí la constante preocupación con el benchmarking ambiental, ya que las instituciones están ansiosas por permanecer en el mercado de manera competitiva.

Según Pfitscher (2004, p. 48), las fases de lo *benchmarking* se dividen en: “identificación del diagnóstico”, que identifica referencias para comparar empresas, haciendo así una recopilación de datos; “Proyectos de desempeño”, que proyecta niveles futuros de desempeño y determina qué comparar; “Establecimiento de objetivos”, en el que se establecen puntos de referencia y objetivos funcionales; “Desarrollando planes de acción”, implementando acciones específicas, monitoreando el progreso, ajustando puntos de referencia. En esta fase, volvemos al principio, comenzando el ciclo nuevamente, para ver qué necesita mejorar en la empresa. La posición y las prácticas de la empresa relacionadas con los procesos se verifican, con el fin de establecer nuevas metas y luego lograr resultados positivos, con una mejora constante de la organización.

Lo *benchmarking* se utiliza como parte de un proceso destinado a resolver problemas y mejorar el sistema organizacional. Lavorato (2003, p. 2) destaca las ventajas de trabajar con *benchmarking* ambiental de la siguiente manera:

- a) autoconocimiento empresarial en comparación con el mercado;
- b) la construcción de conocimiento empresarial colectivo al generar y compartir información;
- c) la creación y mejora de nuevas prácticas de excelencia a través de la innovación y la creatividad;
- d) velocidad y resultados probados por una metodología de aprendizaje que quema etapas y logra objetivos;
- e) un ejercicio comercial saludable que intercambia, agrega, reconoce, genera vínculos e integra sectores, y principalmente, crea el hábito de las relaciones.

Lavorato (2007) también recomienda que, después de la observación, se realicen comentarios para planificar y poner en práctica las técnicas que la organización considere más apropiadas. Según el autor, esta comparación permite a la empresa conocer sus fortalezas y debilidades en relación con sus competidores.

El uso de lo *benchmarking* no solo se recomienda para las empresas que buscan liderazgo a través de la mejora de sus procesos, sino también para los líderes, que necesitan vigilar la evolución de sus competidores. Identificar lo que las empresas han hecho para cumplir su función social y solidaria en la sociedad se ha convertido en una inversión de suma importancia para las empresas que buscan, además del crecimiento, la mejora continua de sus procesos, con la reducción de sus costos y una mayor competitividad.

Además, como el *benchmarking* es un análisis comparativo entre empresas del mismo segmento, identifica los mecanismos utilizados por las entidades para promover el desarrollo socioambiental, difundir el conocimiento y la inversión en esta área, además de garantizar una mejor calidad de vida para todos.

4. LA RELACIÓN ENTRE MARKETING VERDE, BENCHMARKING AMBIENTAL Y BIOPOLÍTICA

Antes de tratar específicamente con la biopolítica, es importante resaltar que, con respecto al poder, Foucault consigna que él no es uno y debe ser concebido de manera plural. Este filósofo retrata el poder en los siguientes términos (FOUCAULT, 2008, p. 183):

[...] un fenómeno de dominación masiva y homogénea de un individuo sobre otros, un grupo sobre otros, una clase sobre otros ... el poder debe analizarse como algo que circula, o más bien, como algo que solo funciona en una cadena. Nunca se encuentra aquí o allá, nunca está en manos de algunos, nunca es apropiado como riqueza o activo. El poder funciona y se ejerce en una red.

Por lo tanto, para Foucault (2008), no es posible hablar de un solo poder, sino de múltiples poderes, que en la vida en la sociedad actúan de manera superpuesta y, finalmente, se agrupan en torno a un objetivo común. Por lo tanto, los poderes serían círculos parcialmente superpuestos que, en algunos momentos, en defensa de objetivos comunes, actúan de manera concéntrica, incluso cuando se trata de biopolíticas o biopoderes.

En este sentido, según Foucault (2006), el término biopolítica apareció a mediados del siglo XVIII y consiste en la adopción de mecanismos de control que, centrándose en la población en su conjunto, los inducen a adoptar esta o aquella

práctica social, para lograr objetivos previamente definidos. Dicha biopolítica se centraría no solo en biografías, sino también en *zoé*. Medici (2011, p. 60), al mencionar la diferenciación de Aristóteles entre *bios* y *zoé*, agrega, además, que con la biopolítica, el poder, que anteriormente se ejercía solo sobre *bios* (la vida de la población políticamente calificada) también comenzó a ejercerse sobre *zoé* (vida natural común a todos los animales, incluidos los humanos). Así, con el surgimiento de la biopolítica, la vida comienza a manejarse en ambos aspectos, es decir, biografías y *zoé*. Médiçi (2011, p. 58) afirma que:

[...] la biopolítica es un conjunto de tecnologías de poder que busca fundamentalmente controlar, regular la vida de las personas, el nacimiento, la mortalidad, la salud, la migración, etc. De esta manera, para asegurar la reproducción vital de las poblaciones, puede asegurar su productividad, su propia salud y expansión.

En las enseñanzas de Antonio Negri (2008, p. 39):

El final de la “biopolítica” indica la forma en que se puede transformar, en un período determinado, con el propósito de gobernar individualmente a través de procedimientos disciplinarios, un conjunto de seres vivos constituidos en “asentamientos”, la biopolítica (a través de biopoderes locales) también se ocupa de la gestión de la salud, la higiene, la nutrición, el nacimiento, la sexualidad, etc., ya que estos diferentes campos de intervención se convierten en desafíos políticos. La biopolítica se ocupa, poco a poco, de todos los aspectos de la vida.

Siguiendo las enseñanzas de Foucault, parece, por lo tanto, que la biopolítica consiste en el conjunto de biopoderes ejercidos sobre las personas para convencerlos de que adopten esta o aquella postura. En este contexto, se observa que la ley sigue teniendo su importancia, para configurar una modalidad de mecanismo de control, sin embargo, otras estrategias también se utilizan para controlar la vida de las personas.

Como ejemplo, se destacan investigaciones, campañas, estadísticas, entre otras, en las que las personas están convencidas de comprar un determinado producto como resultado de tener el sello verde o estar relacionadas con empresas preocupadas por el tema ambiental. Serva y Dias (2016, p. 427) afirman que:

Los mecanismos de control o dispositivos de seguridad mencionados anteriormente se caracterizan, la mayoría de las veces, como proyectos, programas, campañas, investigación, estadísticas, etc., cuyo objetivo principal es imponer esta o aquella conducta en los temas más diversos de la comunidad atendida, como fertilidad, nacimiento, consumo, etc.

También se observa que Machado, Dias y Ferrer (2018, p. 33), cuando estudian Foucault, llegan a la siguiente conclusión:

Foucault trabajó con el supuesto de que las técnicas de sujeción y normalización que emergen en el mundo moderno recaen esencialmente en el cuerpo humano: su sexualidad, su salud, su herencia biológica o racial, su higiene, la forma de relacionarse con el propio cuerpo. A partir de estos elementos, la individualización se hace sobre lo normal y lo anormal, lo peligroso y lo seguro, lo saludable y lo enfermo. Uno entra en el umbral de lo biológico, que representa la zona entre lo biológico y lo social, permitiendo que las tecnologías modernas intervengan en el cuerpo humano y la vida. Antes, el cuerpo y la vida eran el objeto de la esfera privada; ahora se han convertido en el objeto de la esfera política.

Con respecto a la influencia de los dispositivos de energía o los mecanismos de seguridad en la vida de las personas, Dias y Oliveira (2017, p. 5) afirman que:

[...] si en el pasado la conducta humana se realizó a través de la ley, se considera obligatoria y genera una sanción en caso de incumplimiento, con la adopción del poder disciplinario, los dispositivos de seguridad inducen a las personas a adoptar cierta conducta después de ser convencidos que los beneficiarán o no adoptarán ciertos comportamientos, ya que estos traerían daño. Como ejemplo, hoy en día, las personas están convencidas de adoptar una dieta equilibrada y hacer ejercicio, ya que esto garantizará una mejor calidad de vida. Como resultado, se establecen incentivos positivos o negativos para que se adopten ciertas conductas y se eviten otras.

La adopción de la biopolítica como una forma de controlar a la sociedad surgió como una alternativa al poder soberano y absolutista, que ya no tenía suficiente poder para hacer cumplir su deseo a través de la ley. Desde entonces, otras estrategias, además de la ley, se han adoptado como mecanismos de control sobre la vida de las personas para que se sometan a biopoderes, lo que tiene un carácter regulador.

Por lo tanto, se observa que los gobiernos, al promover campañas y mostrar estadísticas relacionadas con las preocupaciones sobre el medio ambiente en el que vivimos, promueven mecanismos de control social, también llamados dispositivos de seguridad, lo que hace que la sociedad también comience a preocuparse con los problemas ambientales, después de estar convencidos de que de esta manera cumplirán su función social y solidaria, así como de que están ayudando a garantizar una mejor calidad de vida para las generaciones presentes y futuras.

Aquí, una observación se vuelve importante. Aunque Foucault no diferencia la biopolítica del biopoder, Antônio Negri (2007, p. 39-40) diferencia los dos términos:

Pero, a continuación, la biopolítica parece, en cambio, señalar el momento de superación de la tradicional dicotomía Estado/sociedad, en provecho de una economía política de la vida en general. De esta segunda formulación nace el otro problema: ¿se trata de pensar la biopolítica como un conjunto de biopoderes o bien, en la medida en que se dice que el poder ha investido la vida, también significa que la vida es un poder; se puede localizar en la vida mismo – es decir, por supuesto en el trabajo y en el lenguaje, pero también en los cuerpos, en los afectos, en los deseos y en la sexualidad – el lugar de emergencia de un contrapoder; el lugar de una producción de subjetividad que se daría como momento de sometimiento.

Dias y Oliveira (2017, p. 5) al analizar las enseñanzas de Negri afirman que:

[...] el biopoder sería el ejercicio de dispositivos de seguridad sobre el hombre, para controlar todos los aspectos de su vida, y la biopolítica sería la resistencia del hombre a tales dispositivos de seguridad, con el hombre tomando el control de su vida.

En base a esta diferenciación, el término biopoder (o biopoderes) indica la incidencia de los poderes en los seres humanos, para llevar a cabo sus acciones y posturas, y la biopolítica, a su vez, sería precisamente el desempeño de los seres humanos frente a los seres humanos. de tales biopoderes, reafirmando su protagonismo.

A este respecto, el marketing ecológico y lo *benchmarking* medioambiental pueden analizarse en dos aspectos.

En el primero, el cambio en el perfil de la sociedad y de los consumidores en general, en el sentido de preferir relacionarse con empresas amigables con el medio ambiente que se preocupan por los problemas ambientales a lo largo de su etapa de producción, puede verse como una postura vinculada a la biopolítica, que busca adquirir un carácter emancipatorio y protagonista de sus decisiones. Los consumidores toman el control de sus vidas y comienzan a exigir nuevas conductas de las empresas, es decir, preservar el medio ambiente para las generaciones presentes y futuras. En vista de este escenario, en el que la población anhela una nueva postura ambiental por parte de las empresas, no tienen otra alternativa que adaptarse a la nueva realidad para seguir siendo competitivas en el mercado. Como resultado, las empresas se ven obligadas a adoptar medidas de solidaridad social para conquistar nuevos nichos económicos y garantizar su capacidad de producir riqueza.

En este sentido, el marketing ecológico y lo *benchmarking* ambiental tendrían un aspecto positivo, ya que serían parte de un movimiento comercial virtuoso en el sentido de valorar el medio ambiente y los hábitos de consumo que son más favorables para él, reprimiendo cualquier acción comercial que se caracterice por ser perjudicial para el medio ambiente, además de obligar a las empresas a demostrar, con frecuencia, que su desempeño está de acuerdo con la preservación y protección del medio ambiente. La vida, aquí, con biopolítica, alcanzaría su pleno protagonismo, imponiendo comportamientos y actitudes empresariales en defensa del medio ambiente en el mantenimiento de la vida humana y no humana en todo el planeta.

Aquí no es suficiente que las empresas adopten prácticas que respeten el medio ambiente y se preocupen por las generaciones actuales y futuras, y también es necesario que haga evidente esta postura, día a día, a través del marketing ambiental.

Además, otro instrumento comúnmente utilizado por las empresas para satisfacer la demanda de clientes con conciencia ambiental es el *benchmarking* ambiental, ya que es a través de él que las empresas buscan mejorar su responsabilidad social, como un proceso sistemático y continuo de evaluación productos, servicios y procesos de trabajo de organizaciones que son reconocidas por ser una referencia en el tema ambiental, con el fin de comparar desempeños e identificar oportunidades de mejora en la empresa que realiza o supervisa la evaluación comparativa. Al analizar la diferencia en el desempeño ambiental, es posible identificar los factores responsables de los mejores resultados de la empresa de referencia. Es el proceso de aprender de los mejores y, en consecuencia, seguir siendo competitivos en el mercado.

En este contexto, reiteramos que el marketing ecológico y lo *benchmarking* ambiental surgen como instrumentos de biopolítica, requeridos por la sociedad y los consumidores y adoptados por las empresas para permanecer en el mercado altamente competitivo y preocupados por los problemas sociales, solidarios y ambientales. La búsqueda de productos amigables con el medio ambiente surge como una emancipación de la población, quien se convierte en protagonista de su destino y actúa de manera participativa para garantizar el bienestar social deseado en la Constitución Federal. Con esto, la población busca cada vez más cumplir un compromiso ético, con la adopción y el desarrollo de una biopolítica que permita a las personas que componen la comunidad desarrollar sus potencialidades con el objetivo de una mejor calidad de vida para las generaciones presentes y futuras.

En vista de la creciente preocupación por los problemas ambientales en la sociedad moderna, el marketing verde comenzó a ganar una importancia sin

precedentes en la empresa, ya que comenzó a representar una de las principales herramientas estratégicas utilizadas por los gerentes para apoyar y publicitar las acciones sociales de la empresa, que comenzaron a inducir a los clientes a consumir sus productos para asegurarse de que cumplen su función social ante la sociedad.

Como ejemplo, tenemos un fabricante de vehículos sueco que se ha destacado en su sector por destacar la seguridad de sus vehículos, llamándose a sí mismo el productor de los vehículos más seguros del mundo. Continuando con su estrategia, decidió limitar la velocidad de todos sus vehículos a 180 km por hora, precisamente en defensa de la seguridad de sus conductores y, en consecuencia, reduciendo la emisión de gases contaminantes (SIGLO XXI, 2020a).

A pesar de esta visión optimista y positiva del marketing ecológico, así como de la evaluación comparativa ambiental, basada en una biopolítica que honra la vida como protagonista frente a los biopoderes que lo afectan, también es necesario reconocer que, en algunos casos, la situación puede ser adverso, de biopoderes manipulando la vida, no por el bien de un medio ambiente sostenible, sino con el objetivo único y exclusivo de obtener ganancias.

Si, arriba, presentamos un ejemplo exitoso en defensa de la vida y el medio ambiente, podemos citar el caso de un fabricante de automóviles alemán que, por haber defraudado los datos sobre la emisión de contaminantes de los motores diesel de sus vehículos, llegó a ser condenado Justicia para compensar a los consumidores engañados (SIGLO XXI, 2020b). En este caso, además de utilizar marketing verde falso, el fabricante de automóviles también defraudó las leyes en defensa del medio ambiente en varios países, pero terminó sufriendo las consecuencias de sus actos ilegales.

Es necesario reconocer, por lo tanto, con respecto al marketing ecológico, que algunas empresas pueden usar estrategias respaldadas por este tipo de marketing con el único objetivo de engañar al consumidor, quien erróneamente imagina que medio ambiente, pero el único objetivo es su beneficio y engañar a los consumidores.

Por lo tanto, aunque los beneficios de establecer instrumentos de marketing ambiental son evidentes, también debemos observar que innumerables empresas distorsionan los datos presentados, ya que no han alcanzado los niveles de excelencia operativa, financiera, logística, social y ambiental realmente requeridos por el sociedad. En estos casos, podríamos decir que los biopoderes que operan en el mercado terminan superponiéndose a la vida, reduciéndolo a un simple objeto para obtener ganancias.

Con esto, tendríamos un choque entre la biopolítica, que sería en defensa del medio ambiente y la vida, y otros biopoderes, que, desafortunadamente y en algunas circunstancias, serían la única y exclusiva defensa de las ganancias. Para nosotros, en este caso, la biopolítica debe ser respetada (SERVA; DIAS, 2016, p. 429):

Por lo tanto, uno debería abandonar el concepto de biopoder, que se caracteriza por su naturaleza reguladora, y adoptar la biopolítica, que destaca por su propuesta emancipadora, haciendo que los seres humanos que conforman la población dejen de ser considerados los medios para obtener los resultados esperados y convertirse en protagonistas de un proceso de emancipación.

En este sentido, un desempeño efectivo a través de los organismos de control es esencial para garantizar la transparencia, veracidad y efectividad de los datos presentados, para poder verificar si el marketing ambiental está en línea con la realidad y no se caracteriza por ser un objeto de ficción, creado única y exclusivamente para demostrar algo que no existe.

También en relación con lo *benchmarking* medioambiental a tener en cuenta, especialmente con la fiabilidad de los datos presentados por la empresa considerada como referencia, asegurándose de que los indicadores tengan la misma dimensión y, además, verificar que las empresas comparadas actúen de una manera mismo mercado, porque comparar lo que no es comparable a veces es incorrecto y perjudicial para la empresa y el medio ambiente.

Enfatiza que se debe tener en cuenta que los objetivos de lo *benchmarking* ambiental deben ser factibles y realistas. Además, como es un proceso de aprendizaje y no un proceso de copia, debe provenir de un trabajo intensivo y continuo y no limitarse a actos aislados.

Por lo tanto, la planificación realizada por la empresa debe centrarse en la preservación y protección del medio ambiente y, si es seguro que la búsqueda de ganancias es la esencia de la iniciativa privada, no puede llevarse a cabo a cualquier costo, sobre todo y para todos, sino más bien ser concebido como consecuencia de una acción ambientalmente responsable, que puede satisfacer los deseos de la sociedad en defensa del medio ambiente e, incluso, alentarlos.

En este sentido, el marketing ecológico y lo *benchmarking* ambiental pueden ser instrumentos importantes de biopolítica, ya que la población, en conjunto, y los consumidores, incluso de forma aislada, pueden inducir ciertas posturas ambientales por parte de las empresas, para que adopten prácticas de manera efectiva. en defensa del medio ambiente y que el marketing ambiental es solo la

difusión de algo que realmente existe. En el mismo sentido, la población, en general, y los consumidores, en particular, pueden inducir a las empresas a adoptar una evaluación comparativa ambiental para planificar su desempeño completo con un enfoque en la protección del medio ambiente y las ganancias económicas como consecuencia.

El *benchmarking* ambiental y de marketing se presentan como mecanismos para el control y la emancipación de la sociedad que, protagonista de su vida, pretende ser activa en el proceso de toma de decisiones que tiene como objetivo mantener el medio ambiente ecológicamente equilibrado para las generaciones presentes y futuras, además de cumplir con el su función social y solidaria, según lo previsto en la Constitución Federal.

Por lo tanto, en la lucha entre la biopolítica y el biopoder, esperamos que la biopolítica gane, con la adopción de posturas en la defensa intransigente del medio ambiente, con la vida asumiendo su papel de liderazgo y desarrollando su potencial, garantizando los derechos de las generaciones actuales y futuras.

CONCLUSIÓN

En vista de la creciente preocupación de la sociedad y los gobiernos con los problemas ambientales y el consiguiente cambio en la actitud de las empresas, que se produjo después del cambio en el paradigma de sus clientes, se hizo extremadamente importante verificar la razón de la creciente preocupación con el medio ambiente, además de la definición e importancia del marketing ecológico y lo *benchmarking* medioambiental en las empresas y, a partir de entonces, identificar la relación entre ellas y la biopolítica.

A través de este estudio se hizo evidente que la preocupación con el medio ambiente surgió frente al escenario caótico en relación con los recursos naturales, así como después de que la Constitución de la República de Brasil estandarizara que es deber de todos proteger el medio ambiente para los presentes y generaciones futuras, además de crear dispositivos sobre la función social y solidaria.

En este sentido, el marketing verde se convierte en una herramienta importante que debe adoptar la empresa para dar a conocer lo que ha hecho a favor del medio ambiente y seguir siendo competitivo en el mercado, en la medida en que sensibiliza y alienta al consumidor a participar en el proceso de preservación. Impacto ambiental al consumir sus productos.

Asimismo, el *benchmarking* ambiental es responsable de promover un análisis comparativo de las acciones de protección ambiental llevadas a cabo entre

empresas de la misma industria, y luego difundir el conocimiento y la inversión en esta área, además de garantizar una mejor calidad de vida para todos.

Partiendo de la diferenciación hecha por Antonio Negri entre biopoder y biopolítica, en el sentido de que, si bien el biopoder es el objeto de mecanismos de control que inducen prácticas, en la biopolítica la vida asume el papel de protagonista del poder, se argumenta que tanto el marketing ecológico como lo *benchmarking* ambiental son instrumentos importantes de biopolítica, en la medida en que resultan de los mecanismos de control y la emancipación de la sociedad que, como protagonista de su vida, pretende ser activa en el proceso de toma de decisiones dirigido a mantener el ambiente ecológicamente equilibrado para las generaciones presentes y futuras, además de cumplir con su función social y solidaria, según lo dispuesto en la Constitución Federal.

REFERENCIAS

BARBIERI, José Carlos. *Desenvolvimento e meio ambiente: as estratégias de mudanças da Agenda 21*. 6 ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2003.

BRASIL. *Constituição da República Federativa do Brasil*. Brasília, DF: Senado Federal, 1988. Disponible en: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm. Acceso en: 10 jun. 2020.

CAMPELLO, Livia Gaigher Bósio; SANTIAGO, Mariana Ribeiro. *Função solidária: a terceira dimensão dos contratos*. In: ENCONTRO NACIONAL DO CONPEDI/UFU, 21., 2012, Uberlândia/MG. *Anais [...]*. Florianópolis/SC: Fundação Boiteux, 2012. Disponible en: <http://www.publicadireito.com.br/artigos/?cod=32e3b25cfdad877>. Acceso en: 10 jun. 2020.

CHURCHILL JÚNIOR; Gilbert. A. PETER, Paul. *Marketing: criando valor para os clientes*. São Paulo: Saraiva, 2000.

COELHO, Fábio Ulhoa. *Curso de direito comercial: direito de empresa*. 16. ed. São Paulo: Saraiva, v. I, 2012.

DIAS, Jefferson Aparecido; MORAES FILHO, Ataliba Monteiro de. *Os resíduos sólidos e a responsabilidade ambiental pós-consumo*. 2. ed. Marília: Ministério Público Federal, 2008. Disponible en: <https://www.passeidireto.com/arquivo/48105995/livro-os-residuos-solidos-e-a-responsabilidade-ambiental-2008-marilia-sp>. Acceso en: 25 mayo 2020.

DIAS, Jefferson Aparecido. OLIVEIRA, Emerson Ademir Borges. O desemprego e o autoatendimento no setor bancário: entre o biopoder e a biopolítica. *Revista de estudos e pesquisas avançadas do terceiro setor*, v. 4, p. 253-270, 2017.

DIAS, Reinaldo. CASSAR, Maurício. *Fundamentos de marketing turístico*. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005, p. 173.

DIAS, Reinaldo. *Gestão ambiental: responsabilidade social e sustentabilidade*. 1. ed. 7 reimpr. São Paulo: Atlas, 2010.

DIAS, Reinaldo. *Marketing ambiental: ética, responsabilidade social e competitividade nos negócios*. São Paulo: Atlas, 2007.

FOUCAULT, Michel. *História de la sexualidad I – la voluntad de saber*. Madrid: Siglo XXI Editores S.A., 2006.

FOUCAULT, Michel. *Microfísica do poder*. 25. ed. São Paulo : Graal, 2008.

LAVORATO, Marilena Lino de Almeida. As vantagens do Benchmarking Ambiental. *Revista Científica Eletrônica de Engenharia de Produção*. Santa Catarina, p. 10 - 27, 10 mayo 2003.

LAVORATO, Marilena Lino de Almeida. *Benchmarking ambiental brasileiro*. 2007. Disponible en: http://www.maisprojetos.com.br/pdf/benchmarking_ambiental.pdf. Acceso en: 10 jun. 2020.

LOPES, Valéria Neder. PACAGNAN, Mário Nei. Marketing verde e práticas socioambientais nas indústrias do Paraná. *Rev. Adm. (São Paulo)*, São Paulo, v. 49 n. 1, p. 116-128, mar. 2014. Disponible en: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0080-21072014000100010&lng=pt&nrm=iso. Acceso en: 10 jun. 2020.

MACHADO, Vinícius Rocha Pinheiro; DIAS, Jefferson Aparecido; FERRER, Walkiria Martinez Heinrich. Biopolítica e novas tecnologias: o discurso do ódio na internet como mecanismo de controle social. *Revista de Informação Legislativa*, v. 55, p. 29-51, 2018.

MÉDICI, Alejandro. *El malestar en la cultura jurídica: Ensayos críticos sobre políticas del derecho y derechos humanos*. 1ª ed. La Plata: Universidad Nacional de La Plata, 2011.

NEGRI, Antonio. El monstruo político. Vida desnuda y potencia. In: GIORGI, Gabriel; RODRIGUEZ, Fermín (comps). *Ensayos sobre biopolítica – excesos de vida*. Buenos Aires: Paidós, 2007.

NEGRI, Antonio. *La fábrica de porcelana – una nueva gramática de la política*. Madrid: Paidós, 2008.

OTTMAN, Jacquelin A. *Marketing verde: desafios e oportunidades para uma nova era do marketing*. São Paulo: Makron Books, 1994.

PFISTCHER, Elisete Dahmer. *Gestão e sustentabilidade através da contabilidade e contabilidade ambiental: estudo de caso na cadeia produtiva de arroz ecológico*. 2004. 252 f. Tese (Doutorado em Engenharia de Produção) - Curso de Pós-graduação em Engenharia de Produção, Universidade Federal de Santa Catarina. Florianópolis. 2004.

SCARPINELLI, Marcelo; RAGASSI, Gláucia Frutuoso. Marketing verde: ferramenta de gestão ambiental nas empresas. *Revista Eletrônica de Ciências Contábeis*, ano I, número 02, periódico semestral, octubre de 2003. Disponible en: <https://pt.scribd.com/document/19745026/MARKETING-VERDE-FERRAMENTA-DE-GESTAO-AMBIENTAL-NAS-EMPRESAS>. Acceso en: 10 jun. 2020.

SERVA, Fernanda Mesquita; DIAS, Jefferson Aparecido. Responsabilidade social nas instituições de ensino superior: entre o biopoder e a biopolítica. *Revista Argumentum (UNIMAR)*, v. 17, p. 413-433, 2016.

SIGLO XXI (Valência). *El Tribunal Supremo alemán condena a Volkswagen a indemnizar a los afectados por el caso del diésel*. Data: 25 mayo 2020b. Disponible en: <http://www.diariosigloxxi.com/texto-ep/mostrar/20200525140942/tribunal-supremo-aleman-condena-volkswagen-indemnizar-afectados-caso-diesel>. Acceso en: 15 jun. 2020.

SIGLO XXI (Valência). *Volvo limita a 180 kilómetros por hora la velocidad máxima de todos sus coches nuevos*. Data: 20 mayo 2020a. Disponible en: <http://www.diariosigloxxi.com/texto-ep/mostrar/20200520095804/volvo-limita-180-kilometros-hora-velocidad-maxima-todos-coches-nuevos>. Acceso en: 15 jun. 2020.