

MARKETING VERDE E GESTÃO AMBIENTAL: ESTRATÉGIAS PARA INSERÇÃO DE AÇÕES SUSTENTÁVEIS NA PROPAGANDA EMPRESARIAL

Mateus Lima Bernardo¹
Gabriel Barbosa Vasconcelos²
Dr^a Márcia Adelino da Silva Dias³

RESUMO

Nos dias atuais nota-se uma forte preocupação com as questões de conservação ambiental, nesse sentido vários países desenvolvem planos e diretrizes para promoção do desenvolvimento sustentável dos seus respectivos territórios, remediando os impactos negativos causados ao ambiente natural em decorrência do desenfreado crescimento econômico das sociedades. Nesse sentido, o empresariado acompanha esse pensamento sustentável, passando a investir na reformulação das suas bases e tomada de decisões para promoção de uma imagem ecologicamente sustentável para os consumidores através de um conjunto de medidas denominado marketing verde. Contudo, nem sempre o que se mostra é de fato cumprido pelos anunciantes, transformando as ações promovidas que serviriam de auxílio para a conservação ambiental em medidas pouco relevantes para a conservação ambiental. Portanto, considerando a importância de se tratar questões de conservação ambiental, o presente trabalho realizou um levantamento bibliográfico sobre a fundamentação das estratégias de marketing ambiental utilizadas pelas empresas brasileiras nos últimos cinco anos, apontando a influência dessas práticas na decisão final do consumidor para adquirir os produtos. No percurso metodológico, utilizamos bibliografias levantadas no banco de dados do Google Acadêmico, através de palavras chaves “Marketing Verde”, “Sustentabilidade” e “Empresarial”, selecionando os trabalhos através de Periódicos Qualis Capes. Os resultados demonstram estratégias de marketing ambiental pelo empresariado vinculados a uma forte publicidade com divulgação de ações tomadas nos processos de fabricação dos produtos, logística reversa e selos verdes, no fortalecimento da imagem da organização como ecologicamente consciente, essas ações influenciam o consumidor no processo de decisão de compra para a busca de produtos verdes que reduzem impactos nocivos e auxiliam na conservação do meio ambiente,

Palavras-chave: Marketing Verde, Sustentabilidade, Produtos Verdes.

¹ Bacharel e Licenciado do Curso de Ciências Biológicas; Mestrando em Ensino de Ciências e Educação Matemática (PPGECM) - Universidade Estadual da Paraíba, mateuslimaif@gmail.com

² Bacharel do Curso de Ciências Biológicas; Mestrando em Ensino, História e Filosofia da Ciência - Universidade Federal da Bahia, gabriel_hashas@hotmail.com

³ Professora doutora associada ao Mestrado Acadêmico em Ensino de Ciências e Educação Matemática (PPGECM) - Universidade Estadual da Paraíba, marcia@servidor.uepb.edu.br

INTRODUÇÃO

O cenário ambiental mundial desde a década de 90 vem sendo debatido com grande intensidade em encontros internacionais promovidos periodicamente pelos países que constituem a Organização das Nações Unidas – ONU. Esses eventos vêm com o intuito de promover diálogos para escolha de diretrizes e estratégias na remediação de impactos nocivos ao meio ambiente que acompanha o desenfreado crescimento econômico das sociedades humanas, bem como, a manutenção de recursos de boa qualidade para que os integrantes da nossa sociedade atual e gerações futuras possam compartilhar de forma íntegra e equitativa com o ambiente natural (SOUSA, 1993)

A centralidade dessas discussões compartilha objetivos mútuos que concernem a conjuntos de proposições sociais e ideológicas para promoção do desenvolvimento sustentável do Planeta Terra, sendo nesse tipo de desenvolvimento levado em conta fatores sociais, econômicos, ecológicos e ambientais, na promoção de ações que levem o mundo para igualdade e equilíbrio do ser humano com a natureza, com compartilhamento da responsabilidade por todos os setores da sociedade desde a esfera governamental a população civil que integram esse conjunto (MOTTA e BEDINELLI, 2001).

Nessa perspectiva, o desenvolvimento sustentável que foi proposto pela primeira vez em 1980 no documento “Estratégia de Conservação Mundial: conservação dos recursos vivos para o desenvolvimento sustentável”, publicado por órgãos como a União Internacional para a Conservação da Natureza (UICN) e o Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente (PNUMA), acaba sendo amplamente incorporado nas fundações sociais com o passar dos anos. O empresariado também acompanha esse despertar ecológico e começa reformular as suas bases para as ideias de sustentabilidade e conscientização ecológica nos seus processos de produção, vendas e outras ações que impactam o ambiente na retirada de matéria prima para os seus respectivos usos na fabricação de bens de consumo e duráveis (BISSIO, 1992).

Desse modo, Martins e Ribeiro (1995) confirma esse pensamento: “*A maciça conscientização da sociedade em muitos lugares veio afetar a imagem da empresa junto ao seu público consumidor, o qual passou a ser forte elemento de pressão para as empresas começarem a investir no controle ambiental, visto que dele depende a evolução do fluxo de receitas da empresa*”.

Assim, se instaura no ramo empresarial e comercial, o chamado “Marketing verde”, um conjunto de práticas que visa mostrar a sociedade uma atitude ecologicamente consciente de preocupação com o meio ambiente por parte das organizações aos consumidores. Todavia, nem sempre o que se mostra é de fato cumprido por parte dos anunciantes, de modo que as promessas ditas sustentáveis perdem sua significância no real compromisso pela conservação do meio ambiente (SOUSA, 1993).

Portanto, a partir da relevância de se tratar questões que remetem a conservação do meio ambiente, nos propusemos a realizar um levantamento bibliográfico sobre a fundamentação das estratégias de marketing ambiental utilizadas pelas empresas brasileiras nos últimos cinco anos, verificando como essas práticas refletem na escolha dos consumidores na decisão final de compra dos produtos, bem como, as implicações dessas práticas no ambiente natural.

PERCURSO METODOLÓGICO

O presente trabalho se trata de uma revisão sistemática qualitativa com foco em temáticas que remete às Ciências Ambientais, com intuito de compreender como está sendo tratado o marketing ambiental no empresariado brasileiro nos últimos cinco anos.

Para o levantamento bibliográfico das literaturas de interesse, foi escolhida a base de dados do Google Acadêmico, com eleição de critérios de busca dos periódicos analisados.

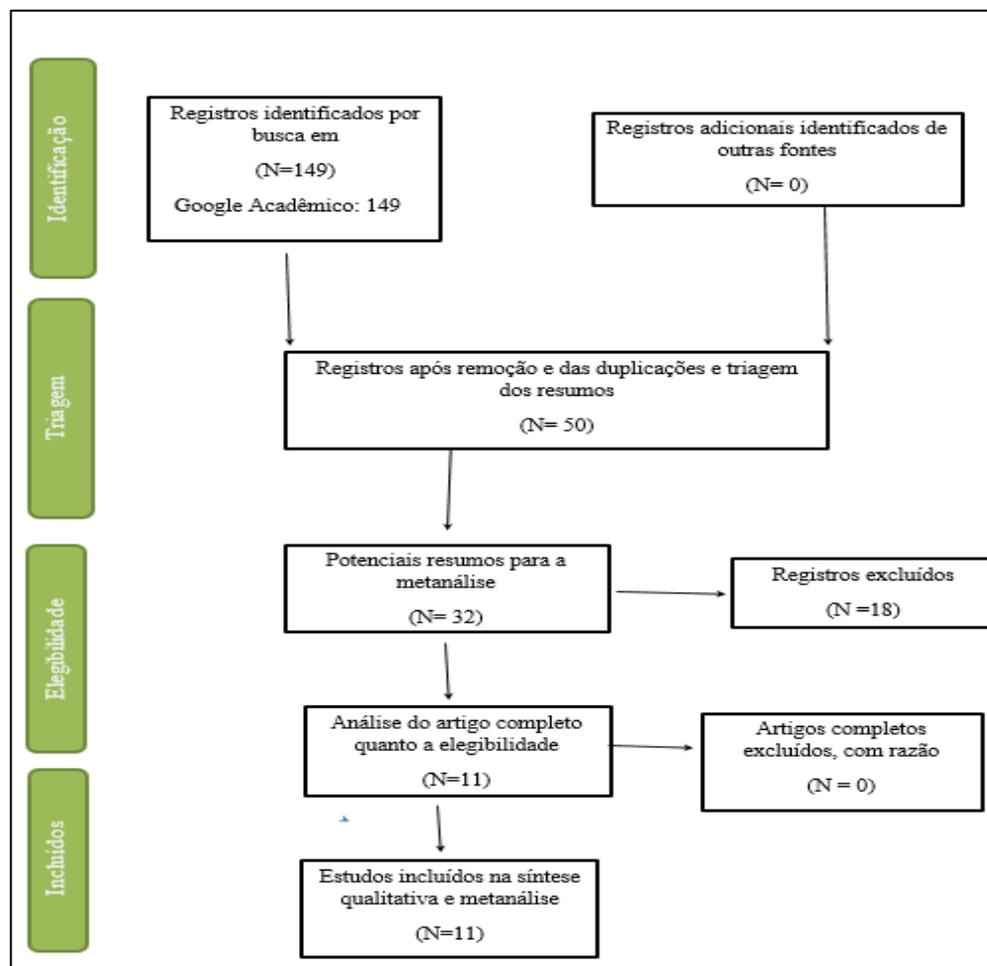
Inicialmente, utilizamos as palavras-chave “Marketing Verde”, “Sustentabilidade” e “Empresarial” no idioma Português – Brasil, no período de 2013 a 2018. Posteriormente, utilizamos bibliografias publicadas e avaliadas como A1, A2, B1, B2, B3 no sistema de Periódicos Qualis Capes (Quadriênio 2013-2016) na área de avaliação “Ciências Ambientais”. Levamos em conta, apenas artigos científicos dos periódicos encontrados, excluindo Trabalhos de Conclusão de Curso, Dissertações e Teses de programas de Pós-Graduação.

Dessa forma, a partir dos critérios pré-estabelecidos para a escolha das literaturas, revisamos cerca de cento e quarenta e nove bibliografias de interesse para a pesquisa.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

A partir do levantamento bibliográfico, selecionamos cerca de cento e quarento e nove publicações no banco de dados com relação à temática do marketing verde no empresariado brasileiro, após a realização da triagem das literaturas com base nos critérios de elegibilidade, analisamos onze trabalhos de forma íntegra e completa na busca das atuais estratégias de marketing ambiental e suas possíveis implicações nas tomadas de decisões dos consumidores para aquisição dos produtos finais. O processo de elegibilidade das literaturas é descrito na Figura 1.

Figura 1. Fluxograma com critérios de elegibilidade das literaturas para metanálise



Fonte: Elaborado pelos autores.

Na análise dos trabalhos, destacamos em um dos trabalhos a utilização da chamada “causa verde”, como estratégia de atribuição de valor por parte de empresas ao aproveitamento de oportunidades de valorização da sua imagem pública, para conquistar vantagem competitiva em relação aos concorrentes pela venda de produtos verdes e

ecologicamente corretos, logística reversa e descarte de produtos. Com redução de custos, enquanto a entidade avalia os efeitos dos seus processos de produção no ambiente (SOUSA, 1993). Desse modo, as empresas brasileiras de acordo com seus respectivos setores de vendas e produção de serviços adotam medidas que chamem a atenção dos consumidores para a vinculação da imagem sustentável da empresa. Encontramos vários exemplos dessas ações, descritas no Quadro 1.

Quadro 1. Medidas sustentáveis tomadas por empresas para vinculação da imagem ecologicamente consciente.

SETOR EMPRESASRIAL	AÇÕES ADOTADAS	AUTORES
Diversos	Selos verdes	SOUSA, 1993
Multinacionais	Matriz de Proteção Ambiental	SOUSA, 1993
Automobilístico	Dispositivos de controle de emissão de Poluentes – Catalizador; Injeção eletrônica; Veículos movidos a Gás natural	SOUSA, 1993
Químico	Incinerador de resíduos sólidos	SOUSA, 1993
Comércio	Produtos de limpeza biodegradáveis; Embalagens plásticas a base de Pet;	SOUSA, 1993; GUILHEN et al 2017
Agricultura	Herbicida menos tóxicos	SOUSA, 1993
Papelaria	Embalagens e capas de Cadernos com papel reciclado; Reflorestamento ambiental	SOUSA, 1993 NUNES et al, 2017
Civil	Reutilização do entulho para produção de telhas metálicas, pré-moldados; Reutilização da cerâmica em pisos e obras artísticas com mosaicos;	RIBEIRO, et al 2016

<p>Hotelaria</p>	<p>Reservatórios para recolhimento da água da chuva; ambientes abertos para a captação da luz natural, sistema automatizado para economia de energia nos quartos;</p>	<p>SOUZA et al, 2015</p>
<p>Financeiro</p>	<p>Publicidade; Programas de educação ambiental; Arquitetura ecológica; Protocolos verde; Programas de Tratamento de resíduos.</p>	<p>NETTO et al, 2013</p>

Fonte: Elaborado pelos autores

De modo geral, todas as ações evidenciadas pelos diversos setores como estratégias para fortalecimento de autoimagem, apresentam os meios de comunicação e publicidade como vias de disseminação dos seus feitos diários. Um caso a ser pontuado é a ação conjunta de grandes empresas brasileiras como: Vale do Rio Doce, Shell, Ripassa etc. componentes da Fundação Brasileira para o Desenvolvimento Sustentável, que sempre veiculam seus projetos de conservação e de ação social através de jornais e revistas, lembrando a população civil do compromisso ecológico assumido (SOUSA, 1993).

Dessa forma, também destacamos como sendo uma das principais estratégias de marketing ambiental utilizados pelas empresas a adoção dos selos ecológicos. Esses selos indicam que a empresa ou produto ofertado ao consumidor passou por uma série de critérios de controle de qualidade nos processos de produção e resultado final de forma sustentável. Inicialmente, esses selos foram desenvolvidos por empresas americanas independentes, recebendo os nomes de Green Cross e Green Seal, sendo esses ofertados as empresas que passam na análise dos produtos como embalagem, a biodegradabilidade, a eficiência energética e o uso de recursos sustentáveis (MAKOWER et al, 1991)

Nesse sentido, como já mencionado anteriormente, o marketing verde se conduz através de diversas estratégias para atender a demanda requerida pela empresa para conseguir o foco do consumidor. Sendo assim, existe um forte diálogo com outras ferramentas ambientais utilizadas na conservação do meio ambiente, No levantamento bibliográfico, um dos trabalhos trouxe correlações do marketing com a contabilidade ambiental, que gerencia as finanças das empresas e destina uma parcela dos recursos para preocupações do meio ambiente através de políticas internas, com aplicação de medidas sustentáveis na redução de recursos como água e energia, podendo destinar uma parte do capital para propaganda (SANTOS et al, 2009)

Outro ponto que dialoga com o marketing verde é a promoção das atividades de logística reversa por parte das empresas, ou seja, as medidas adotadas para tratar dos produtos que não foram consumidos ou acabam retornando ao centro de distribuição. Dessa forma, muitas empresas reutilizam a matéria prima de produtos não utilizados em produtos novos, reciclam a matéria prima ou em última instância investem no descarte correto do material para evitar problemas ambientais, como geração de resíduos e poluição ambiente natural (SILVA & LEITE, 2011).

Portanto, é de vital importância, estar atento as ações desenvolvidas pelas organizações, pois dentro do meio de promoção do pensar sustentável, lamentavelmente alguns grupos na busca de ganho de capital e consolidação de mercado, disseminam informações falsas sobre a realização de ações sustentáveis que não condizem com as práticas adotadas no cotidiano. A fim de evitar essas ações, foram criadas leis e entidades em alguns países, que participam na regulação da publicidade desses produtos, para que não sejam atribuídos a organizações com intenções verdadeiras de preocupação ambiental. No Brasil, como é disposto na lei Nº 9.605, de 12 de Fevereiro de 1998. A falsa propaganda ambiental é tratada como um crime ao ambiente, sendo dispostos penalidades e multas para os responsáveis (BRASIL, 1998).

Outro ponto importante que analisamos, foi a influência do marketing verde no processo de decisão de compra dos consumidores na aquisição dos produtos. Os trabalhos relatam a presença de fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos como os principais influenciadores na decisão de compra do consumidor, levando em consideração que ao comprar um produto “verde” o consumidor subentende não é prejudicial ao meio

ambiente e à saúde humana tanto em seu conteúdo quanto em sua embalagem (BRAGA JÚNIOR, 2011).

Um modelo do processo de compra do consumidor é proposto por Blackwell et al. (2005) e Kotler e Keller (2006), que consiste em: Reconhecimento da necessidade, ou seja, as fontes iniciais de informação para a solução de um problema; Busca de informação, que consiste em “restaurar” o conhecimento na memória ou em coletar informações com familiares, amigos e mercado; Avaliação das alternativas consideradas válidas pelo consumidor em seu processo de busca, na qual os critérios de avaliação são estabelecidos (Figura 2).

Finalmente, a tomada de decisão ou fase da compra e consumo, caracterizados, principalmente pela posse e finalmente, a utilização do produto ou serviço. Kotler e Keller (2006) completam dizendo que as crenças, atitudes e as fontes pessoais, comerciais, públicas e experimentais fortalecem esses processos e são buscadas na memória do consumidor (Figura 2).

Figura 2. Modelo do processo de compra do consumidor.



Fonte: Adaptado de Kotler e Keller (2006, p. 189).

Alguns fatores como consciência ecológica e comportamento de compra para produtos verdes, vêm ganhando espaço no processo de busca de informação e avaliação de alternativas no Brasil. Por isso, a atitude e a percepção do consumidor, instrumentos de avaliação para essas etapas do processo, são estudadas e analisadas em pesquisas que procuram relacionar essa fase com preocupações socioambientais pelos consumidores como, por exemplo, que conceituam o consumo sustentável ou consciente, realizado pelo mercado base, o varejo, como focado na redução de impactos ambientais e sociais (BRAGA JÚNIOR, 2011).

Alguns produtos não dispõem das informações suficientes para perceber quais produtos são (ou seriam) ambientalmente corretos e para incutir a preservação do meio ambiente em suas estruturas cognitivas e, conseqüentemente, em suas necessidades e decisões de consumo (MOTTA, et al, 2001).

Pesquisas mostram que alguns consumidores não estão dispostos a pagar a mais por sacolas oxo-biodegradáveis, financeiramente é mais vantajosa a distribuição de sacolas retornáveis aliada a um desconto na compra. Assim a empresa poderia investir em sacolas com seu logotipo e também com orientações sobre o uso consciente de embalagens e cuidado com o meio ambiente.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Através das análises dos trabalhos por meio levantamento bibliográfico sistemático, foi possível chegar à conclusão de que no Brasil algumas empresas estão investindo em no marketing verde, devido há uma crescente preocupação com a escassez de recursos naturais, fazendo com que muitos consumidores passem a pressionar empresas para que sejam responsáveis ambiental, social, econômica e culturalmente.

Portanto é preciso ter cautela ao fazer marketing ambiental, porque a sustentabilidade vai muito além do que simplesmente usar sacolas recicláveis, reaproveitar suas embalagens e usar algumas frases bonitas para completar uma ação de marketing. É preciso que a organização adote uma cultura de sustentabilidade que abranja todos os seus setores.

Ainda sim as estratégias de marketing ambiental devem ser muito bem formuladas e estruturadas para que essa seja uma forma de capturar novos clientes, fidelizar os já existentes, gerar lucros e reduzir gastos, além de fortalecer a marca no mercado, construindo de fato uma imagem de preocupação verdadeira com o cenário ambiental e as questões éticas na conservação do meio ambiente.

REFERÊNCIAS

BISSIO, B. As dores do parto de um novo mundo. *Ecologia e desenvolvimento*, Rio de Janeiro, v. 2, n.

BLACKWELL, R. D. ; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. Comportamento do consumidor (9a ed.). São Paulo: Pioneira Thomson, 2005.

BRASIL. **Constituição** (1988). **Constituição** da República Federativa do Brasil. Brasília, DF: Senado **Federal**: Centro Gráfico, 1988. 292 p.

BRAGA JÚNIOR, S. S.; SILVA, D. ; MORETTI, S. L. A.. Fatores de influência no consumo “verde”: um estudo sobre o comportamento de compra no setor supermercadista. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 10, n. 1, p. 151-176, 2011.

KOTLER, P., Keller, K. L. Administração de marketing. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

MARTINS, E. RIBEIRO, M. S. A informação como instrumento de contribuição da contabilidade para a compatibilização do desenvolvimento econômico e a preservação do meio ambiente. IBRACON, boletim 208, São Paulo, 1995.

MAKOWER, Joel; ELKINGTON, John; HAILES, Júlia, The green consume r supermarket guidance. New Vork: Penguin Group, 1991, p. 52-53.

MOTTA, L. S. S; BEDINELLI, G.R. A INFLUÊNCIA DO FATOR ECOLÓGICO NA DECISÃO DE COMPRA DE BENS DE CONVENIÊNCIA. **RAM. Revista de Administração Mackenzie**, v. 2, n. 2, 2001.

NETTO, F. O; CECÍLIO, A. M.; PIRES, L.F.V. AIEMVAIF: ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DE ESTRATÉGIAS DE MARKETING VERDE ADOTADAS POR INSTITUIÇÕES FINANCEIRAS. **Simpósio de Excelência e Gestão em Tecnologia – SEGET**. 2013

NUNES, L. F. G. F., ALVES, M. R. M., OLIVEIRA, R. R., Lopes, D. V. S., DOS SANTOS VIEIRA, S. OS IMPACTOS POSITIVOS DA ADOÇÃO DE PRÁTICAS SUSTENTÁVEIS: um estudo na Faber Castell na exploração de recursos naturais. **Simpósio de Excelência e Gestão em Tecnologia – SEGET**. 2017.

RIBEIRO, D.; MOURA, L. S; PIROTE S. N. S. Sustentabilidade: Formas de Reaproveitar os Resíduos da Construção Civil. **Revista de Ciências Gerenciais**, v. 20, n. 31, p. 41-45, 2016.

SANTOS, A. O. Silva, F. B. D., Souza, S. D., & Sousa, M. F. R. D. Contabilidade ambiental: um estudo sobre sua aplicabilidade em empresas brasileiras. **Revista Contabilidade & Finanças**, v. 12, n. 27, p. 89-99, 2001.

SILVA, A. A.; LEITE, P. R. Empresas brasileiras adotam políticas de logística reversa relacionadas com o motivo de retorno e os direcionadores estratégicos. **Revista de Gestão Social e Ambiental**, v. 6, n. 2, p. 79-92, 2012.

SOUZA, M. T. S. Rumo à prática empresarial sustentável. **Rev. adm. empres.**[online]. 1993, vol.33, n.4, pp.40-52. Disponível em: www.scielo.br/scielo.php?Script=sci_arttext&pid=S0034-75901993000400005. Acesso em 12 de outubro de 2018.

SOUZA, V. S.; SOBRAL, M. F.; MELO, A. S. Práticas socioambientais em hotéis-fazenda do agreste pernambucano sob a perspectiva do cliente. **Revista Metropolitana de Sustentabilidade**, v. 5, n. 3, p. 104-130, 2015.