

O MARKETING VERDE COMO SUSTENTABILIDADE NOS NEGÓCIOS

DOMINGOS DA SILVA BIONDI¹
JORGE NERES JUNIOR²

RESUMO:

O ambiente pode ser visto como fonte de sobrevivência e também de ameaça às organizações em razão das rápidas mudanças do mercado de inovações tecnológicas ou de novas exigências. Objetivo geral deste trabalho é o de avaliar como as empresas aplicam o Marketing Verde nos produtos vinculados à responsabilidade e real compromisso com o meio ambiente e seus consumidores, mediante à revisão da literatura descritiva e qualitativa, visto que com o consumismo em excesso e falta de planejamento dos recursos naturais, começou a haver escassez desses recursos, como água, madeira, petróleo, por exemplo, pois é sabido que na atualidade as empresas preocupam-se cada vez mais com a responsabilidade social e a sustentabilidade, remodelando seus processos de produção para usar o marketing verde para obter mercado.

Palavras-chave: marketing verde; sustentabilidade; recursos naturais; vantagem competitiva.

ABSTRACT

The environment can be seen as a source of survival and also a threat to organizations due to rapid market changes, technological innovations or new requirements. The general objective of this work is to evaluate how companies apply Green Marketing in products linked to responsibility and real commitment to the environment and their consumers, by reviewing descriptive and qualitative literature, since with excess consumerism and lack of planning of natural resources, there began to be a scarcity of these resources, such as water, wood, oil, for example, as it is known that nowadays companies are increasingly concerned with social responsibility and sustainability, remodeling their production processes to use green marketing to get market.

Keywords: green marketing; sustainability; natural resources; competitive advantage.

1 Professor Mestre em Administração do Centro Universitário Estácio de São Paulo.

2 Assistente de pesquisa e discente-concluinte do curso de Administração do Centro Universitário Estácio de São Paulo.

CONSIDERAÇÕES INICIAIS

Sabe-se que o ambiente pode ser visto como fonte de sobrevivência e também de ameaça às organizações, em razão das rápidas mudanças do mercado, de inovações tecnológicas ou de novas exigências (CLARKSON, 1996).

No contexto das organizações, cada vez mais o meio ambiente vem sendo citado, isso dá origem a discussões no âmbito ambiental assim como no acadêmico que gera avanços na ciência. Tosta et al (2012) observam que o desenvolvimento da ciência, sobretudo da pesquisa reflete na produção científica.

No mundo competitivo, os consumidores são cada vez mais exigentes e as empresas que não atenderem às exigências poderão ficar fora do mercado competitivo.

Nunes, Caviq (2008,p.59) consideram que o "marketing são ações pensadas ontem, postas em execução hoje e que produzirão resultados mais tarde", no entanto esses resultados dependerão da capacidade de execução da empresa.

Dentro das organizações, o marketing sempre foi essencial. Por meio dele as empresas vendem produtos ou serviços. Observamos que a cada dia esse processo vem evoluindo. Atualmente, há o marketing pessoal, empresarial e até o digital.

Por meio do marketing, as empresas conseguiram associar o termo sustentabilidade e, hoje, o grande foco é vender produtos preservando o meio ambiente e com responsabilidade social (LANGE, TRINDADE, MARQUES, 2018).

Nesse sentido, percebemos a importância da vantagem competitiva sustentável (VCS), como um conceito a ser considerado no desenvolvimento das atividades organizacionais.

Para Barney, é definida como a implantação de uma estratégia de criação de valor, apoiada em uma vantagem competitiva. Este conceito é condicionado à incapacidade de as empresas concorrentes formularem e realizarem estratégias semelhantes que impossibilitem a geração de resultados análogos.

Daí, o marketing verde surge como uma nova fonte de VCS às organizações que "apesar dos crescentes níveis de consumo, especialmente, no mundo ocidental", os movimentos de resistência ou anticonsumo vêm se tornando mais populares ao apresentarem novas formas de consumo, que

estariam mais de acordo com uma consciência ecológica e social (TERRES; BRANCHI, 2013).

O marketing verde é mais complexo que o tradicional, e requer estratégias que abordem os desafios-chave relacionados com a forma como se define "o verde", como serão desenvolvidos os produtos que serão apreciados pelos consumidores e como esses diferenciais serão comunicados com credibilidade e impacto (OTTMAN, 2012).

Para Cardoso (2008), o marketing verde contribui para o fortalecimento da marca e o consumidor sente-se seduzido por esta imagem e parceiro desse tipo de resposta.

Desse modo, o presente artigo tem como problema: verificar como as empresas usam o marketing verde em seus produtos? Neste sentido, como objetivo geral se pretende avaliar como as empresas aplicam o marketing verde nos produtos vinculados à responsabilidade e real compromisso com o meio ambiente e seus consumidores e o método aplicado versará acerca de uma revisão da literatura, descritiva de abordagem qualitativa.

Optamos por esse método por permitir uma compreensão mais abrangente de um fenômeno particular ou problema de saúde, com base nos dados da literatura (RAVEN, 2006)

A análise qualitativa foi usada para analisar os resultados, possibilitando identificar semelhanças e singularidade dos fatos (TRIVINOS, 2001).

1. REVISÃO DA LITERATURA

1.1 Marketing

O marketing é todo processo social e gerencial no qual as pessoas conseguem o que desejam e o que precisam por meio de trocas livres de produtos e serviços de valor. Por meio do marketing é possível a identificação das necessidades e desejos dos consumidores (KOTLER, 1998).

Para DIAS (2009,p.140) "o conceito de marketing está diretamente relacionado com a premissa de que qualquer empresa que desempenhe uma atividade na sociedade é responsável diante dela pelos produtos ou serviços que presta".

O marketing digital é uma ferramenta que as empresas podem usar, como estratégia para chegar até seu cliente, seja com informações ou até mesmo com a venda das mesmas. Pois, consideramos uma forma rápida e eficaz de chegar

até seu cliente, formando assim comunicação e relacionamento.

Quanto ao marketing verde, não é possível considerar que seja só um conjunto de técnicas voltadas para proteger e comercializar os produtos, que não prejudiquem o meio ambiente, podemos considerar que seja um modo de articular as relações entre os consumidores, empresas e o meio ambiente. Desta forma, adotar o marketing verde na organização é necessário que a mesma compreenda os processos e a importância da preservação do meio ambiente e o empregue em toda empresa, inclusive no comportamento das pessoas (DIAS,2009).

JUNIOR (2017,p.4) refere que o empreendimento deve estar de acordo com o marketing seguindo os princípios “ecologicamente correto, economicamente viáveis, socialmente justo e culturalmente aceitos”.

Peattie e Charter (2005) citam que há 4 Ss para condução do marketing verde: satisfação do consumidor, segurança dos produtos e produção, aceitação social dos produtos e sustentabilidade dos produtos.

É importante que as organizações tenham ciência dos princípios e conduções do marketing verde, assim, terão boa gestão dos recursos disponíveis e vão entregar um produto com qualidade para seus consumidores.

1.2 O Conceito de Marketing Verde

Nos anos de 1970,o termo Marketing Verde, ecológico ou ambiental, surgiu quando a American Marketing Association (AMA) realizou um workshop para discutir o impacto do marketing sobre o meio ambiente.

Desse modo, o marketing ecológico foi definido como: “estudo dos aspectos positivos e negativos das atividades de marketing em relação a poluição, esgotamento da energia e ao esgotamento dos recursos não renováveis” (MERA,2003,p.22).

As pesquisas na área do marketing verde são novas e o tema está sendo incluído aos poucos nos aspectos da gestão ecológica da organizações e em livros de marketing (MERA,2003).

A preservação do meio ambiente transformou-se em uma variável de diferenciação às estratégias empresariais, com a oportunidade das preocupações ambientais serem introduzidas nas

estratégias empresariais, com o uso de técnicas ecológicas mais apropriadas, como a aderência à racionalização no emprego de recursos naturais, no uso de tecnologias ambientais (SGAS- Sistema Geral de Gestão Ambiental e Sustentabilidade), entre outras metodologias (LUSTOSA,2002).

O uso de práticas ambientais é o melhor caminho para atingir os objetivos ambientais da sociedade e criar atividades empresariais mais lucrativas.

Entre as novas práticas destaca-se a implantação de marketing ambiental, conhecido como marketing ecológico ou marketing verde (GONZAGA,2005).

O marketing verde tem um amplo conceito que pode ser direcionado aos bens de consumo, aos bens de produção e aos serviços (XAVIER, CHICOLETTO,2014).

1.3 Desenvolvimento Sustentável

Cavalcanti et al (1998,p.165), citam que a “sustentabilidade significa a possibilidade de se obter de modo contínuo condições iguais ou superiores de vida para um grupo de pessoas e seus sucessores em um dado ecossistema”.

Com a produção em massa, houve muita preocupação com o desenvolvimento e pouco com suas repercussões. Ao longo do tempo a produção máxima trouxe escassez de qualidade e de recursos naturais, porque não havia preocupação com a poluição, uso de matérias primas nem com o descarte impensado. Na atualidade, as empresas buscam o desenvolvimento e o sustentável, com o objetivo também de melhoria da qualidade de vida.

Observamos que não há como pensar em desenvolvimento sustentável sem o constante cuidado no momento de pré e pós-produção, sendo preciso levar em conta todos os fatores de risco para o ambiente. Não há sentido em usar técnicas e métodos de produção limpas se o seu produto final não apresenta uma embalagem reciclável (MACEDO ET AL, 2010).

A sustentabilidade é um desafio contínuo. Garante uma visão mais ampla do futuro que vai além do prazo para as decisões que se tomam hoje. Os caminhos são vários para se buscar esse fim, que passam por “buscar a criação de benefícios sociais, satisfazer as aspirações humanas, bem como as necessidades básicas; satisfazer ou ultrapassar

as condições ambientais de sustentabilidade, desenvolver mercados que incorporem esses valores, ser rentável” (PORTER, 1990)

1.4 Interações Entre Marketing Ambiental e Sustentabilidade

A organização, que é educada ecologicamente, ciente de suas responsabilidades, agrega valores a seus produtos, tendo como objetivo suavizar os impactos que seu processo produtivo causa no ambiente. É preciso planejar suas ações e buscar melhorias contínuas para que seu desempenho ambiental esteja dentro do aceitável (MACEDO ET AL, 2010).

Muitas empresas investem e praticam o marketing sustentável para que seu desempenho ambiental esteja dentro do aceitável.

Assim, as empresas que investem e praticam o marketing sustentável agregam valores a seus produtos e à sua própria marca.

Observamos que o marketing sustentável não é visto como uma moda passageira e, sim, uma estratégia empresarial necessária para sobrevivência de muitas empresas a desenvolverem projetos que permitam o crescimento e a sustentabilidade das ações investidas. Não basta apenas sustentar, mas é preciso criar condições de sustentabilidade (GLORIA, TOFANI, 2008).

PEATIE E CHARTER (2005) citam que o marketing ambiental vem forçando os profissionais de marketing a não olharem apenas o impacto desta produção e consumo na qualidade de vida e no desenvolvimento sustentável da sociedade.

A empresa perante os consumidores preocupados com a causa ambiental ganhará confiabilidade e destaque. As organizações devem integrar um sistema de gestão empresarial para ser necessário atender às necessidades ambientais e econômicas (MACEDO ET AL 2010).

2. RESULTADOS E DISCUSSÕES

Com a expansão da revolução industrial, o objetivo principal das empresas era produzir em grande escala, mas sem se preocupar com o modo que usava os recursos, nem pensavam nas questões de responsabilidade social e sustentabilidade, e nem que os recursos naturais poderiam acabar.

No entanto, com o consumismo em excesso, a falta de planejamento dos recursos naturais, começou a haver escassez desses recursos, como água, madeira, petróleo, minérios, etc. Quando esses problemas começaram a impactar na produção das empresas, houve necessidade de acordos mundiais com o objetivo de racionar todos os recursos possíveis e diminuir a emissão de gases podem agravar o efeito estufa.

Na atualidade, as empresas preocupam-se cada vez mais com a responsabilidade social e a sustentabilidade, remodelando seus processos de produção para tentar evitar a extinção de suas matérias primas.

Em razão disso, muitas instituições usam o marketing verde para obter mercado, pois esse tipo de marketing tende a trazer vantagens às empresas, tornando seu modelo de produção mais lucrativo.

O uso do marketing verde é visto como um diferencial com o objetivo de chamar a atenção dos consumidores, mostrar que os fabricantes respeitam o meio ambiente e se preocupam com as gerações futuras.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com o crescimento do consumo e, conseqüentemente da produção as atenções ambientalistas voltaram-se às empresas por serem responsáveis por grande parte pelos recursos naturais e poluição do ambiente.

No mercado competitivo, a sustentabilidade e o marketing verde são grandes aliados das empresas, por trazerem benefícios não só as empresas, como também aos consumidores e ao meio ambiente, a fim de poder promover um equilíbrio entre a preservação e conscientização dos indivíduos.

As empresas conseguiram conciliar um problema social, a preservação do meio ambiente e a produção em larga escala que depende de recursos cada vez mais escassos, incorporando uma nova forma de produzir e reduzir os impactos sociais.

É evidente que o marketing verde promova inúmeros benefícios, pois além de ser uma vantagem competitiva às empresas favorece a sociedade em sua cultura, educação e prolonga a vida útil dos recursos naturais às futuras gerações.

REFERÊNCIAS

- BARNEY, J. **Gaining and sustaining competitive advantage**. Upper Saddle River: Prentice Hall, 2002
- CARDOSO, R. **Uma introdução à história do design**. São Paulo: Editora Blucher, 2008.
- CAVALCANTE, C. et al. **Desenvolvimento e Natureza: um estudo para a sociedade sustentável**. São Paulo: Fundação Joaquim Nabuco, 1998.
- CLARKSON, M.B.E. A stakeholder framework for analyzing and evaluating corporate social performance. **Academy of Management Review** 20(1)92-117, 1995.
- DIAS, R. **Marketing Ambiental: ética, responsabilidade social e competitividade nos negócios**. São Paulo: Atlas, 2009.
- FREIRE, O.B.L. Marketing Ambiental. Análise de produção científica brasileira. REMARK. **Revista Brasileira de Marketing**, 2017.
- GONZAGA, C.A.M. Marketing Verde de Produtos Florestais: teoria e prática. **Revista Floresta**, Curitiba, v.35, n.2, p.353-368, mai/ago, 2005
- GLÓRIA, J.C.P.; TOFANI, F. **As ações de marketing cultural do centro Cultural USIMINAS/USICULTURA para manutenção da cultura**. Um estudo de caso. UNI-BH, 2003
- JUNIOR, O.G.G. Afinal o que é marketing verde? Disponível em: <https://pt.linkedin.com/pulse/afinal-o-que-%C3%A9-marketing-verde-otto-guilhermegerstenberger-junior> Acesso em: 22 dez. 2021.
- KOTLER, P. **Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. São Paulo: Atlas, 1998.
- LANGE, K.O.; TRINDADE, L.O.; MARQUES, J.S. Sustentabilidade e Marketing verde nas empresas. **Revista Científica AJES**, v.7, n. 14, jan/jun, 2018; Faculdade do Vale do Juruena, M.Grosso.
- LUSTOSA, M.C.J. **O desenvolvimento de produtos sustentáveis: os requisitos ambientais dos produtos industriais**. São Paulo: EDUSP, 2000.
- MACEDO, S.B. et al. **O marketing ambiental como vantagem competitiva e sustentabilidade**. XIX congresso de pós-graduação da UFLA, 27 set. a 1 outubro 2010.
- MERA, C.A. **El etiquetado ecológico: um análisis de su utilización como un instrumento de marketing**. 2003, 624p. Tese doutoral. Universidade de Extremadura, Badajós, Espanha, 2003.
- NUNES, J.C.; CAVIQUÉ, L. **Plano de Marketing: estratégia em ação**. Alfragide Portugal: dom-Quixote, 2008.
- OTT MAN, J.A. **As novas regras do marketing verde: estratégias, ferramentas e inspiração para o branding sustentável**. São Paulo: M.Books do Brasil, 2012.
- PEATTIE, K.; CHARTER, M. Marketing verde. In: Michael J. Baker (org). **Administração de Marketing: conceitos revistos e atualizados**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005, p 517-537
- RAVEN, F.J. **Roteiro de Pesquisa**. Rio de Janeiro: Nova Era. 2006
- TERRES, M. DA S.; BRANCHI, I.H. Going Green: Marketing Verde. **Revista Eletrônica do Mestrado em Administração da Universidade Potiguar**; ano V, n.1, out.2012/mar.2013.
- TRIVIÑOS, A.N.S. **Introdução à pesquisa em Ciências Sociais**. São Paulo: Atlas, 2001.
- XAVIER, R.N.; CHICONATTO, P. O rumo do marketing verde nas organizações: conceito, oportunidade e limitações. **Revista Capital Científico Eletrônica**. Jan/Mai; v.12, n.1, 2014