



CONGRESSO NACIONAL DE
EXCELÊNCIA EM GESTÃO

ISSN 1984-9354



XII CONGRESSO NACIONAL DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO
& III INOVARSE – RESPONSABILIDADE SOCIAL APLICADA.
29 e 30 de setembro de 2016.

MARKETING VERDE: SUA APLICAÇÃO E O REAL COMPROMISSO DAS EMPRESAS COM O MEIO AMBIENTE

Área temática: Gestão Ambiental e Sustentabilidade

Amanda Miranda

acmiranda@uninove.br

Rogério Klepa

klepao@gmail.com

José Santana

jccurvelo@yahoo.com.br

Silvério Filho

scf@uninove.br

***Resumo:** A Globalização aliada às novas necessidades de mercado promoveram transformações nos cenários comerciais. Questões como sustentabilidade e meio ambiente, fizeram empresas adotarem o Marketing Verde como instrumentos mercadológicos utilizados para explorar os benefícios ambientais proporcionados por seus produtos. Os benefícios ambientais mais valorizados são aqueles que contribuem para a sustentabilidade dos ecossistemas do planeta. Desta forma, o presente artigo visa estudar o comprometimento e a forma como empresas podem divulgar e praticar o Marketing Verde em diversos segmentos do mercado.*

***Palavras-chaves:** Marketing Verde, Sustentabilidade, Produtos Verdes.*



1. Introdução

No mundo corporativo as empresas têm sido desafiadas à elaboração de novas estratégias competitivas que evitem a degradação ambiental e ao mesmo tempo que garantam a sobrevivência e sustentabilidade financeira.

Do ponto de vista organizacional, o Marketing Verde nasceu da necessidade das empresas, de promoverem ações de marketing visando melhorar a sua imagem perante aos consumidores e suprir uma exigência de um mercado globalizado, preocupado com as questões ambientais (BOTELHO & MONOLESCU, 2010).

Tais estratégias culminaram na exploração um novo segmento: o de “Produtos Verdes”, que visam aumentar a produtividade, enquadrar as empresas na legislação vigente, melhorar a imagem institucional, garantir a lucratividade no processo produtivo por meio da oferta de produtos diferenciados e, principalmente, influenciar a decisão de compra dos consumidores (ENOKI et al, 2008).

Ottman (1994), afirma que as companhias que não responderem a questões ambientais arriscam-se a perder a sintonia com o consumidor e que os atributos chamados de “compatibilidade ambiental” (a qualidade verde de um produto) seriam determinantes na decisão de compra.

De acordo com Cardozo (2003), o marketing verde contribui para o fortalecimento da imagem da marca e, como consequência, o consumidor se sente seduzido por esta imagem e parceiro desse tipo de proposta.

Uma das formas que as empresas têm de adotarem corretamente o Sistema de Gestão Ambiental e praticarem o marketing verde de maneira idônea, são os certificados reconhecidos internacionalmente, ou em seu país através de empresas licenciadas para analisar e certificar suas atividades.

Deste modo, o presente artigo visa avaliar a maneira como as empresas aplicam o marketing verde em seus produtos vinculados à responsabilidade e real compromisso com o meio ambiente e seus consumidores.

2. O Conceito Marketing Verde”

O termo marketing verde, ecológico ou ambiental surgiu nos anos setenta, quando a AMA (American Marketing Association) realizou um workshop para discutir o impacto do marketing sobre o meio ambiente.

Na ocasião foi definido o marketing ecológico como, "estudo dos aspectos positivos e negativos das atividades de Marketing em relação à poluição, esgotamento de energia e ao esgotamento dos recursos não renováveis".

Posteriormente, Kotler (1995) o definiu como "um movimento das empresas para criarem e colocarem no mercado produtos ambientalmente responsáveis em relação ao meio ambiente".

Já Polonsky (1994), considera o marketing verde como as atividades desenvolvidas para gerar e facilitar quaisquer trocas com a intenção de satisfazer os desejos e necessidades dos consumidores, desde que a satisfação de tais desejos e necessidades ocorra com o mínimo de impacto negativo sobre o meio ambiente.

O *marketing* verde tem como finalidade orientar, educar e criar desejos e necessidades nos consumidores sempre visando causar um menor impacto ambiental, além de atingir os objetivos de comercialização das organizações. Pode ser visto como um grupo de políticas utilizadas estrategicamente para a comunicação de forma a conquistar um determinado público, através da diferenciação de seus produtos e serviços oferecidos, obtendo então um aumento na participação de mercado e firmando seu posicionamento (ENOKI et al, 2008).

3. Desafio das Empresas para Implementarem o Marketing Verde

O primeiro desafio mercadológico para as organizações que decidem adotar o marketing verde é o de operar com práticas ambientais adequadas sem deixar de ofertar qualidade, conveniência e preço adequado aos consumidores (Saunders; McGovern, 1997). Isso pode requerer a definição de nichos específicos de mercado para produtos ecológicos, investimento em técnicas de comunicação para ampliar o nível de informação do público quanto às características ambientais dos produtos, reforço das campanhas ambientalistas para aumentar a sensibilização dos consumidores em relação ao meio ambiente, investimento na imagem da empresa para que seja percebida como comprometida com a preservação ambiental,



participação e apoio institucional em ações ambientalistas da comunidade, utilização de transporte menos poluidor, maior eficiência no uso de energia, articulação de rede de contatos e articulação para facilitar a redistribuição de materiais reutilizáveis ou recicláveis.

O segundo desafio para implantar com êxito uma estratégia de marketing verde é conseguir fazer com que as políticas ambientais organizacionais sejam valorizadas por todos os níveis hierárquicos. Para isso, a comunicação interna deve ser coerente com o planejamento estratégico e com as ações empreendidas. A habilidade para formar coalizões com formadores de opinião (crianças, governo, ambientalistas, mídia, varejistas) e a capacidade para gerenciar as etapas de marketing em colaboração com fornecedores e distribuidores tornam-se essenciais (Ottman, 1994).

A empresa deve, portanto mostrar-se integrada as questões ambientais, conseguir obter lucros e apresentar benefícios à sociedade; além de antecipar-se as exigências legais, definindo seus próprios padrões e regras para buscar liderança neste setor.

4. Como diferenciar um Produto Ambiental?

A diferenciação ambiental não é um atributo de produto ou serviço que substitua qualquer uma de suas utilidades básicas, ainda que o consumidor possa aceitar algum tipo de troca entre as vantagens de conveniência e preço pelas vantagens de qualidade ambiental e saúde (Ottman, 1998). À medida que cresce a importância da variável ambiental no mercado de bens, os produtos que necessitam de uso intensivo de recursos vão sendo substituídos por produtos com concepções inovadoras e serviços desmaterializados (que reduzem a quantidade de matéria-prima necessária). Esses produtos permitem maior agregação de valor comercial por conta do potencial educacional e pelos valores que promovem, projetando imagem de alta qualidade (sensibilidade ambiental) tanto dos produtos quanto da organização. A "sensibilidade ambiental" e a "compatibilidade ambiental" (que se refere aos impactos de longo prazo) são consideradas por Ottman (1994 e 1998) como atributos essenciais, embora não suficientes, para o sucesso de uma estratégia de diferenciação ambiental.

De acordo com Queiros, Domingues e Abreu (2003) um produto que possui um atributo verde pode ser considerado um produto diferenciado. O fato de ser considerado ecologicamente correto irá significar que existe uma preocupação em seu processo de produção quanto à sua



concepção, seu ciclo de vida e outros fatores como a utilização de tecnologias limpas, uso racional de recursos naturais, gestão de embalagens e certificações ambientais. A crescente onda de conscientização ecológica que está ocorrendo por parte dos consumidores traz às empresas a oportunidade de se adiantarem à demanda e de se diferenciarem em relação aos seus principais concorrentes no sentido de suprir uma necessidade desses consumidores ainda não atendida. Os produtos verdes podem representar uma forma de geração de vantagem competitiva para as empresas, por meio da manutenção de uma consciência de melhoria contínua voltada para o desenvolvimento de produtos ecologicamente corretos.

Os produtos verdes para Lambin (2002) são os que podem ser melhorados ou desenvolvidos conforme as normas ecológicas e que satisfaçam às expectativas do consumidor, examinando-se diversas opções como: reduzir as matérias-primas e as embalagens; eliminar ou aligeirar as embalagens; desenvolver produtos mais concentrados; desenvolver produtos de utilidade múltipla; adaptar quantidades mais importantes; utilizar matérias recicladas; reduzir a utilização de recursos naturais raros; aumentar a segurança dos produtos para saúde e para o ambiente; aumentar a duração de vida dos produtos; desenvolver produtos ou embalagens reutilizáveis; conceber produtos para re-fabricar, reciclar ou reparar; recuperar os produtos para reciclar; conceber produtos que podem ser enterrados ou incinerados; e conceber produtos suscetíveis de serem transformados em adubo.

5. Empresas de Sucesso que já utilizam o Marketing Verde

A Kolynos do Brasil é um dos exemplos de que compromisso com o meio ambiente rende reconhecimento. Uma aliança de dois anos com uma das principais organizações não governamentais do País, a SOS Mata Atlântica, contribui para a conquista de uma imagem positiva. A linha Sorriso Herbal, alvo da parceria, hoje com seis produtos, vendeu R\$ 65 milhões desde outubro de 1997 (1 milhão foi doado ao SOS para preservação dos 7% que ainda restam da Mata Atlântica).

Já a empresa Natura, desde 2014 lançou os refis da linha de fragrâncias Natura Ekos Frescores, produzidos com PET 100% reciclado pós-consumo e que geram 72% menos emissões de gases de efeito estufa. Com o lançamento, a Natura se tornou a primeira grande marca de cosméticos a utilizar esse tipo de material na categoria perfumaria.



Outro exemplo pioneiro foi o da empresa Pão de Açúcar que lançou a campanha "Seja um fiscal da natureza", em parceria com os xampus e condicionadores Organics (Unilever), implantada em 12 supermercados da rede para incentivar seus consumidores a separar o lixo passível de reciclagem. Nas lojas-piloto, onde o projeto está sendo desenvolvido, foram instalados pontos de entrega voluntária, com estações de coletas de materiais recicláveis equipadas com contêineres coloridos para recolhimento de papéis, metais, vidros, plásticos e outros resíduos (como baterias e pilhas). O Pão de Açúcar vai encaminhar todo o material para empresas de reciclagem e o dinheiro arrecadado mensalmente será revertido em benefício do projeto "Recicle Milhões de Vidas" e da campanha "Criança no Lixo Nunca Mais" (Unicef).

Outra empresa que protege a natureza, com três programas e investimentos de mais de sete milhões de dólares, é O Boticário com a fundação "O Boticário de Proteção à Natureza". Criada em 1990, ela destina recursos oriundos da própria empresa ao Programa de Incentivo à Conservação da Natureza, ao Programa de Áreas Naturais Protegidas e ao Programa de Educação e Mobilização

Portanto, o lucro através da venda de produtos verdes é uma consequência natural da mudança de valores que parte do mercado consumidor busca de acordo com as necessidades atuais.

6. Considerações Finais

A busca pela satisfação das expectativas dos consumidores por produtos que determinem menores impactos ambientais tem feito com que as empresas implementem o marketing verde em seus produtos e serviços.

Tal prática tem contribuído para melhorar a imagem institucional das mesmas, e isto pode ser traduzido em mais consumo, mais vendas, melhores empregados, melhores fornecedores e mais acesso ao mercado de capitais.

Portanto o presente artigo afirma através de exemplos de empresas bem sucedidas, que o real compromisso do marketing verde não apenas agrega valor ao produto final, como também traz benefícios sociais e motivacionais aos consumidores de uma forma geral.



7. Referências Bibliográficas

BOTELHO C.B.; MANOLESCU F.M.K. **O Marketing Verde como diferencial competitivo nas organizações.** XIV Encontro Latino Americano de Iniciação Científica e X Encontro Latino Americano de Pós-Graduação – Universidade do Vale do Paraíba. 2008.

CARDOZO, J.S. Geração de valor e marketing social. **Valor Econômico**, ano 4, n.712, Mar. 2003. Disponível em: [://www.valoronline.com.br/valoreconomico/materia.asp?id=1699967](http://www.valoronline.com.br/valoreconomico/materia.asp?id=1699967)>. Acesso em: 22 abr. 2016.

ENOKI, P.A.; NAMI S.H.; FERREIRA M. Z.; AURELIANO C.A.; VALDEVINO S.L.; SILVA, A.A. Estratégia de Marketing Verde na `Percepção de compra dos consumidores de São Paulo. **Revista Jovens Pesquisadores.** ANO V, N. 8, JAN./JUL. 2008.

KOTLER., P.; ARMOSTRONG, G. **Princípios gerais de marketing.** 7 edição, Rio de Janeiro, 1998.

LAMBIN, J.J. **Marketing Estratégico.** 4º ed. Madrid: McGraw- Hill, 2002.

OTTMAN, J. A. **Marketing Verde.** Tradução de Marina Nascimento Paro. São Paulo: Ed Makron Books, 1994.

POLONSKY, M. J. **An introduction to green marketing.** In: Electronic Green Journal, ISSN: 1076-7975, v. 1, n. 2, nov/1994. Disponível em: http://gopher.uidaho.edu/1/UI_gopher/library/egj>. acesso em 29.Abr.2016

QUEIRÓS, B.T.; DOMINGUES, M.; FIGUEIREDO A. **Ecomarketing.**,2003. Disponível em <http://www.fep.up.pt/disciplinas/LEC514/trabalhos/ecomarketing.pdf> Acesso em: 01 maio 2016

SAUNDERS, T.; McGOVERN, L. **The bottom line of green is black.** 10.ed. New York: HarperCollins, 1997.



CONGRESSO NACIONAL DE
EXCELÊNCIA EM GESTÃO

ISSN 1984-9354



XII CONGRESSO NACIONAL DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO
& III INOVARSE – RESPONSABILIDADE SOCIAL APLICADA.
29 e 30 de setembro de 2016.

TREVISSAN, C. Preocupação ambiental vai garantir o lucro das empresas, diz economista.
Valor Econômico, ano 3, n. 643, nov 2002. Disponível em: Gestão.Org, v. 2, n. 2, mai./ago.
2004 www.gestaoorg.dca.ufpe.br