

## A RELEVÂNCIA ECONÔMICA DO MARKETING VERDE: ASPECTOS CONCEITUAIS

116

### THE ECONOMIC RELEVANCE OF GREEN MARKETING: CONCEPTUAL ASPECTS

Jean José Simão<sup>1</sup>, Joaquim M. F. Antunes Neto<sup>2</sup>

1- Graduando em Tecnologia da Gestão Empresarial, Faculdade de Tecnologia de Itapira “Ogari de Castro Pacheco” (FATEC de Itapira); 2- Doutor em Biologia Funcional e Molecular (IB-UNICAMP), Especialista/MBA em Gestão de Estratégia Empresarial (Faculdade de Educação São Luís – Jaboticabal/SP) e docente da FATEC de Itapira.

**Contato:** joaquim.antunes@fatec.sp.gov.br

#### RESUMO

A pesquisa realizada aborda as relações entre o Marketing e Marketing Verde, na perspectiva de um cenário cuja organização estratégica necessita refletir as mudanças que a sociedade contemporânea tem passado. O aumento da competitividade, diversidade de recursos tecnológicos, formação de clientes cada vez mais exigentes e informados, além da ascensão das discussões ambientais e do tema da sustentabilidade, fazem parte do embate conceitual do trabalho. O objetivo deste Trabalho de Graduação é apresentar fatos que demonstrem a necessidade da conscientização acerca da Gestão Ambiental nas empresas como forma de estratégia de Marketing, o que pode se apresentar como um diferencial dentro do âmbito organizacional para atender a um mercado consumidor preocupado com a qualidade do meio ambiente. Tem-se, assim, a discussão dos aspectos conceituais que envolvem o Marketing Verde, sob o ponto de vista da competitividade, dos seus benefícios e desafios para as organizações. Adotou-se uma pesquisa de revisão bibliográfica narrativa para se alcançar o objetivo proposto.

**Palavras-chave:** Marketing. Marketing Verde. Organizações. Sociedade.

#### ABSTRACT

This study addressed the relationship between Marketing and Green Marketing, from the perspective of a scenario whose strategic organization needs to reflect the changes that contemporary society has gone through. The increase in competitiveness, diversity of technological resources, training of increasingly demanding and informed customers, in addition to the rise of environmental discussions and the topic of sustainability, are part of the conceptual struggle of the work. The objective of this Undergraduate Work is to present facts that demonstrate the need to raise awareness about Environmental

Management in companies as a form of Marketing strategy, which can present itself as a differential within the organizational scope to serve a consumer market concerned with quality of the environment. Thus, there is a discussion of the conceptual aspects that involve Green Marketing, from the point of view of competitiveness, its benefits and challenges for organizations. A narrative bibliographic review research was adopted to achieve the aim proposed.

**Keywords:** Marketing. Green Marketing. Organizations. Society.

## INTRODUÇÃO

Os apelos de conservação do meio-ambiente têm se tornado mais constantes e se agravam com o espaço que têm ocupado na mídia quanto às preocupações frente a uma biosfera de fato condenada à calamidade: efeito estufa, aumento do buraco na camada de ozônio, desmatamento, tráfico de animais silvestres, queimadas, entre outros, são as causas da metamorfose do cenário ambiental global. Diante dessa massificação contextual que envolve a preocupação com questões ambientais, inicia-se uma mobilização social acentuada pelo aumento de debates e propostas ambientais para efetivamente se prevenir o pior. Várias conferências mundiais são realizadas, como por exemplo: Estocolmo 1972, Rio-92 e Cúpula Global ou Rio+10.

Nesse sentido o enfoque ambiental adentra, ou pelo menos, deveria entrar na pauta de ações a serem desenvolvidas junto às organizações empresariais que desejam atender a um mercado consumidor preocupado com a qualidade do meio ambiente em que vive atrelando produtividade e sustentabilidade nesse processo. Como diz Oliveira (2008, p.23) “crescimento econômico e proteção ambiental não são incompatíveis e podem acontecer ao mesmo tempo. Isso é hoje chamado de ecoeficiência ou ecoeficácia”. Maximiano (1995, p.12) reforça tal afirmação ao acrescentar que “um dos componentes importantes dessa reviravolta nos modos de pensar e agir foi o crescimento da consciência ecológica, na sociedade, no governo e nas próprias empresas”.

Os consumidores atuais, mais conscientes em relação à necessidade de proteger o meio ambiente, assumem uma postura diferenciada no momento do consumo que é selecionar aquelas empresas que adotem mecanismos que resultem em um menor dano ambiental. A produtividade, outrora aliada à lucratividade, atualmente agrega uma conotação mais social: sustentabilidade. Concernente às empresas Oliveira (2008) diz que as mesmas não possuem somente impactos econômicos, mas também sociais, ambientais e políticos, que a sociedade não pode desprezar. Por isso nota-se que as organizações reformularam a maneira de lidar com a sociedade, resultando em adoção de diretrizes sociais, entre elas a ambiental. Neste sentido, o Marketing passa a ser estratégia de enorme importância nas organizações.

Segundo Kotler (1998, p. 27) Marketing é “um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através de criação, oferta e troca de produtos de valor com outros”. Os indivíduos de uma sociedade de consumo têm suas necessidades, desejos e preferências de acordo com o seu histórico e bagagem cultural. De acordo com esses aspectos se estabelece o mercado, com base no qual se identifica o perfil do público alvo, e é desenvolvido e exposto aos indivíduos exatamente o que eles desejam. O cálculo feito para conceber o preço deste produto oferecido é influenciado por diversos fatores como: volume, capacidade de produção, custos de produção, imagem da marca, posicionamento do produto, entre outros. O consumidor irá avaliar o suprimento de suas necessidades e desejos, com os demais benefícios trazidos pelo produto para concluir o processo de compra que é finalizado na troca de valores relevantes entre as partes negociantes.

Sato (2011) aponta que, nas últimas seis décadas, o pensamento de Marketing girou em torno da gestão do produto (décadas de 1950 e 1960), da gestão de clientes (décadas de 1970 e 1980) e da gestão da marca (anos 1990 e 2000), passando pelo estabelecimento e consagração de conceitos como o *Marketing Mix*, de Neil Borden, nos anos 1950, e pelos “4 Ps”, de Jerome McCarthy, na década de 1960. Observou-se uma evolução da filosofia de Marketing por parte de uma empresa: o Marketing 1.0, com foco industrial, centrado em produtos e em vendas, de natureza tática; o Marketing 2.0, da era da informação, voltada para o consumidor e sua satisfação, de natureza estratégica; e, finalmente, o Marketing 3.0, voltado para os valores e na transformação do mundo em um lugar melhor. Surge, portanto, o conceito de Marketing Verde, agora com difusão maior ainda no que se considera a emergência do período do Marketing 4.0, que foca a amplitude da informação (DINIS; BREDA; BARRETO, 2020).

Gerir seus recursos produtivos para garantir produtividade atrelada à conservação ambiental bem como a lucratividade e a satisfação do consumidor passa a ser o real desafio para as organizações atuais. A presente pesquisa surge de uma necessidade de entender aspectos que devem ser levados em conta para a conscientização dos empresários acerca da gestão ambiental como forma de produzir e, ao mesmo tempo, conservar o meio ambiente, buscando melhorar sua imagem perante o mercado consumidor. Dessa forma, pode-se acrescentar que o público está mais crítico e seletivo, não bastando apenas produzir produtos de qualidade, pois as pessoas estão observando as empresas que não poluem, estando cientes e informadas dos efeitos colaterais que as empresas podem causar ao meio ambiente.

Este trabalho tem como objetivo apresentar fatos que demonstrem a necessidade da conscientização acerca da Gestão Ambiental nas empresas como forma de estratégia de Marketing, o que pode se apresentar como um diferencial dentro do âmbito organizacional para atender a um mercado consumidor preocupado com a qualidade do meio ambiente.

## METODOLOGIA

Trata-se de um artigo de revisão bibliográfica narrativa, com uma abordagem qualitativa. Os artigos de revisão narrativa são publicações amplas, apropriadas para descrever e discutir o desenvolvimento ou o "estado da arte" de um determinado assunto, sob ponto de vista teórico ou contextual, no caso em questão sobre as relações entre Marketing e Marketing Verde. As revisões narrativas não possuem a obrigatoriedade em informar as fontes de informação utilizadas, a metodologia para busca das referências, nem os critérios utilizados na avaliação e seleção dos trabalhos. Constituem, basicamente, de análise da literatura publicada em livros, artigos de revista impressas e/ou eletrônicas na interpretação e análise crítica pessoal do autor (LAKATOS; MARCONI, 2007).

Mesmo não partindo de um rigor visto nas revisões sistemática e integrativa, buscou-se neste estudo uma adequada estratégia para a fundamentação teórica quanto aos artigos, dissertações, teses, trabalhos de conclusão de cursos. Não houve uma preocupação quanto ao critério de data de inclusão das publicações. Trabalhos reconhecidos como clássicos, sobretudo livros, foram a base da elaboração textual. A fase de busca foi exclusivamente desenvolvida na base de dados "Google Acadêmico" e em bibliotecas virtuais que disponibilizam livros de forma gratuita, pela pertinência do fácil acesso ao material e quantidade surpreendente de títulos para a produção do estudo. Para efeito de ilustração, existem 35.500 resultados com o descritor "Marketing Verde" no período de 2011 a 2021 no Google Acadêmico, e de forma mais precisa 402 resultados com o mesmo descritor no título do trabalho no mesmo período, podendo surgir uma pesquisa de metodologia sistemática para uma próxima etapa.

## FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

### Conceito e Estratégias de Marketing

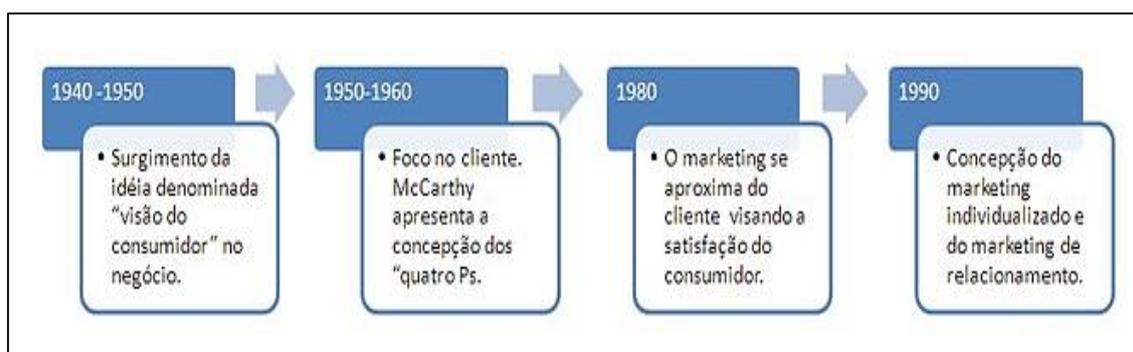
Marketing é uma forma efetiva de melhorar a imagem corporativa, diferenciando produtos e aumentando tanto as vendas quanto a busca da fidelidade dos consumidores e a valorização da marca. Significa também uma nova forma de comunicação mais engajada e que se diferencia de outras promoções de marcas concorrentes ou mesmo de serviços. É muito comum a utilização do termo Marketing, por várias organizações, para definir uma série de estratégias muitas vezes ligadas apenas a questões de comunicação, propaganda e publicidade (NOMURA; SOUZA, 2004).

Interessante enfatizar a diversidade de significados desse termo, que, por muitas vezes, vem a gerar uma diluição conceitual e o emprego inadvertido de um mesmo conceito para designar práticas diferentes. O conceito definido pela

*American Marketing Association* (AMA)<sup>1</sup> apresenta Marketing como sendo o desempenho das atividades de negócios que dirigem o fluxo de bens e serviços do portador ao consumidor. No Brasil, Madia (1999, p. 92) apresenta Marketing como o “processo de planejamento e execução da criação, estabelecimento de preço, promoção e distribuição de ideias, produtos e/ou serviços, com vistas a criar intercâmbios que irão satisfazer as necessidades dos indivíduos e organizações” (1999, p. 92). Porém, o conceito de Kotler foi um dos mais difundidos, academicamente, no Brasil referenciando-o como “um processo social e gerencial através do qual indivíduos e grupos obtêm aquilo que desejam e de que necessitam, criando e trocando produtos e valores uns com os outros” (KOTLER, 1991; 1998; 1999; 2000; 2002; KOTLER; DIPAK; SUVIT, 2000; KOTLER; GARY, 1993).

Enquanto área de conhecimento, o Marketing surgiu no início do século XX em universidades norte-americanas. O objetivo da nova disciplina era investigar soluções para os problemas que as empresas enfrentavam em seus processos de distribuição. Naquele momento, as empresas já tinham a consciência de que necessitavam chegar de forma eficiente e lucrativa aos seus mercados consumidores (MORETTI; OLIVEIRA, SOUZA, 2018). De acordo com os autores supracitados, no decorrer de mais de cem anos de história, a concepção de Marketing passou por várias transformações em termos de conceitos, pensamentos, filosofias empresariais e maneiras de se relacionar com o mercado (Figura 1). Tal evolução tem buscado responder às inúmeras demandas apresentadas pelo trabalho, junto aos clientes, consumidores finais e intermediários, além dos concorrentes. Essas mudanças conceituais são responsáveis por garantir a importância da nova disciplina – o Marketing Verde - e permitiram resolver problemas pontuais que se apresentam às empresas de diversos setores.

**Figura 1.** A evolução temporal do conceito de Marketing.



Fonte: adaptado de Bomfá et al. (2009).

<sup>1</sup> <https://www.ama.org/the-definition-of-Marketing-what-is-Marketing/>

O pensamento de Marketing reflete as mudanças da sociedade, que passa atualmente por uma série de alterações, como o aumento da competitividade, explosão de recursos tecnológicos, ceticismo de consumidores mais exigentes e informados, além da ascensão das discussões ambientais e do tema da sustentabilidade. Tudo isso, considerando-se os dias de hoje, num ambiente instável, com crises financeiras em economias tradicionais, o que desloca o olhar das empresas e do mundo para os mercados emergentes, com grande potencial de consumo e desenvolvimento (SATO, 2011).

Colaborando com tal contextualização, Pereira, Toledo e Toledo (2009) colocam que, para acompanhar as mudanças na sociedade e no ambiente de negócios, os teóricos e acadêmicos que escrevem sobre Marketing reexaminaram seu foco, suas técnicas e metas, alterando-os e adaptando-os ao longo dos anos. Marketing evoluiu de situações e fenômenos atrelados a mercados de *commodity* (produtos agrícolas, minérios, bens padronizados) para questões institucionais (produtores, atacadistas, varejista, agentes, representantes). Posteriormente, direcionou seu foco para o processo gerencial (análise, planejamento, organização e controle) e, mais adiante, para um foco social/societal (eficiência de mercado, qualidade do produto, impacto social, responsabilidade social).

Ainda neste embate acadêmico, ao se conceber Marketing, Pereira, Toledo e Toledo (2009) também alertam que se deve distinguir dois contextos: a Teoria de Marketing e a Administração de Marketing. Trata-se de uma tarefa complexa, dado que Marketing, como outras disciplinas da Administração, é voltado para a solução de problemas empíricos, de forma a contribuir para que a organização atinja seus objetivos. Por outro lado, os autores pontuam que, diversamente do que ocorre com os fenômenos que compõem o campo de estudo das ciências físicas, os fenômenos compreendidos pelos estudos da Administração, em geral, e de Marketing, em particular, não se assentam em bases estáveis, sobre as quais se possam construir leis que se perpetuem.

Nas últimas seis décadas, Sato (2011) explica que o pensamento de Marketing girou em torno da gestão do produto (décadas de 1950 e 1960), da gestão de clientes (décadas de 1970 e 1980) e da gestão da marca (anos 1990 e 2000), passando pelo estabelecimento e consagração de conceitos como o Marketing Mix, de Neil Borden, nos anos 1950, e pelos quatro "Ps" de Jerome McCarthy (*product/price/promotion/place*), na década de 1960. Desta forma, percebe-se três possíveis estágios na evolução da filosofia de Marketing por parte de uma empresa: o Marketing 1.0, com foco industrial, centrado em produtos e em vendas, de natureza tática; o Marketing 2.0, da era da informação, voltada para o consumidor e sua satisfação, de natureza estratégica; o Marketing 3.0, voltado para os valores e na transformação do mundo em um lugar melhor.

Barbosa (2021) cita em seu texto a última fase intitulada de Marketing 4.0, no qual é caracterizado por ser a evolução dos 3 tipos de Marketing vistos

anteriormente e ser o tipo de Marketing utilizado atualmente no século XXI (Figura 2). Neste sentido, o Marketing 4.0 é definido por Kotler (2017 apud BARBOSA, 2021, p. 16), como “um aprofundamento e uma ampliação do Marketing centrado no ser humano para cobrir cada aspecto da jornada do cliente”. Desse modo, o Marketing 4.0 torna-se um elemento fundamental para esfera publicitária na atualidade. Compreende-se que o conceito de Marketing Verde reside entre os valores elencados nas fases 3.0 e 4.0, respectivamente.

A Figura 2 reúne os objetivos, forças propulsoras, visão de mercado empresarial, conceito e diretrizes de Marketing, proposição de valor e estratégia de interação com o consumidor das quatro fases do Marketing:

**Figura 2.** A evolução conceitual das fases de Marketing.

	<b>MARKETING 1.0</b> Centrado no Produto	<b>MARKETING 2.0</b> Voltado para o Consumidor	<b>MARKETING 3.0</b> Voltado para os Valores	<b>MARKETING 4.0</b> Voltado para informação
Objetivo	Vender produtos	Satisfazer e reter os consumidores	Fazer do mundo um lugar melhor	Atrair a partir de conteúdos relevantes e segmentados.
Forças propulsoras	Revolução Industrial	Tecnologia da Informação	Nova onda de tecnologia	A internet e a geração de conteúdo nela.
Como as empresas vêem o mercado	Compradores de massa, com necessidade físicas	Comprador inteligente, dotado de coração e mente	Ser humano pleno, com coração, mente e espírito	Ambiente online efêmero, atrair invés de incomodar
Conceito de marketing	Desenvolvimento de produto	Diferenciação	Valores	
Diretrizes de marketing da empresa	Especificação do produto	Posicionamento do produto e da empresa	Missão, visão e valores da empresa	
Proposição de valor	Funcional	Funcional e emocional	Funcional, emocional e espiritual	
Interação com consumidores	Transação do tipo um-para-um	Relacionamento um-para-um	Colaboração um-para-muitos	

Fonte: adaptado de Ideal Marketing (2020)<sup>2</sup>.

<sup>2</sup> <https://www.idealMarketing.com.br/blog/o-que-e-Marketing/>

Garcia (2004) já considerava que as empresas que se baseavam nos conceitos do Marketing tradicional (Marketing 1.0) desenvolviam suas estratégias baseadas num “cliente médio”, ou seja, se a empresa perdesse um cliente e ganhasse outro, na média estaria estável, o que não significaria que seu cliente seria fiel e nem que este novo cliente seria mais lucrativo que o outro que perdeu. O objetivo final, pelo modelo tradicional, é a maximização do lucro, com a empresa dedicando-se à produção de bens ou serviços que serão vendidos no mercado através de transações, sendo cada transação independente de todas as outras transações e guiada somente pelo ganho de curto prazo. Em uma transação simples não há reconhecimento de marca, nenhum comprometimento do vendedor com o comprador, preferência, lealdade ou diferenciação de um produto para outro.

A partir do momento que há uma mudança do padrão de aquisição do consumidor, em meados da década de 70, a satisfação do cliente passou a ser prioridade, surgindo, conseqüentemente, o conceito de público-alvo. Há a necessidade de se oferecer uma proposta de valor funcional e emocional, pois as pessoas não eram mais somente compradores em massa com necessidades em comum e, sim, consumidores com o desejo primordial de diferenciação. O desejo era ser diferenciado, dando força ao conceito de status pessoal. Foi nesse momento que as empresas começaram a adotar meios diferentes para gerar interesse no consumidor, como o uso das personalidades (famosos) e suas qualidades para criar credibilidade e reconhecimento. Surge o pensamento que é mais fácil construir uma imagem do que recuperá-la. Evidencia-se a necessidade, neste novo modelo de Marketing, de estratégias assertivas. O ponto de destaque agora não era mais apenas se uma marca é melhor que a outra ou não, mas se as ações dela são realizadas em prol de um bem maior.

Fica evidente que a evolução, seja temporal e de fases do conceito de Marketing, tem como marco o advento da internet. Mais especificamente, pode-se afirmar que as plataformas de redes sociais são a forma mais popular de uma pessoa se interligar socialmente na internet, tornando-se num meio de partilha de experiências, comentários e avaliações. Existe a possibilidade de um cliente fiel se tornar um divulgador da marca, justamente por acreditar nela, gerando assim novos clientes e, conseqüentemente, aumentando o faturamento da empresa também. Ganhou força então o Marketing de Relacionamento, o qual visa manter um contato e estar próximo aos seus clientes de forma personalizada. Para isso é utilizado a segmentação de público (DINIS; BREDA; BARRETO, 2020).

O Marketing 4.0 tem, assim, tal como já se manifestava na fase 3.0, a sua origem na era digital, porém, focando agora, essencialmente, na interação *online* entre consumidores e empresas, que deve estabelecer-se de forma constante, e na interação dos consumidores com o produto, possibilitando que este conheça as experiências de outros consumidores e aceda a comentários e avaliações sobre um determinado produto (DINIS; BREDA; BARRETO, 2020).

A partir desses conceitos, pode-se perceber que a noção de valor do produto para o cliente é importante para a concretização da venda de um produto. Existe a necessidade de conhecer o público alvo da empresa para que o diferencial seja, de fato, o que o cliente valoriza. Esses conceitos citados embasam processos que visam satisfazer demandas do mercado e para supri-las são utilizadas estratégias de Marketing que levam ao alcance de objetivos e metas traçadas, considerando, portanto, os seguintes aspectos conceituais, pela análise de vários autores:

- **Estratégias de Marketing.** Os objetivos e metas representam para as organizações o que elas desejam atingir em um determinado intervalo de tempo. Já as estratégias de Marketing são as formas utilizadas para atingir essas metas. Porter (apud KOTLER, 1998, p.90) resume as diversas estratégias disponíveis em três genéricas, que são: Liderança total em custos: Estratégia voltada para a diminuição de custos oferecendo ao público o produto mais barato entre os concorrentes; Diferenciação: Escolher um ou mais benefícios relevantes para o público alvo para se destacar positivamente em relação à concorrência; Foco: Se especializar em um ou mais segmentos, conhecendo as necessidades e desejos dos públicos alvo e assumir a liderança por custos menores ou por diferenciação.

- **Segmentação.** A segmentação surgiu no cenário do Marketing como uma ferramenta para identificação e conquista de mercado. Com a globalização e a dinâmica comercial se tornou complexo suprir as necessidades das massas, quanto mais dos indivíduos com apenas algumas estratégias e produtos. Segundo Kotler (2007, p.236), com os variados comportamentos e tendências dos clientes é impossível atender a todos com a mesma excelência. Com a diversificação dos mercados o ideal seria as organizações focarem em grupos específicos, identificando as principais necessidades destes para supri-las da melhor forma.

Segundo Weinstein (1995, p.180), a segmentação é o agrupamento de potenciais consumidores que têm algum aspecto em comum e que apresentam um comportamento de compra similar. É a partir da análise dos itens citados que também são baseados o planejamento estratégico das empresas e a efetiva formulação de estratégias. Kotler (2007, p.237) concorda relatando que os profissionais do Marketing não têm como função criar novos segmentos para atuarem, e sim identificar os já existentes e optarem pelo mais rentável para os negócios de suas empresas. A segmentação constituída com qualidade traz para as organizações melhores possibilidades para planejar, definir preços, divulgar e fornecer produtos para satisfazer o público alvo.

A segmentação é necessária para satisfazer o cliente da melhor forma. Com a seleção de um grupo de consumidores com características semelhantes é mais simples suprir suas necessidades, pois dessa forma as estratégias de

Marketing serão direcionadas somente para um perfil de público, agregando valores relevantes para este.

● **Posicionamento.** O posicionamento é uma estratégia de Marketing que visa agregar valor ao produto, como status, qualidade, preço, dentre outros, atendendo a alguma necessidade do público alvo. Trout e Rivkin (1996, p.55) afirmam que o posicionamento é simplesmente se concentrar em uma única ideia, um único conceito para fortalecer a identificação da marca de uma empresa para que fique na mente dos consumidores como consolidada. Quanto mais segmentada e focada a empresa, maior a qualidade e eficiência do posicionamento na mente do consumidor.

● **Planejamento estratégico.** Colocar o cliente em primeiro lugar é uma intenção positiva, considerando que cultivar essa ideologia tendo em vista os interesses de curto, médio e longo prazo da empresa é indispensável, porém prestar o serviço ou oferecer o produto adequado a este cliente é fundamental para a satisfação.

Segundo Oliveira (2008, p. 17-18) planejamento estratégico é um:

Processo administrativo que proporciona sustentação metodológica para se estabelecer a melhor direção a ser seguida pela empresa, visando o otimizado grau de interação com os fatores externos – não controláveis – e atuando de forma inovadora e diferenciada (Oliveira, 2008, p. 17-18).

De acordo com este pensamento percebe-se a importância de melhorar e inovar a prestação de serviços, e direcionar os objetivos e metas a fim de atingir o público desprovido de serviços adequados. O planejamento estratégico orienta a empresa a alcançar os resultados esperados. Para que isto aconteça é necessário compreender os objetivos e estratégias, que são definidos de acordo com o mercado alvo, a fim de, suprir os desejos e necessidades dos clientes e conseqüentemente atingir os objetivos da empresa. Para isto, torna-se necessário obter conhecimento das características do público alvo, o que pode ser obtido através do Marketing de relacionamento.

● **Marketing de relacionamento.** O Marketing de Relacionamento visa manter um relacionamento com o cliente não só para ganhá-lo, mas também para mantê-lo em seu negócio. Esse ganho e manutenção são efetivados através de estratégias e ações de Marketing, que em longo prazo, se realizadas de maneira correta, trazem bons resultados, como fortes vínculos econômicos, técnicos e sociais entre as partes (KOTLER, 1988, p.30).

Segundo Kotler (1998, p. 624):

O crescimento extraordinário do Marketing direto no mercado consumidor é uma resposta à realidade de Marketing dos anos 90. A desintegração no mercado de massa tem resultado em um número crescente de nichos com preferências distintas.

No início do século XX, na época de Henry Ford, a homogeneização dos indivíduos com a utilização do Marketing de massa era característica marcante. Os produtos eram produzidos em larga escala, e neste âmbito, a função do Marketing era apenas fazer com que as vendas aumentassem e os produtos não ficassem estocados, em decorrência disto, os consumidores, por sua vez, tinham que se enquadrar no perfil do produto que era produzido. Henry Ford dizia que os clientes poderiam comprar carros “de qualquer cor conquanto que fosse preta”. Pode-se verificar que este pensamento está obsoleto, pois atualmente os produtos que devem se enquadrar no perfil do cliente, isto é, devem ser personalizados e segmentados de acordo com os interesses de cada público.

Segundo Kotler (1998, p. 626) “as empresas que conhecem seus clientes podem adaptar produtos, ofertas, mensagens, sistemas de entrega e métodos de pagamento para maximizar os resultados de suas campanhas. Um exemplo é o setor de vendas-diretas das concessionárias que está consolidado a partir de aspectos que favorecem o relacionamento com cliente como segmentação, produção sob medida, política de vendas individualizada e com descontos gradativos que ajudam na retenção.

O *Customer Relationship Management* (CRM) é uma ferramenta utilizada para relacionamento com o cliente. Segundo Swift (2001, p. 12):

Gerência de relacionamento com cliente é uma abordagem empresarial destinada a entender e influenciar o comportamento dos clientes, por meio de comunicações significativas para melhorar as compras, a retenção, a lealdade e a lucratividade deles.

Um dos principais objetivos do CRM é o de aumentar oportunidades da empresa no mercado a partir do aprimoramento do processo de comunicação com o público alvo, com propostas de produtos e serviços personalizadas enviadas estrategicamente de acordo com os interesses dos clientes. Um cliente plenamente satisfeito transmite esta imagem para o mercado. Para que essa emoção seja constante nas empresas é fundamental um pós-venda eficiente. Após a utilização do serviço ou consumo de um produto a empresa deve se interessar pelos resultados, averiguar se o cliente ficou satisfeito, se obteve o resultado esperado ou se este foi excedido. Essa informação é importante porque a qualidade dos produtos e serviços é medida pelo cliente e não pela empresa.

## Marketing Verde nas Organizações

Desde muitos anos atrás até a globalização, a essência da troca é a mesma: suprir necessidades baseadas em valores e culturas, definindo critérios de consumo e produção. Essa é a premissa original do *Marketing* que, de acordo com a *American Marketing Association* (AMA), é a execução das atividades de negócios que dirigem o fluxo de bens e serviços do produto ao consumidor.

Como já dito, a estruturação do conceito de *Marketing* deu-se no início do século XX, a fim de solucionar problemas com a distribuição e a venda de produtos. Sua evolução ao longo do tempo tornou essa perspectiva mais humana, com o aparecimento de outras filosofias, tais como comportamento organizacional, ética nos negócios, ênfase nos recursos humanos e *Marketing* societal (PEATTIE; CHARTER, 2005). Neste período, em razão das mudanças ambientais, as empresas tornaram-se orientadas para o *Marketing* societal. Segundo essa orientação, de acordo com Kotler (1995), as empresas devem além de entregar valor aos clientes, satisfazendo suas necessidades e desejos, preocuparem-se em ter considerações com a ética, com a sociedade e com o meio ambiente.

O pensamento meramente econômico predominante nas organizações voltou-se para as questões social e ambiental, segundo Layrargues (2000), desde o ambientalismo, que foi um movimento histórico originado a partir do recente reconhecimento dos assustadores efeitos negativos da intervenção na biosfera, em sua crítica ao modelo civilizatório e dos paradigmas da sociedade de consumo. O ambientalismo empresarial sobressaiu-se somente no início da década de 1990 na comunidade ambientalista, como promotor do desenvolvimento sustentável (LAYRARGUES, 2000).

Essa visão é apresentada também por Peattie e Charter (2005), os quais, através do contexto acima, demonstram as mudanças de atitude das empresas ao longo dos tempos, pois elas passaram de vilãs a parceiras incondicionais. Isso aconteceu uma vez que se percebeu que não é possível desenvolvimento sem organizações, havendo desenvolvimento sustentável, e é essencial a promoção da sustentabilidade.

Para promover a sustentabilidade, Gonzaga (2005) destaca que o desafio imposto pelo mercado aos setores de produção de bens e serviços é buscar as soluções de gestão que sejam economicamente adequadas, socialmente aceitas e ambientalmente responsáveis, o que vem de encontro com os conceitos básicos de desenvolvimento sustentável. Esse autor também aponta que, junto com a demanda pelo uso sustentável do meio ambiente, a vigilância pelos valores éticos das organizações empresariais tende a crescer.

Conforme Layrargues (2000), o discurso empresarial verde anuncia uma mudança do rumo proposto em relação ao estilo de desenvolvimento convencional, contornando a omissão das empresas sobre a poluição, sinalizando um processo de transição ideológica, agregando princípios ecológicos aos seus processos, baseados nos critérios da sustentabilidade ambiental. Para o autor, o estabelecimento de normas ambientais visa homogeneizar conceitos, padrões e procedimentos relativos à questão ambiental, e está de mãos dadas com a criação do mercado verde. Sendo assim, as organizações devem encontrar outras maneiras de gerenciar seus recursos de modo a se manterem mais competitivas no mercado. Para Dahlstrom (2011),

o Marketing Verde pode oferecer eficiência em cada etapa do processo, diminuindo o impacto ecológico total associado ao consumo.

O Marketing Verde não tem data específica de constituição, porém alguns autores como Calomarde (2000) e Dias (2007) reforçam a ideia de que seu surgimento está associado aos encontros ambientais ocorridos mundialmente, os quais discutiam as questões ambientais e os modelos de soluções. Por outro lado, Kotler (1995) afirma que, desde 1970, quando começaram a surgir leis de proteção ambiental nos Estados Unidos, o comportamento das empresas mudou: se antes elas podiam emitir resíduos poluentes, daí em diante não mais.

O Marketing societal é visto como uma das orientações da área de Marketing e, também, sob o ponto de vista de Dias (2007), o Marketing Verde está contido no conceito de social ou de causas sociais, numa perspectiva de Marketing social corporativo. Dahlstrom (2011) afirma que, no contexto de Marketing social, o Marketing Verde é definido como o desenvolvimento e a comercialização de produtos destinados a minimizar os efeitos negativos sobre o meio ambiente.

Para Peattie (1992), a preocupação com o meio ambiente na área de Marketing ocorreu em três momentos. O primeiro foi no início dos anos 1970, quando começaram a surgir dúvidas quanto ao futuro ambiental mundial, influenciado por discussões referentes ao crescimento populacional e aos recursos naturais limitados e não renováveis. O segundo momento ocorreu em meados dos anos 1980, época em que a ênfase do Marketing focado na questão ambiental se deu devido às questões entre Marketing e consumo. Nos anos 1990 ocorreu o terceiro momento apontado por Peattie (1992), com a valorização dos princípios éticos na busca de novos modelos econômicos, sociais e mercadológicos.

O termo Marketing Verde, de fato, surgiu nos anos 1970, quando a AMA discutiu os impactos do Marketing sobre o meio ambiente natural. Nessa ocasião, o termo foi definido como o estudo dos aspectos positivos e negativos das atividades de Marketing em relação à poluição, ao esgotamento de energia e dos recursos não renováveis.

Mais tarde, Polonsky (1994) escreveu um artigo considerando que o Marketing Verde consiste no conjunto das atividades concebidas para produzir e facilitar a comercialização de qualquer produto ou serviço, com a intenção de satisfazer necessidades e desejos humanos, porém causando impacto mínimo ao meio ambiente. Isso envolve modificação de produtos e embalagens, bem como mudanças em processos de produção e publicidade. Um ano depois, Kotler (1995) definiu o Marketing Verde como um movimento das empresas de criarem e colocarem no mercado produtos ambientalmente responsáveis em relação ao meio ambiente.

Para Kotler e Keller (2006), o movimento de Marketing Verde foi criado em abril de 1990 nos Estados Unidos, com as atividades do dia do Planeta Terra.

Houve uma explosão de produtos e programas de Marketing ecologicamente corretos, aumentando então o número de empresas que capitalizam com a sensibilidade do consumidor a questões ambientais.

As atividades de Marketing Verde devem ser destinadas a minimizar os impactos negativos sobre o ambiente físico, conforme Gonzaga (2005) sugeriu. Isso pressupõe a ideia de que seja possível criar riquezas com a diminuição dos impactos ambientais e as mudanças sociais que regulem os hábitos de consumo. Para Peattie (1992) também devem ser priorizados os aspectos ambientais nas decisões de Marketing, mas ele alerta para o fato de que as empresas com atuação ambiental tendem a desenvolver estratégias que enfatizem os aspectos ecológicos de algumas de suas atividades, geralmente desenvolvendo novos produtos e comunicação, sem se dedicarem a criar atividades sustentáveis.

A gestão de Marketing Verde é definida por Dahlstrom (2011, p. 6) “como o processo de planejamento e execução do composto de Marketing para facilitar o consumo, produção, distribuição, promoção, embalagem e recuperação do produto de uma forma que seja sensível às preocupações ecológicas”. As atividades de Marketing Verde devem ter 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. Além de ter a capacidade de promover eficazmente a conscientização ambiental, possui ligação direta com a sustentabilidade do consumo.

Segundo Ottman (1994) e Polonsky (1994), o Marketing Verde é representado pelos esforços das organizações em satisfazer as expectativas dos consumidores de produtos que determinem menores impactos ambientais ao longo do seu ciclo de vida.

As estratégias de Marketing são traçadas a partir da combinação de quatro elementos — produto, preço, praça e promoção —, denominada composto de Marketing, que, segundo Kotler (1995), são definidos como um conjunto de ferramentas controláveis pelas quais uma empresa pode influenciar a demanda do produto. Para o Marketing, a conexão entre essas variáveis constitui uma estratégia poderosa para o desenvolvimento desse mercado verde. Vários autores, como Ottman (1994), Callenbach e colaboradores (1999) e Reinhardt (1999), defendem que a adoção de estratégias ambientais em Marketing está vinculada à implementação de uma ética ambiental que abranja toda a organização.

Ottman (1994) acrescenta que as estratégias não apenas representam uma mudança pioneira de comunicação, mas influenciam o desenvolvimento de novos produtos, sendo que a aliança entre formadores de opinião corporativos e ambientais cria um efeito que acaba por modelar uma solução completa, atendendo a interesses ambientais e dos consumidores.

Para as empresas focadas na produção sustentável, isso implicará no desenvolvimento de produtos atraentes e funcionais, os quais, ao mesmo tempo em que satisfaçam a relação cliente e consumidor, ainda sejam sócio ambientalmente responsáveis. Isso não se limita ao produto em si, mas também abrange sua embalagem, seu processo de fabricação, sua logística e seu pós-consumo. Ottman (1994, p. 105) afirma que o produto verde é aquele em que a: “*performance ambiental e social é significativamente melhor do que as ofertas convencionais ou concorrenciais*”.

O maior desafio dessa gestão é desenvolver esses tipos de produtos, com duração a longo prazo, e aliviar a responsabilidade socioambiental do consumidor. Nessa nova era de mercado, o valor de um produto inclui sua salubridade ambiental e de sua embalagem, sendo que cada vez mais envolverá seu impacto a longo prazo na sociedade após ser utilizado (OTTMAN, 1994). Os produtos ambientalmente corretos possuem características próprias. Ottman (1994) explica que os produtos verdes devem ser fabricados: com quantidade mínima de matéria-prima renovável e que conservem recursos naturais no processo de extração; com a máxima eficiência energética e de utilização de água e com o mínimo despejo de efluentes e resíduos; e envasado em embalagens mais leves e menos volumosas. Essa autora também menciona que um produto verde deve ser concentrado, mais durável, ter utilidade para múltiplos propósitos, ser mais facilmente concertado, ter maior eficiência energética quando utilizado, ser reciclável, ser biodegradável, poder ser refabricado e ser substituído por refil.

Para Gonzaga (2005), a sustentabilidade dos recursos naturais necessários para a produção de bens destinados ao consumo humano implica em mudanças quantitativas e qualitativas de oferta e demanda. A utilização de estratégias ambientais pressupõe a ideia de que seja possível criar riquezas com a diminuição de impactos ambientais negativos e promover mudanças sociais que afetem os hábitos de consumo no mercado.

Os produtos verdes são um caso especial de diferenciação, pois associam a imagem ambiental à marca, e essa característica benéfica do produto deve ser percebida pelos consumidores como um valor vantajoso em relação ao custo. No entanto, Ottman (1994) esclarece que 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 por aquelas de qualidade ambiental e saúde.

Segundo Jöhr (1994), alguns pontos devem ser considerados para o desenvolvimento de novos produtos verdes, como: a análise de sua composição quanto a toxicidade, efeitos colaterais, reciclagem e emissões; a avaliação de longevidade, manutenção, reciclagem e economia de matéria-prima; a verificação sobre o descarte e possível reaproveitamento; e, por fim, a análise das embalagens.

O preço de um produto deve incluir os custos normais de produção e, no caso de um verde, deve refletir os valores ambientais que ele possui. De acordo com Calomarde (2000), o estabelecimento de seu preço deve refletir o valor percebido pelo consumidor. Em regiões mais desenvolvidas, em que a consciência ambiental é maior, a variável preço tem menos influência no momento da compra e, por apresentarem características ambientais, aumenta o poder da venda desses produtos.

De acordo com Calomarde (2000), os fatores considerados na determinação de preços para os produtos são a percepção dos consumidores, os produtos e os preços da concorrência e a estrutura dos custos unitários. Os benefícios ecológicos integram o fator de percepção, que é o mais difícil de ser aferido, pois é um balanço entre a utilidade percebida e o esforço de compra.

Para Dias (2007), a decisão de compra não está unicamente baseada no preço a pagar, mas também nos benefícios que aquele produto pode oferecer. O autor afirma que os preços mais elevados dos produtos ecologicamente corretos são decorrentes de investimentos em pesquisa e desenvolvimento, além de gastos com a comunicação para a conscientização do consumidor com relação ao seu consumo; no entanto, são custos que tendem a diminuir a longo prazo. No mercado de bens de consumo, a disposição de um consumidor para pagar pela diferenciação ambiental é limitada pela utilidade do produto, pelo sucesso ou insucesso em tentativas anteriores de diferenciação e pela sensibilidade ambiental dos consumidores (GONZAGA, 2005). Outros fatores como a percepção de valor, a cultura, os costumes e as experiências são características que, segundo Calomarde (2000), formam opiniões e podem influenciar na hora da decisão de compra de um produto que possua benefícios ecológicos.

Para Reinhardt (1999), uma das condições básicas para a adoção de um Marketing voltado às questões ambientais é a disposição do consumidor em pagar pela qualidade ambiental, condição que pode estar latente e que precisa ser ativada. Para Dias (2007, p. 138) quando um consumidor adquire um produto verde: “não o faz unicamente pensando em sua utilidade tradicional, mas também nos valores que possui em relação à necessidade de proteção ao meio ambiente, que serão benefícios escolhidos em longo prazo”. Dahlstrom (2011) afirma que o desenvolvimento da estratégia de preços pode ser visto como um processo de múltiplos estágios, e seu resultado é a proclamação de valor. Somente após todos esses fatores terem sido considerados, a empresa está em condições de proclamar o valor de sua oferta de produtos.

Para Calomarde (2000, p. 129), a distribuição “tem por objetivo levar os produtos do produtor ao consumidor no tempo, lugar e quantidade adequados”. Calomarde (2000) afirma que ela possui dois elementos de importância para o Marketing Verde: o reflexo da vida do produto, pois sua avaliação ambiental

retrata uma imagem real dos benefícios ecológicos do produto; e o canal inverso para a coleta dos resíduos de materiais ao fim da vida útil do produto.

Do ponto de vista ambiental, Dias (2007) considera a existência de duas direções logísticas, uma de saída, que são os canais de distribuição a serem estabelecidos para a comercialização, e outra de entrada, em que os consumidores são geradores de produtos que serão encaminhados para a reciclagem. Essa dinâmica é conhecida como logística reversa.

A logística reversa é o retorno do ponto de consumo até o de origem. De acordo com Aligleri e Kruglianskas (2009), ela pode ser dividida em pós-venda, em que os produtos ainda não consumidos precisam retornar por razões comerciais como garantia e defeitos, e pós-consumo, referindo-se aos descartáveis e reutilizáveis ou embalagens recicláveis e sucatas. Sendo assim, os autores relatam que a logística reversa possui os mesmos elementos da logística direta, como os serviços, a armazenagem, o transporte, os estoques, o fluxo de materiais e os sistemas de informação, porém muitos gestores não conseguem visualizar de maneira integrada as consequências e os ganhos gerados por essa atividade.

As estratégias de comunicação no Marketing Verde, de acordo com Calomarde (2000), baseiam-se fundamentalmente em transmitir ideias que apoiem a questão ambiental, como a redução do consumo de energia, o uso de reciclados, os programas de melhoria ambiental e a comunicação dos valores internos ao conjunto da organização.

A política de comunicação ecológica deverá fornecer informações sobre os atributos ecológicos dos produtos e passar uma imagem de empresa ambientalmente consciente; sempre deverá recordar o consumidor das vantagens de um produto verde para que essa informação não se perca em sua próxima compra. Também deve ser realizada de forma clara e deve comunicar os valores da organização. Para Ottman (1994), os esforços em comunicação verde funcionam melhor quando os atributos verdes são óbvios, os benefícios ambientais de um produto são tangíveis e os esforços da marca individual são reforçados por iniciativas e êxito corporativos essenciais.

De acordo com Dias (2007, p. 157), deve-se “informar sobre os atributos do produto, principalmente sobre os aspectos positivos em relação ao meio ambiente, e transmitir a imagem da organização relacionada com a defesa e preservação de valores ambientalmente corretos”. No entanto, alerta que a comunicação ecológica pode fomentar prática condenável, como, por exemplo, enganar o consumidor por meio de propagandas, utilizando, como argumento, uma qualidade verde, sendo que o processo produtivo não respeita o meio ambiente.

Recentemente, é possível notar que a questão ambiental está cada vez mais integrada ao planejamento das organizações, as quais têm contribuído para o desenvolvimento sustentável por meio da utilização de algumas estratégias

como a adoção de certificações socioambientais, a adoção dos sistemas de gestão ambiental e a elaboração de programas de responsabilidade socioambientais.

Os programas de responsabilidade socioambiental começaram a ter maior evidência a partir dos anos 1990, quando muitas empresas aderiram às certificações como uma oportunidade de mercado, conferindo a elas um certo grau de visibilidade, um diferencial competitivo em relação aos concorrentes.

Sob o enfoque do Instituto Ethos (2008), a responsabilidade social empresarial é uma forma de gestão, definida pela relação ética e transparente da empresa com todos os públicos com os quais ela se relaciona e pelo estabelecimento de metas empresariais compatíveis com o desenvolvimento sustentável.

O ponto comum entre todos os conceitos é o fato de que as organizações buscam satisfazer as necessidades de pessoas e grupos com os quais elas se inter-relacionam, o que é chamado de teoria das redes de relacionamento ou *stakeholders*.

A gestão socioambiental inclui todas as atividades operacionais e indiretas da organização. De acordo com Tachizawa e Bernardes (2008), as organizações devem integrar plenamente as políticas e os procedimentos ambientais como elementos essenciais de gestão em todos os seus domínios e, conseqüentemente, redefinir-se em termos de missão, crenças e valores integrando a sustentabilidade às suas estratégias.

De acordo com Tachizawa e Bernardes (2008), as principais estratégias adotadas pela gestão ambiental nas organizações são: redução no custo e uso de energia e água; mudança na fabricação das embalagens; redução no uso de matérias-primas; reciclagem de sucatas, resíduos ou refugos; disposição adequada dos resíduos sólidos e lixo industrial; controle ou recuperação de emissões gasosas e líquidas; seleção de fornecedores ambientalmente corretos; investimento no sistema de controle e auditoria ambiental; investimento em rotulagem ambiental; projetos sociais em meio ambiente, educação, saúde, cultura, apoio à criança e ao adolescente; e projetos sociais em voluntariado.

### **A Importância do Marketing Verde: Questões Competitivas**

A gestão ambiental surge dentro das empresas ao buscar o relacionamento entre a postura produtiva de uma organização e o respeito ao meio ambiente e as questões ligadas a ele: desperdício, poluição, esgotamento de recursos, entre outros. Tal aderência acentuada à gestão ambiental é a própria ruptura de pensamento dos consumidores, que ao longo do tempo tornaram-se preocupados com a qualidade de vida e hoje cobram menos desperdícios por parte das organizações.

Com esse novo perfil de sociedade e mais precisamente de consumidores, as companhias devem imediatamente, se atentarem para a adesão a políticas ambientalistas, a fim de cativarem seu público alvo. Em seu estudo Ottman (1992, p.1) diz que, “os administradores de negócios que puderem atender às demandas de consumidores com produtos ambientalmente saudáveis enquanto as atitudes ainda estão se formando, têm chances de obter mais vantagens”.

Tratando-se de empresas prestadoras de serviços, que não lidam com produção efetivamente, esses clientes procuram sinais claros de que a empresa agrega à sua política interna algum aspecto ambiental que permita garantir uma assistência ao meio ambiente. Tal postura ambientalmente correta apresenta-se vital para organizações que pretendam cativar esse novo consumidor e, para tanto, faz-se necessária a sua incorporação à sua cultura organizacional.

Nesse sentido Philippi Junior; Romero e Bruna (2004, p.700) dizem que, “[...] gestão ambiental é o ato de gerir o ambiente, isto é, o ato de administrar, dirigir ou reger as partes constitutivas do meio ambiente”. Com base nesse conceito as empresas precisam se adaptar para o regimento e a administração ambiental, quebrando o paradigma de que necessitam apenas encontrar soluções para problemas gerenciais e técnicos.

Sabe-se que o processo administrativo passa pelas empresas de forma programada, seguindo etapas importantes – planejamento, organização, direção e controle. Todas as decisões gerenciais tomadas pelos gestores caminham nessa proposta, visando maior aproveitamento dos recursos e maior lucratividade. A questão ambiental tão bem definida deve permear e tangenciar esse esquema de processo administrativo, para que também se tenha uma otimização concernente ao próprio itinerário fabril e até mesmo se obtenha menos impactos ambientais que acabam por aumentar a crise ecológica.

Considerando esses aspectos conceituais Philippi Junior, Romero e Bruna (2004, p.700) concluem dizendo:

Destaca-se que gestão ambiental é o ato de administrar, de dirigir ou reger os ecossistemas naturais e sociais em que se insere o homem, individual e socialmente, num processo de interação entre as atividades que exerce, buscando a preservação dos recursos naturais e das características essenciais do entorno, de acordo com padrões de qualidade. O objetivo último é estabelecer, recuperar ou manter o equilíbrio entre natureza e homem.

Essa aderência à gestão ambiental por parte das organizações garante, além de assistência ao meio ambiente, a satisfação do consumidor e promove um novo ramo do Marketing – o Marketing Verde. A relação sustentável das empresas com a natureza deve ser mostrada para seus consumidores e para a sociedade, e a forma que encontraram para publicar essa postura ecologicamente correta foi através do Marketing sustentável ou Marketing Verde. Pensando nesse sentido, Dias (2007, p.19) diz:

A sustentabilidade do Marketing significa que toda a sua organização está voltada para a diminuição dos impactos negativos sobre os ecossistemas, e ao mesmo tempo que continua atendendo às necessidades dos consumidores, fornecendo-lhes os produtos que os beneficiam e à sociedade como um todo.

135

Daí em diante o Marketing ganhou uma conotação social relacionada à qualidade de vida. O que difere Marketing e Marketing Verde é o objetivo central, ou seja, enquanto o primeiro visa apenas divulgar produtos de forma chamativa e atrativa, o segundo visa passar uma imagem de que aquela organização ou produto está em sintonia com o meio ambiente e investe na preservação da natureza.

O Marketing Verde também leva consigo o aspecto de propagação e divulgação de um produto para a sociedade, entretanto, ganha uma roupagem social, onde além de vender algo vende uma imagem sadia e consciente da empresa, demonstrando uma relação consumo – meio ambiente. Tudo isso se dá pela razão de que a população consumista tornou-se mais sensível concernente aos temas ambientais.

### **Benefícios Competitivos e Sociais do Marketing Verde**

O mundo globalizado em que vivemos, com acentuado aumento no padrão de consumo da população, permite a verificação de que algumas empresas alcançam alguma vantagem competitiva ao confeccionar embalagens ou rótulos ousados e diferenciados. Tal vantagem aumenta quando o produto oferecido traz consigo a ideia de que sua utilização está atrelada à imagem de uma empresa que se preocupa com o bem-estar ambiental.

Assim, percebemos que atualmente, as organizações estudam e investem em tecnologia limpa, criando produtos, embalagens e rótulos ecologicamente corretos. O motivo dessa mudança, segundo Oliveira (2008) é de que as organizações deixam de ser encaradas como responsáveis por gerar emprego e renda apenas, e passam a desempenhar um caráter social.

Se as organizações almejarem o sucesso e a satisfação de seus clientes, está nítido que deverão incluir em suas metas organizacional a temática gestão ambiental. A postura deve ser voltada para questões ambientais e, segundo Lima e Oliveira (2003, p.3), “as empresas acabam ganhando melhor imagem institucional e isto pode ser traduzido em mais consumo, mais vendas, melhores empregados, melhores fornecedores, mais acesso ao mercado de capitais”.

Dias (2007, p.24) afirma que, “os impactos ambientais estão ligados diretamente ao fluxo de matéria e de energia e, conseqüentemente, estão intimamente ligados aos produtos”. Empresa e meio ambiente devem interagir-se de maneira equilibrada para que a natureza forneça recursos e a empresa desenvolva produtos corretos ambientalmente, garantindo a preservação da natureza e despertando a satisfação dos clientes.

O público alvo das empresas deve ser este – clientes preocupados com o meio em que vivem e que cobram posturas ecológicas das empresas. A ação positiva e benéfica precisa surgir das duas partes, ou seja, empresa e sociedade. Em suma as organizações, em grande parte já incorporaram a gestão ambiental em suas políticas gerenciais, as que ainda não tomaram alguma postura verde devem rapidamente se mobilizar nesse propósito, pois os consumidores nessa atual conjuntura tornaram-se verdadeiros fiscais ambientais, e esses estão se apresentando fiscais rígidos e corretos, levando as organizações a mostrarem um comportamento ecologicamente consciente.

### **Desafios da Aplicação do Marketing Verde**

São inúmeros os desafios para as empresas implantarem o Marketing Verde, um deles é integração transversal nas operações de produção, vendas e cadeia logística. Nesse sentido, é importante ter profissionais com uma visão ampla que analisem como os processos da empresa estão gerando impactos tanto na saúde econômica da empresa quanto na sociedade e no Âmbito Ecológico.

Uma vez concluída essa etapa, o próximo desafio é encontrar alternativas e soluções quantificáveis que possam de fato olhar todos os indicadores da sustentabilidade da empresa. Segundo Zenone e Dias (2015), após a melhora dos indicadores, o passo seguinte será pensar fora das paredes da empresa, expandir a filosofia para fornecedores de matérias-primas, nesse ponto é muito desafiador fazer com que a cadeia logística pense em eficiência ecológica, pois os modelos de negócios priorizam custos, o que, em via de regra, está na contramão dos interesses do meio ambiente. O autor cita um exemplo clássico são as frotas de transportes que visam utilizar ao máximo os veículos antes de avaliar se as emissões estão sendo prejudiciais ao meio ambiente.

Além disso, é importante avaliar o que acontece com um produto uma vez que ele chegou ao cliente final, ou seja, um exemplo seria os aparelhos eletrônicos com ciclos de obsolescência extremamente rápidos, sem se preocupar com o que acontece no final de uso desse produto. A ecoeficiência não pode se limitar a melhorar as práticas e hábitos existentes, mas deve estimular também a criatividade e a Inovação na procura de novos métodos de produção. Ao mesmo tempo, importante que ela envolva toda a cadeia de valor do produto, e não se restrinja a áreas isoladas dentro da empresa.

Conseqüentemente, a ecoeficiência é um grande desafio para engenheiros, gerentes, clientes, departamentos de Marketing e finanças. Em muitos casos sabe-se o que é, as empresas e a sociedade entendem sua importância, mas possuem grande dificuldade em mensurar o nível correto e adequar este valor ao modelo de negócios da organização e as expectativas das partes interessadas.

Sato (2011) colabora ao trazer que a evolução para a filosofia proposta pelo conceito do Marketing 3.0 traduz o anseio contemporâneo de humanizar relações entre pessoas e organizações, que vivem num ambiente cada vez mais racional, complexo e tecnológico. Há um indicativo de que tal conceito parece um caminho para viabilizar a atuação de empresas que precisam crescer num mundo com situações contrastantes: mercados saturados e desaquecidos por um lado, e imensos mercados emergentes, por outro lado, e que demandam novas práticas de inclusão pelo consumo, o que requer uma evolução sustentável na visão e nas práticas de Marketing.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

O Marketing Verde é de extrema importância para as empresas que estão atreladas a filosofia da preocupação socioambiental, de modo que as ações de Marketing ambiental devem estar integradas às ações de Marketing social e de Marketing de relacionamento, por que o Marketing Verde propõe uma abordagem integrada das relações da empresa com seus públicos internos e externos, buscando assim a satisfação de todos: empresas, consumidores e meio ambiente.

De maneira geral, pode-se concluir que devido ao grande crescimento mundial e com a escassez de recursos naturais em todas as partes do mundo, a humanidade tem se tornado mais consciente em relação aos impactos gerados pelo meio ambiente e trazendo para suas ações estratégias de contribuição. No caso das organizações, vários são os motivos pelos quais as empresas procuram adotar um programa de Marketing ambiental, ficando evidente que os que mais se destacam são o aumento de produtividade da empresa, pela consciência ambiental, a redução de custos, a facilidade na obtenção de recursos, a pressão governamental e a pressão das ONGs.

Todos esses aspectos e fenômenos contemporâneos determinam uma demanda por produtos, por empresas, por marcas que se mostram preocupadas em diminuir esses impactos se sobressaem aos seus concorrentes, mostrando a importância que esta visão sustentável tem se tornado essencial para qualquer empresa ou organização.

Sendo assim, não só pensando na parte econômica das empresas, esse Marketing Verde colabora de forma muito considerável com a vida do planeta, pois com as regras exigidas por esta ação restringe as empresas de causar impactos ambientais, e sim, as obrigam a promover ações de prevenção ao meio ambiente, o que contribui para a sobrevivência das gerações futuras.

## REFERÊNCIAS

ALIGLERI, L.; ALIGLERI, L.; KRUGLIANSKAS, O. **Gestão Socioambiental: responsabilidade e sustentabilidade do negócio**. São Paulo, SP: Atlas, 2009.

BARBIERI, J. C. **Desenvolvimento e Meio Ambiente: agenda 21.** 6ª ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2003.

BARBOSA, A. K. D. **Influenciadores digitais e estratégias publicitárias no Marketing 4.0: o caso da Rica de Marré.** Monografia (graduação) - Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Centro de Ciências Humanas, Letras e Artes, 2021.

BERNARDI, L. **Manual de Formação de Preços: políticas, estratégias e fundamentos.** São Paulo: Atlas, 2004.

BOMFÁ, C. R. Z.; FREITAS, M. C. D.; SILVA, L. J. O. L.; BORNIA, A. C. **Estudos em Comunicação**, n. 5, p. 193-215, 2009.

CALLENBACH, E. et al. **Gerenciamento Ecológico.** 9ª ed. São Paulo, SP: Cultrix, 1999.

CALOMARDE, J. V. **Marketing Ecológico.** Madrid: Pirâmide, 2000.

DAHLSTROM, P. **Gerenciamento de Marketing Verde.** São Paulo, SP: Learning, 2011.

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

DIAS, R. **Marketing ambiental.** São Paulo, SP: Atlas, 2007.

DINIS, G.; BRENDA, Z.; BARRETO, T. O Marketing de influência: uma revisão da literatura. **Revista da Escola Superior de Educação e Ciências Sociais**, n. 40, p. 66-76, 2020.

DONAIRE, D. **Gestão Ambiental na Empresa.** São Paulo: Atlas, 1995.

GARCIA, D. F. M. **Marketing de relacionamento no setor de transporte aéreo de passageiros no Brasil em 2004: o caso TAM.** Monografia (graduação) - Universidade Federal do Rio de Janeiro, Escola de Comunicação, 2004.

GONZAGA, C. A. M. Marketing verde de produtos florestais. **Revista Floresta**, v. 3, n. 2, p. 2-12, 2005.

INSTITUTO ETHOS DE EMPRESAS E RESPONSABILIDADE SOCIAL. São Paulo, SP: Instituto Ethos, 2008. Acesso em: 21 ago 2021. Disponível em: <https://www.ethos.org.br/>

JOHR, H. **O Verde é Negócio.** 2ª ed. São Paulo, SP: Saraiva, 1994.

KOTLER, P. **Administração de Marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. São Paulo: Atlas, 1991.

KOTLER, P. **Princípios de Marketing**. Rio de Janeiro: Prentice Hall do Brasil, 1998.

KOTLER, P. **Princípios de Marketing**. Rio de Janeiro: Prentice Hall do Brasil, 1999.

KOTLER, P. **Princípios de Marketing**. Rio de Janeiro: Prentice Hall do Brasil, 2000.

KOTLER, P. **Marketing para o século XXI**: como criar, conquistar e dominar mercados. 6.ed. São Paulo: Futura, 2002.

KOTLER, P.; DIPAK, C. I.; SUVIT, M. **O consumidor no centro do palco**: Marketing em ação, uma nova abordagem para lucrar, crescer e renovar. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

KOTLER, P.; GARY, A. **Princípios de Marketing**. Rio de Janeiro: Prentice Hall do Brasil, 1993.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. 5º ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. 1º ed. São Paulo: Sextante, 2017.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. de A. **Fundamentos de metodologia científica**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

LAYRARGUES, P. P. Sistemas de gerenciamento ambiental. **Revista de Administração de Empresa**, v. 40, n. 2, p. 80-88, 2000.

LIMA, B. F.; OLIVEIRA, F. A. **Gestão ambiental nas empresas**. 2003. 51 fls. Monografia graduação – Faculdade de Ciências Jurídicas, Administrativas e Contábeis - Curso de Administração, Universidade do Oeste Paulista-UNOESTE, Presidente Prudente, 2003.

MADIA, F. A. **Marketing Pleno**. Coleção eficácia empresarial. São Paulo: Makron Books, 1999.

MALHOTRA, N.K. **Pesquisa de Marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.

MAXIMIANO, A. C. A. **Introdução à Administração**. São Paulo: Atlas, 1995.

MITSURU, H. Y. **Gestão de Marketing e Comunicação: avanços e aplicações**. 2º ed. São Paulo, 2011.

MOREIRA, S. L. A.; OLIVEIRA, S. L. I.; SOUZA, C. G. A evolução do conceito de Marketing e sua aplicação no turismo: simetrias evolutivas, assimetrias temporais. **Revista de Turismo Contemporâneo**, v. 6, n. 1, p. 129-150, 2018.

NOMURA, J. M.; SOUZA, M. T. S. Uma revisão crítica do conceito de Marketing social. **Revista Gerenciais**, v. 3. p. 45-52, 2004.

OLIVEIRA, D. P. R. **Planejamento Estratégico**. 25º ed. São Paulo: Atlas, 2008a.

OLIVEIRA, J. A. P. **Empresas na Sociedade: sustentabilidade e responsabilidade social**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008b.

OTTMAN, J. A. **Marketing: desafios e oportunidades**. São Paulo: Makron, 1994.

OTTMAN, J. A. **Marketing Verde**. Rio de Janeiro: Makron Books, 1994.

PEATIE, K. **Green Marketing**. London: Pitman Publishing, 1992.

PEREIRA, C. B.; TOLEDO, G. L.; TOLEDO, L. A. Considerações sobre o conceito de Marketing teoria e prática gerencial. **Organizações & Sociedade**, v. 16, n. 50, p. 519-543, 2009.

PHILIPPI JÚNIOR, A.; ROMÉRO, M.; BRUNA, G. C. **Curso de Gestão Ambiental**. 1.ed. Barueri: Manole, 2004.

POLONSKY, M. J. An Introduction to Green Marketing. **Electronic Green Journal**, v. 1, n. 2, p. 1-11, 1994.

REINHARDT, F. L. **Down to Earth**. Boston: Harvard, 1999.

SANTOS, A. R. **Metodologia Científica: a construção do conhecimento**. 3º ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2000.

SATO, S. K. Marketing 3.0: um novo conceito para interagir com um novo consumidor. **Signos do Consumo**, v. 3, n. 2, p. 243-245, 2011.

SIMMS, C. Green issues and strategic management in the grocery retail sector. **International Journal of Retail**, v. 20, n. 1, p. 1-12, 1992.

SIQUEIRA, A. **Segmentação de Mercados Industriais**. São Paulo: Atlas, 1999.

TACHIZAWA, T. A.; SBERNARDE, R.O. **Gestão Socioambiental**. Rio de Janeiro, RJ: Elsevier, 2008.

TROUT, J.; RIVKIN, S. **O Novo Posicionamento:** a última palavra sobre estratégia de negócios do mundo. São Paulo: Makron, 1996.

VAVRA, T. **Marketing de Relacionamento:** after marketing. São Paulo: Editora Atlas,

WEINSTEIN, A. **Segmentação de Mercado.** São Paulo: Atlas, 1995.

ZENONE, L. C.; DIAS, R. **Marketing Sustentável -** valor social, econômico e mercadológico. São Paulo. Editora: Atlas, 1ª ed., 2015.

*Os autores declararam não haver qualquer potencial conflito de interesses referente a este artigo.*