

MARKETING VERDE NAS EMPRESAS BRASILEIRAS

SOUZA, Adriany Maria de

Discente do Curso de Administração da Faculdade de Ciências Sociais e Agrárias de Itapeva

CUNHA, Francisco Estevan Guerra da

Docente da Faculdade de Ciências Sociais e Agrárias de Itapeva

RESUMO

O mundo passou por vários processos que ocasionaram uma grande devastação ambiental, a busca desenfreada pelo progresso foi primordial para a degradação ambiental, junto com os fatores naturais. Nesse período de evolução tanto em outros países como no Brasil os fatores ambientais eram pouco evidenciados no âmbito empresarial, mas a sociedade passou por mudanças significativas, passando a dar espaço para questões como sustentabilidade e preservação ambiental dentro e fora das empresas, como pode ser visto através de pesquisas bibliográficas, que aborda então o conceito de marketing verde nas empresas brasileira.

Palavras-chave: Marketing Verde, Marketing Ambiental, Consumidores

Tema Central: Marketing Verde

ABSTRACT

The world has gone through several processes that have led to a raging environmental devastation, the unbridled search for progress was paramount for environmental degradation, along with natural factors. In this period of evolution both in other countries and in Brazil the environmental factors were little evidenced in the business scope, but the society underwent significant changes, giving way to issues such as sustainability and environmental preservation inside companies., as can be seen through bibliographical research that addresses the concept of green marketing in Brazilian companies.

Keywords: Green Marketing, Environmental Marketing, Consumer

1. INTRODUÇÃO

O mundo moderno exige uma maior conscientização das empresas como criadoras de serviços e produtos, e da humanidade sendo consumidores que por décadas só visaram o conforto e a realização de seus desejos, que pelo consumo incessante não preocupavam-se com os recursos naturais que são em sua grande maioria bens finitos, segundo Takenaka (2011).

O marketing é uma ferramenta capaz de influenciar empresas e consumidores, e tem como sua principal função a relação de compra e venda, com a finalidade de visar o consumismo, gerando assim lucro as empresas. O marketing verde ou ambiental, é uma ramificação do marketing porém com uma versão mais inovadora do que a do marketing em si, o marketing verde tem por trás da sua comunicação a relação social de conscientização ambiental, conforme a obra de Guimarães et.al (2015) .

Qual a importância do uso do Marketing Verde para as empresas, no mercado nacional?

Há inúmeras possibilidades que levam as organizações a fazer uso dessa ferramenta para conseguir atingir o público pretendido, uma das hipóteses a serem investigadas futuramente será, com relação a competitividade de mercado se as empresas e produtos ecológico conseguem destaque perante as convencionais. Outra hipótese é se as empresas estão preocupadas com o ecossistema e a possível falta de matéria prima posteriormente podendo implicar nos custos de produção devido a dificuldade de encontrar o material necessário para a realização da mesma.

O trabalho a seguir pretende analisar o uso e aplicação do marketing verde como forma de estratégia organizacional nas empresas nacionais.

E apontar benefícios do uso de marcas e produtos ligados à causa verde. E também buscar fundamentação teórica para o entendimento do uso do marketing verde nas empresas nacionais.

É necessário buscar a reflexão sobre o desgaste ambiental, pois com a evolução da sociedade e também com os avanços tecnológicos a aceleração na produção das empresas esta deteriorando o ecossistema de forma alarmante, podendo levar as gerações futuras a enfrentar a escassez de recursos naturais não renováveis conforme a obra de Takenaka (2011).

A questão da sustentabilidade no âmbito empresarial ainda é um tema recente, e que esta se desenvolvendo aos poucos, há algumas empresas que tem visão holística ampla e que já saíram a frente, buscando cuidar dos

recursos naturais finitos, conforme Takenaka (2011), como pode ser visto na sequência.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 DEFINIÇÃO DE MARKETING

Conforme Kotler e Armstrong (1997), O marketing surgiu a partir das necessidades e desejos de efetuar trocas de bens e valores com outros indivíduos da sociedade, quando fala-se em marketing, liga-se o termo a propagandas e logo a vendas, porém essas são apenas algumas das várias funções que o marketing pode exercer.

Ainda através da obra de Kotler e Armstrong (1997), nota-se que há vários tipos de marketing, com funções e práticas diferenciadas, que passam por transformações em seus meios estratégicos conforme o avanço da humanidade, sendo uma dessas abordagens ligadas a questões ambientais.

2.2 ORIGEM E DEFINIÇÃO DO MARKETING VERDE

Conforme a ONUBR (Organização das Nações Unidas no Brasil), a nação mundial começou a ter sua atenção voltada ao meio ambiente após o ano de mil novecentos e sessenta e nove (1969), quando o planeta Terra foi observado pela primeira vez através de uma foto espacial. A humanidade percebendo que a Terra é um planeta de riquezas naturais singular, começa-se então a preocupar-se com a proteção do ecossistema, também como forma defensiva das agressões causadas pela era industrial.

Segundo Polonsky (1994), o Marketing Verde ou ambiental teve suas primeiras aparições meados da década de setenta (70), quando houve o primeiro workshop com o tema sustentabilidade, realizado pela Associação Americana de Marketing, mas ainda assim, o marketing ambiental só foi ganhar destaque a partir dos anos noventa (90), quando a preocupação com a degradação ambiental entrou em evidência, influenciando dessa maneira o comportamento do consumidor, e também a forma de trabalho das empresas.

Ainda para Polonsky (1994), o marketing ambiental, é capaz de promover inúmeras mudanças no que diz respeito a Marketing, sendo ele responsável pela propagação do consumo sustentável, e a mudança dos meios de produção.

Segundo a ONUBR, com as questões voltadas ao meio ambiente se delineando, a ONU em (1972) então convoca uma conferencia em Estocolmo na Suécia onde o assunto a ser tratado seria o ambiente humano. Após esse evento crucial a abordagem ambiental, outro passo importante foi dado em (1983) quando a médica e ex ministra Noruegana Gro Harlem Brundtland, passou a presidir a comissão mundial do meio ambiente e desenvolvimento, sua visão ampla sobre saúde e desenvolvimento sustentável foi tão marcante que a comissão ganhou o nome Brundtland em (1987).

Através da ONUBR, a amplitude das relações ambientais foi tanta, que com isso deu-se a conferencia sobre sustentabilidade e meio ambiente com foco nas agendas públicas, no Brasil, na cidade do Rio de Janeiro em (1992) ficando conhecida como a “Cúpula da Terra” e após a realização da “Agenda 21”, onde os Governos propuseram programas que visassem o renovamento dos recursos naturais através da proteção atmosférica, do combate ao desmatamento irregular, preservação dos recursos hídricos, e controle do mal uso de agrotóxicos.

Segundo Kotler (1996), a forte imposição dos profissionais ligados a ecologia, sobre as causas ambientais, impulsionou a uma nova abordagem ao marketing, que era direcionado ao consumismo e satisfação de desejos, propondo mudanças radicais aos seus princípios, que passariam futuramente a desenvolver atividades que ajudariam a impedir os abusos ambientais, e a intervir em atividades industriais, que passariam por varias mudanças em seus diversos âmbitos.

A partir da obra de Penteado (2008), pode-se averiguar que tudo o que é consumido pela indústria e é transformado em produto acabado é originário de alguma forma, dos recursos naturais, e são esses recursos que mantem a vida na Terra, e movimentam o setor empresarial.

Corazza (2003), caracteriza a década de noventa (90), como a era da transformação, onde a gestão ambiental teve seus primeiros passos dentro das indústrias, transformando conceitos antigos e dando espaço a inovação, aliando esse processo de mudança ao marketing, que passa a desenvolver então conceito “verde” ao mercado consumidor, dando ênfase ao consumo ecologicamente correto, e retratando a importância de usar a reciclagem a favor da empresa e do meio ambiente.

Conforme Lima et.al (2012), o Marketing Verde tornou-se uma ferramenta imprescindível de persuasão, conseguindo modificar hábitos de consumo compulsivo, para hábitos saudáveis com relação a aquisição de produtos, trabalhando na mente da sociedade a preocupação com o planeta.

Lima et.al (2012), chama atenção para o comportamento das empresas, que aderiram a produção ao marketing verde, para que sigam os parâmetros de qualidade que a empresa dispõe, visando a continuidade dos mesmos e dos preços em seus artigos de produção.

Ao entender de Tachizawa e Andrade (2008) a visão do consumidor em outras partes do mundo e também no Brasil, passará ao decorrer do tempo por modificações significativas tendo alterações em seu comportamento, que passará não somente buscar produtos que tenham qualidade e preço que lhes agradem, mas procuram saber como os fabricantes se relacionam com o meio ambiente.

De acordo com Lopes e Pacagnan (2014), as empresas que tem suas atividades de gestão e produção voltadas ao comprometimento com o meio ambiente, passam a traçar estratégias operacionais que possam reduzir danos ao ecossistema e também aos custos que a empresa tem em seu processo produtivo, sendo eles caracterizados pela diminuição do uso de água através de recuperação, controle do uso de energia, reciclagem de resíduos do processo produtivo, e busca por fornecedores que também sejam engajados a causa verde.

Conforme a obra de Penteado (2008), o avanço da tecnologia, pode ser um aliado, pois com as novas invenções tecnológicas é possível produzir

em maior escala, usufruindo de uma menor quantidade de matéria prima, porem isso tudo pode gerar elevação de preços aos produtos que são fabricados de maneira correta.

Conforme Dias (2008), o marketing verde pode ser considerado uma ferramenta viável as empresas em diferentes fatores, da cadeia produtiva e abastecimento, a abrangência de novos públicos, até as questões de publicidade e propaganda de seus produtos, com as questões ambientais tornando-se discutidas com frequência, os produtos e as empresas passam a ter maior valorização pelo reconhecimento de suas praticas ecologicamente consciente.

Ainda para Dias (2008), é importante ressaltar que as empresas que absorvem o marketing verde em seu contexto, ganham apoio de grupos sociais como Ong's, que também adotam a idéia de preservação do ambiente natural, ajudando as empresas a disseminar uma nova proposta de produto, comportamento, valores e trabalho.

Para Palhares (2003), as embalagens dos produtos industrializados assim como todas as demais áreas das empresas que seguem a conduta verde, passam por adequações, pôs é notável que as embalagens são as maiores contribuintes aos agravamentos causados pela ação industrial a natureza.

Ainda concluindo o entender da obra de Palhares (2003), Levando-se em consideração que na maioria dos casos as embalagens carregam o nome da empresa a qual representam o produto, essas passam a ser induzidas através da sua imagem a elaborar novas embalagens que correspondam com seu trabalho ambientalmente correto e a opinião do seu consumidor que podem também usar as embalagens como critério de decisão nas compras.

Através da obra Tachizawa E Andrade (2008) com essa tendência forte pelo consumo sustentável as empresas tem a necessidade de um rótulo que caracterize produtos que tenham esse diferencial, sendo assim criado pela ABNT(Associação Brasileira de Normas Técnicas) junto ao Instituto Brasileiro de Proteção Ambiental, no ano de mil novecentos e noventa (1990) a

iniciativa de um selo verde brasileiro, para produtos que sejam direcionados a proteção e preservação ambiental.

Conforme o entendimento de Penteado (2008), a economia esta relacionada com a natureza, e não há economia e desenvolvimento, se não houver recursos naturais como matéria prima, sendo visto que ano após ano as empresas vêm trabalhando a todo vapor, faz-se de suma importância que gestores e ecologistas, trabalhem em conjunto para impor métodos que amenizem os impactos ambientais, desviando as indústrias de gerar um colapso ambiental irreversível através da execução de seu trabalho.

De acordo com Bagatini (2012) o marketing verde pode ser uma importante ferramenta competitiva para as organizações empresariais, pôs além de promover uma filosofia de vida, as empresas pode conciliar seus interesses lucrativos com a fidelização do público que preza pela responsabilidade ambiental, pode-se então salientar que o marketing verde corresponde positivamente organizações e consumidores.

Para Bagatini (2012) a exploração do marketing ambiental, foi uma forma que as empresas encontraram para conciliar a legislação ambiental que se estabelecia fortemente nas indústrias, frente ao consumismo, servindo como forma de adequação as novas normas estabelecidas para a exploração ambiental das indústrias, e também como diferencial competitivo dessas perante seus concorrentes.

Segundo Dias (2008) com o crescente índice de acidentes ambientais grave, que são divulgados através das mídias e redes sociais, a pressão feita pela sociedade e órgãos ambientais, tem levado muitas organizações a contribuírem com as questões ambientais desvinculando dessa maneira o setor empresarial das imagens negativas da cadeia produtiva. A partir desse contexto nota-se que as políticas voltadas ao marketing ecológico conseguem influenciar na cultura interna e externa das organizações através dos princípios de educação ambiental passado diariamente aos seus colaboradores, que ajudam a transformar essa pratica em estratégias

competitivas que são determinantes para a tomada de decisão dentro da empresa.

Para Berté e Mazzarotto (2013,p.41),”As empresas brasileiras estão mais conscientes sobre a importância de implementar ações de sustentabilidade ambiental, inclusive para o desenvolvimento do seu próprio negócio.” As barreiras de adaptação das organizações ao implantar o sistema de trabalho sustentável, fez com que todo esforço das empresas engajadas nesse processo valesse a pena, pois seu reconhecimento e de seus produtos através do selo verde, ganha-se destaque no comércio brasileiro e também no exterior.

Ainda através da obra de Berté e Mazzarotto (2013) a preservação ambiental antes um tabu, passou a ser desmistificado aos poucos tornando a preservação ambiental um dos fatores econômicos mais relevantes para as indústrias, que passa a entender que todo e qualquer desperdício e poluição proveniente da utilização inadequada de recursos naturais ,pode ser evitado, agregando vantagens no setor produtivo, que diminuem seu alto custo de produção que passam a não ser embutidos nos produtos finais.

Através da obra de Gonzaga (2005) a percepção das inúmeras vantagens decorrentes do marketing verde sobre o marketing convencional na nova fase das organizações representa a força dos três pilares ecológicos existentes no marketing verde que são eles: “inovação, cooperação, e comunicação”, que fazem do marketing ambiental um pilar importante e duradouro para as empresas, que oferecem mais do que eco produtos, mais passam a oferecer também qualidade de vida e ambientes saudáveis para a humanidade.

Ao entender de Gonzaga (2005), As empresas que dispõem de informações importantes ao conhecimento da sociedade sobre questões ambientais, envolvem o consumidor que vão sendo motivados a desenvolver novo estilo de vida, de consumo, e de relação com o meio ambiente, criando necessidade diária de buscar equilíbrio entre a relação homem natureza.

Chaves et.al (2014) considera importante que os gestores das organizações visem mais do que lucro mas uma relação mais intensa de

atenção aos seus clientes que com suas cobranças contribui muito para que a empresa desempenhe não apenas serviços ecologicamente consciente mas que ela possa fazer o seu melhor nesse sentido, para que a qualidade esteja presente num todo dentro das organizações, criando dessa forma uma relação mais forte entre empresa ecológica e consumidor consciente.

2 CONCLUSÕES

Pode-se concluir através de análise bibliográfica, que a exploração do marketing verde ou ambiental, nas empresas é uma abordagem nova, que esta ganhando ênfase com o passar do tempo, devido a mudanças do comportamento do consumidor e da sociedade como um todo.

É notável que a empresa que adere o marketing verde em seu contexto vem agregar valores éticos e sociais no setor empresarial, em diversos âmbitos, interno e externo, conseguindo dessa maneira abranger cada vez mais seu público alvo, através de um trabalho ecologicamente responsável.

3 REFERÊNCIAS:

BAGATINI, Carla Fernandes. A ação do Marketing Verde sobre o processo de fidelização de clientes: um estudo exploratório. - UFRGS-Porto Alegre (2012). 22p á 33p. Disponível em: <<http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/55140/000854225.pdf?sequence=1>>. Acesso em: 11 de maio de 2017

BERTÉ, Rodrigo.MAZZAROTTO, Angelo Augusto Valles de Sá.Gestão Ambiental no Mercado Empresarial.-Curitiba:InterSaberes-1°ed.(2013).41p,á 44p.

CORAZZA, Rosana Icassatti. Gestão Ambiental e Mudanças da Estrutura Organizacional– RAE-eletrônica,v.2,n.2,jul-dez/(2003).04p.11p. Disponível em:
<<http://www.scielo.br/pdf/raeel/v2n2/v2n2a06>>. Acesso em: 08 de maio de 2017

CHAVES, Eduardo Ferreira et.al. Marketing verde como estratégia de sucesso da imagem corporativa.-SEGeT-2014. Disponível em:
<http://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos14/3220237.pdf>Acesso em: 21 de maio de 2017

DIAS, Reinaldo. Marketing Ambiental: Ética, responsabilidade social e competitividade nos Negócios-1.ed.- 2. Reimpr.-São Paulo: Atlas (2008).84p á 89p.

GONZAGA,Carlos Alberto Marçal.Marketing Verde de Produtos Florestais: Teoria e prática-2005.Curitiba:Revista.Floresta.v.35,n.2,UFPR.p.355.á.p.359.Disponível em:
<<http://revistas.ufpr.br/floresta/article/view/4623/3579> >.Acesso em: 16 de Maio de 2017.

GUIMARÃES,Camila et.al.**Os desafios da consciência ambiental**:O marketing verde em questão.-Ilhéus-2015.Disponível em: http://www.uesc.br/revistas/calea/edicoes/rev4_artigo7.pdf. Acesso em: 21 de maio de 2017

KOTLER,Philip.**Marketing**-tradução H.de Barros; revisão técnica Dilson Gabriel dos Santos e Marcos Cortez Campomar-Ed. Compacta-São Paulo: Atlas (1996) p.559,p.560-tradução da 3°ed.de: Marketing Management.

KOTLER,Philip;ARMSTRONG,Gary.**Introdução ao Marketing**-(1997/2000).3p,12p.LTC-livros técnicos e científicos editora S.A.-Rio de Janeiro,RJ-4° edição.

LIMA, Gustavo Barbieri. et al. **Marketing Verde e Gestão Ambiental nas Organizações**: Um Estudo Teórico-Conceitual-FEARP-USP,(2012).08p Disponível em:
<http://www.convibra.com.br/upload/paper/2012/37/2012_37_4499.pdf>. Acesso em: 08 de maio de 2017

LOPES, Valéria Nedes, e, PACAGNAN, Mário Nei. **Marketing Verde e Práticas Socioambientais nas Indústrias do Paraná.** Ver. Adm-São Paulo-SP. Vol.49, no 1-(2014). Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0080-21072014000100010>. Acesso em: 17 de agosto de 2017

ONUBR, Organização das Nações Unidas no Brasil. **A ONU e o Meio Ambiente.** Nações Unidas-2017. Disponível em: <<https://nacoesunidas.org/acao/meio-ambiente/>> . Acesso em: 20 de agosto de 2017.

PALHARES, Marcos Fruet. **O impacto do marketing “verde” nas decisões sobre embalagens das cervejarias que operam no Brasil.**-São Paulo-SP: FEA/USP.(2003), p22, p23. Disponível em: <www.teses.usp.br/teses/disponiveis/12/12139/tde.../Dissert_MarcosFruetPalhares.pdf> Acesso em: 18 de agosto de 2017.

PENTEADO, Hugo. **Ecoeconomia: uma nova abordagem.** São Paulo-SP-2°. ed. p.21, p.22, p.28, p.29, p.51, p.52. Lazuri editora, (2008)

POLONSKY, Michael Jay. **Uma Introdução ao Marketing Verde.** UC Los Angeles: Electronic Green Journal da UCLA, (1994). 2p, 3p. Disponível em: <<https://translate.google.com.br/translate?hl=pt-BR&sl=en&u=http://www.greenprof.org/wp-content/uploads/2010/06/An-Introduction-to-Green-Marketing.pdf&prev=search>>. Acesso em: 07 de maio de 2017

TACHIZAWA, Takesky. ANDRADE, Rui Otávio Bernardes de. **Gestão Socioambiental.** Estratégia na nova era da sustentabilidade.-Rio de Janeiro: Elsevier, (2008). 05p.

TAKENAKA, Edilene Mayumi Murashita et.al. **Marketing verde e suas contribuições nas organizações.**-ANAP-Associação Amigos da Natureza da Alta Paulista-v.07, n.11-2011. Disponível em: <https://www.amigosdanatureza.org.br/publicacoes/index.php/forum_ambiental/article/viewFile/206/205> . Acesso em: 21 de maio de 2017