

CENTRO UNIVERSITÁRIO BRASILEIRO - UNIBRA
CURSO DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

JONATHAN CAMPOS BEZERRA
THIAGO BARRETO TAVARES

**O MARKETING VERDE COMO FERRAMENTA PARA
UMA GESTÃO SUSTENTÁVEL**

RECIFE 2022

JONATHAN CAMPOS BEZERRA
THIAGO BARRETO TAVARES

O MARKETING VERDE COMO FERRAMENTA PARA UMA GESTÃO SUSTENTÁVEL

Artigo apresentado ao Centro Universitário Brasileiro – UNIBRA,
como requisito parcial para obtenção do título de bacharelado
em Administração.

Professor Orientador: Esp. Diego Leonel Alves de Sá

RECIFE 2022

Ficha catalográfica elaborada pela
bibliotecária: Dayane Apolinário, CRB4- 1745.

B574m Bezerra, Jonathan Campos
O Marketing verde como ferramenta para uma gestão sustentável. /
Jonathan Campos Bezerra, Thiago Barreto Tavares. Recife: O Autor, 2022.
24 p.

Orientador(a): Prof. Esp. Diego Leonel Alves de Sá.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Centro Universitário
Brasileiro – UNIBRA. Bacharelado em Administração, 2022.

Inclui Referências.

1. Marketing verde. 2. Gestão. 3. Sustentabilidade. I. Tavares, Thiago
Barreto. II. Centro Universitário Brasileiro - UNIBRA. III. Título.

CDU: 658

Este trabalho é dedicado aos nossos pais, e todos aqueles que de forma direta ou indireta contribuíram para essa jornada.

AGRADECIMENTOS

Agradecemos à Deus por nos permitir viver todas as experiências desse ciclo, ajudando a lidar da melhor maneira possível com os obstáculos; aos professores por todo o conhecimento e experiências profissionais compartilhadas conosco; aos nossos familiares pelo incentivo diário e por entender a nossa ausência para elaboração deste trabalho e, por fim, ao nosso orientador por nos auxiliar pacientemente nesta reta final, seu apoio foi muito importante.

“Administração é fazer as coisas direito.

Liderança é fazer as coisas certas.”

(Peter Drucker)

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	9
2 DELINEAMENTO METODOLÓGICO	10
3 RESULTADOS	10
3.1 Conceituação ao Marketing Verde	10
3.1.1 Pilares do Marketing Verde.....	12
3.1.2 Perspectiva do Marketing Verde no Brasil.....	12
3.2 Gestão Sustentável: Fundamentos e aplicabilidades	13
3.2.1 A prática do Greenwashing.....	15
3.3 Diretrizes da Responsabilidade Socioambiental Organizacional	16
3.4 O Marketing Verde como ferramenta para o Planejamento Estratégico das Organizações	17
3.4.1 Marketing Verde e suas vantagens.....	18
3.4.2 Benefícios de uma Gestão Sustentável.....	19
4 DISCUSSÃO	20
4.1 <i>Case de sucesso</i>	20
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	22
REFERÊNCIAS	22

O MARKETING VERDE COMO FERRAMENTA PARA UMA GESTÃO SUSTENTÁVEL

Jonathan Campos Bezerra

Thiago Barreto Tavares

Diego Leonel Alves de Sá¹

Resumo: Este artigo mostra a importância do marketing verde em uma organização que visa agregar-se aos valores da sustentabilidade. O passar do tempo tem evidenciado a escassez dos recursos e as consequências da nossa desatenção aos fatores ambientais. Desse modo, o mercado vem se tornando cada vez mais sustentável. Com isso, as organizações são pressionadas a introduzir em sua cultura organizacional, práticas que colaborem com a preservação ambiental atrelada a questões sociais. Desta forma, o ecomarketing representa uma estratégia de marketing, a qual busca fatores mais rentáveis, focados em ações que beneficiem o meio ambiente e os pilares sociais, seja nos processos produtivos, operacionais ou na divulgação dos produtos e serviços haja vista o consumidor final.

Palavras-chave: Marketing verde. Gestão. Sustentabilidade.

Abstract: This article shows the importance of green marketing in an organization that aims to add to the values of sustainability. The passage of time has shown the scarcity of resources and the consequences of our inattention to environmental factors. In this way, the market has become increasingly sustainable. As a result, organizations are pressured to introduce into their organizational culture practices that collaborate with environmental preservation linked to social issues. In this way, ecomarketing represents a marketing strategy, which seeks more profitable factors, focused on actions that benefit the environment and social pillars, whether in the productive, operational processes or in the dissemination of products and services for the final consumer.

Keywords: Green marketing. Management. Sustainability.

¹ Professor da UNIBRA. Esp. E-mail: Diego.leonel@grupounibra.com

1 INTRODUÇÃO

O marketing verde surgiu na Europa e nos Estados Unidos com o intuito de despertar na população fundamentos de conscientização ecológica. Esse movimento obteve início na década de 60, mas seus impactos começaram a ser percebidos, com ênfase, no começo da década de 90. No Brasil, em particular, o marketing verde ganhou força a partir da década de 90, quando multinacionais Europeias e Americanas se instalaram no país.

Com passar dos tempos, devido à crescente preocupação com a escassez dos recursos naturais existentes no planeta, os consumidores passaram a pressionar as organizações para que as mesmas incorporassem práticas de responsabilidade ambiental em seus processos. Logo, para estarem em consonância com tais anseios, as empresas procuraram se embasar nos princípios agregados aos pilares do conceito de sustentabilidade, onde as ações teriam que ser: ecologicamente corretas, economicamente viáveis, socialmente justas e culturalmente diversas.

É sabido que, o alinhamento dos fatores de sustentabilidade ao corporativismo, criou-se o que denominam como desenvolvimento sustentável corporativo, sendo não apenas uma obrigação ambiental e/ou social, mas um pilar fundamental para a cultura organizacional. Esse, contempla uma série de ações de grande importância na tomada de decisões estratégicas das organizações, ou seja, obter posicionamento de destaque no mercado a qual estejam inseridas, pode ser um dos principais pilares para o sucesso da marca.

Logo, a estratégia e inserção do marketing ambiental, utilizada pelas empresas, na qual a marca é atrelada ao benefício que as ações geram ao meio ambiente, pode titular a organização como ecologicamente consciente. À exemplo, podem ser citados os produtos que possuem embalagens com a presença de selos verdes, retornáveis ou até mesmo “cruelty free”. Essas, podem tornar-se garantias de atratividade para o consumidor, proporcionando o crescimento e admiração, conseqüentemente, gerando interesse pela marca.

Contudo, se faz necessário que as empresas busquem ser transparentes ao demonstrarem ações de posicionamento favorável ao desenvolvimento sustentável, enquadrando essas afirmações nos processos produtivos e a relação com os consumidores.

Em suma, é plausível que o retorno do investimento e capital das organizações sejam respeitados, e que sejam analisados os impactos de uma gestão voltada à

sustentabilidade com a utilização das ferramentas do marketing verde, porém, deve-se traçar o fato de não apenas venderem-se como uma marca “verde”, mas também que proporcionem impactos positivos no contexto social o qual que estejam inseridas.

Desta forma, considerando os argumentos supracitados, contextualizaremos neste artigo, os fatores de rentabilidade para as organizações em função da aplicabilidade de conceitos presentes no marketing verde em prol de uma gestão sustentável, tais como: conceituação do marketing verde; gestão sustentável: fundamentos e aplicabilidades; diretrizes da responsabilidade socioambiental organizacional; o marketing verde como ferramenta para o planejamento estratégico das organizações.

2 DELINEAMENTO METODOLÓGICO

Segundo Macedo (1994, p. 13), a pesquisa bibliográfica: “Trata-se do primeiro passo em qualquer tipo de pesquisa científica, com o fim de revisar a literatura existente e não redundar o tema de estudo ou experimentação”. O Marketing Verde, objeto de pesquisa desta tese, vem surgindo como oportunidade de desenvolvimento e posicionamento de mercado para as organizações. Com o viés da gestão sustentável, podemos delinear os principais conceitos dos processos associados a essa prática, caminhando sob uma breve análise da evolução do pensamento ambiental de tempos atrás, até os dias de hoje. Reforçando portanto, a visão de comportamento do consumidor ecologicamente consciente.

Logo, podemos explicitar o quão importante são as estratégias de marketing para a divulgação dos fatores de responsabilidade socioambientais, sejam esses para influenciar nas decisões de compra dos indivíduos no dia-a-dia - aliados a qualidade de preço e dos produtos/serviços ofertados - sejam no modo como as empresas fomentam a utilização desses conceitos nos processos internos, visando o alcance/implementação de uma política interna sustentável. Para Lakatos e Marconi (2003, p. 183): “[...] a pesquisa bibliográfica não é mera repetição do que já foi dito ou escrito sobre certo assunto, mas propicia o exame de um tema sob novo enfoque ou abordagem, chegando a conclusões inovadoras”.

3 RESULTADOS

3.1 Conceituação ao Marketing Verde

Para Kotler (2000, p. 27) o “marketing é um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros”. As ferramentas pautadas em compreender os cenários mercadológicos por parte das organizações, cada vez mais evidenciam as necessidades das mesmas em se conectarem ao meio em que atuam, visando agregar valor ao que se é oferecido em função de se manterem competitivas no mercado. Haja vista a conjunção em que estão inseridas, ramificações dos estudos mercadológicos são utilizadas com frequência, tais como: pesquisa, segmentação e definição de posicionamento de mercado. Fatores demográficos, culturais, sociais e éticos são extremamente importantes e visam consolidar produtos e serviços ofertados.

Na atualidade, tendências são rapidamente mutáveis e o fluxo de informações contínuo, logo, atrair e fidelizar os consumidores se apresenta como um objetivo detalhado e, por vezes, complexo. Desta forma, se torna fundamental oferecer algo além do esperado, ou seja, produtos e/ou serviços diferenciados e de alto valor agregado. Processos organizacionais transparentes e inovadores atrelados a uma visão ampla das estratégias de envolvimento frente aos clientes, também se apresentam como “peças chave” para o alcance dos objetivos traçados. Para Barbieri (1998, p. 60):

“Quando a empresa busca capturar oportunidades através do crescente contingente de consumidores responsáveis por meio de ações legítimas e verdadeiras, essas ações tendem a reforçar ainda mais a consciência ambiental, criando um círculo virtuoso, no qual a atuação mercadológica – marketing verde, como querem alguns – torna-se um instrumento de educação ambiental, que por sua vez contribui para aumentar o número de consumidores responsáveis. Marketing verde refere-se, portanto, ao marketing das empresas que alcançaram ou procuram alcançar este último estágio. Ou seja, é o marketing da empresa que inclui a preocupação com o meio ambiente entre seus objetivos estratégicos.” (Barbieri, 1998, p. 60)

Diante dessa conjectura, podemos correlacionar o sucesso das organizações à capacidade de se adaptarem as constantes mudanças e avanços da sociedade, até mesmo as que envolvem variáveis ambientais e sociais das quais sofrem influência. Em resumo, com a escassez de recursos naturais em conjunto a crises econômicas e sociais, notou-se o aumento da pressão feita pelos consumidores e órgãos governamentais frente às empresas que não são comprometidas com as práticas

ambientais. Por essa razão, o mercado tem exigido mudanças e adoções de políticas de controle, proteção e recuperação ambiental.

De acordo com Dias (2007, p. 138), quando um consumidor adquire um produto fruto de ações sustentáveis, “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”. Nesse contexto, considerando tais elementos, as organizações têm investido em instrumentos condicionadores, dentre eles, uma das vertentes do marketing na atualidade, o denominado marketing verde.

3.1.1 Pilares do Marketing Verde

Conhecido também por ecomarketing, marketing ecológico ou marketing sustentável, caracteriza-se por orientar-se a estratégias de consciência ecológica. Abrange produtos e/ou serviços que agreguem positivamente ao meio ambiente ou comercializa a imagem de que a organização se apresenta como ecologicamente correta, vinculando a marca a um determinado posicionamento sustentável.

No que envolve o marketing verde, os seus quatro pilares evidenciam como uma empresa deve atuar e se posicionar diante do mercado em que atua. Nesse contexto, a empresa deve atuar de forma: Socialmente justa agindo com ética, respeitando todos e sendo solidária; Economicamente possível buscando maneiras de alavancar a economia preservando o meio ambiente; Culturalmente distinta, valorizando a diversidade, estimulando a igualdade para criar relações positivas e de respeito com todos sem distinção; Ecologicamente correta, sem agressões à natureza, com respeito ao meio ambiente, sem acabar os recursos naturais e buscando equilibrar é subtraído da natureza e o que é apresentado em troca.

3.1.2 Perspectiva do Marketing Verde no Brasil

Segundo a Equipe Totvs (2022) a Associação Brasileira de Comunicação Empresarial (Aberje) recentemente realizou uma pesquisa chamada “A Sustentabilidade/Responsabilidade Social das Organizações no Brasil – discursos e práticas”. Ela traz um cenário das organizações brasileiras quanto à estrutura e aos programas sociais e ambientais os quais foram aderidos. Neste meio, foram entrevistadas 105 empresas, que juntas representaram 10,3% do PIB brasileiro de 2018.

Os dados revelam uma breve ideia do cenário do marketing verde no Brasil:

- 90% das empresas participantes aplicam sustentabilidade no desenvolvimento de novos produtos e serviços;
- 52% disseram ser questionadas com frequência sobre as realizações direcionadas à responsabilidade social/sustentável;
- 81% das organizações fornecem aos stakeholders informações quanto à sustentabilidade de seus serviços, produtos e atividades;
- 74% querem reforçar sua reputação e imagem como um negócio comprometido com a sustentabilidade e com a responsabilidade social;
- Quase todas as empresas participantes reduzem o impacto ambiental por minimização e reciclagem de resíduos (97%), uso da conservação da água (95%), conservação de energia e prevenção da poluição com redução de emissões (94%) e proteção do meio ambiente (93%).

3.2 Gestão Sustentável: Fundamentos e aplicabilidades

As constantes transformações no mundo inevitavelmente provocaram pressões no cenário das organizações. O progressismo da importância do meio ambiente na política mundial tornou-se amplamente visível e inegável frente às necessidades das mudanças de ajuste entre a realidade, expectativa e consequência. Premissas das mais profundas que regem a sociedade humana e sua continuidade em existir, ambientaram mudanças no comportamento e na mentalidade de todos os envolvidos no ecossistema que rege o planeta, sejam eles pertencentes ao mercado, ao Estado ou à sociedade civil.

Se tratando de mercado, novas ferramentas de gestão têm sido criadas, dentre elas, a Gestão Ambiental. Subsistemas da administração de empresas que fomentam qualidade, excelência e gestão da imagem da organização, não apenas abrangem a responsabilidade da mesma perante a sociedade, como também tornam-se fatores críticos no âmbito da competitividade. Porém, no cenário abordado, nem tudo está vinculado unicamente à questão ambiental. O conceito de sustentabilidade tem se agregado ao corporativismo e traz consigo pilares sociais e econômicos, o que norteia o conceito de Gestão Sustentável (Motta e Aguilar (2009). Logo, as empresas descobriram que para se tornarem mais rentáveis, conhecidas e respeitadas, o caminho passa pelo exercício de práticas que vão além dos muros dos interesses dos acionistas (DONAIRE, 1999).

Para Hoffman (2000), as organizações ao obterem efetivas performances ambientais alinhadas a efetivas estratégias, baixo risco financeiro e perspectivas de sucesso econômico futuro, começam a influenciar normas de práticas corporativas e transformam o ambientalismo do que um dia foi algo meramente externo, para algo que está dentro do sistema de mercado e que é fundamental para os objetivos das empresas. Variáveis afetam cotidianamente o ambiente dos negócios, dentre elas, a preocupação ecológica da sociedade a qual tem ganhado um destaque significativo em face a sua relevância para a qualidade de vida da mesma. Atitudes e medidas relevantes para proteger e conservar o meio ambiente tornam-se rapidamente condições para bons negócios e para a própria sobrevivência da empresa no mercado.

Segundo CHIAVENATO (2004, P.62): “A estratégia define o comportamento da organização em um mundo mutável, dinâmico e competitivo. A estratégia é condicionada pela missão organizacional, pela visão do futuro e pelos objetivos principais da organização. O único integrante racional e inteligente da estratégia organizacional é o elemento humano: a cabeça e o sistema nervoso da organização. O cérebro do negócio. A inteligência que toma decisões.”

Em suma, para ações efetivas de mercado, no que se remete a gestão das organizações, essas, têm buscado clareza quanto aos indicadores estratégicos visando constantemente novas oportunidades. Em consonância ao cenário supracitado, as empresas cada vez mais têm se utilizado de indicadores sócio ambientais para medirem o grau de responsabilidade em que atuam, bem como para avaliação dos perfis dos clientes inseridos no mercado. Desta forma, na busca por melhores práticas de gestão, podem ser confrontados desde o benchmarking para análise de fatores externos à indicadores de qualidade no âmbito dos processos internos. De forma que, ao lidarem com forças do ambiente externo, a dinamicidade do marketing aponta para fatores os quais não se podem ser controlados, implicando diretamente nas decisões dos departamentos estratégicos.

Nesse contexto, leis regulamentadoras, decretos de redução de impactos ambientais, implementação de licenças, instabilidade econômica, concorrências inovadoras - entre outras variáveis - exigem dos gestores decisões calculadas, analisando e interpretando essas informações com o propósito de identificar possíveis oportunidades ou ameaças, fomentando o planejamento, enquanto satisfazem as demandas da organização.

Novaes (1991) abordou que as portas do mercado e do lucro se abrem mais para as empresas que não poluem, poluem menos ou deixam de poluir e não para as empresas que desprezam as questões sociais e ambientais na tentativa de maximizar seus lucros e socializar o prejuízo. O meio ambiente e sua proteção têm se tornado oportunidades para abertura de novos mercados e fator de prevenção contra futuros embargos, de forma que as preocupações em torno são crescentes, estabelecendo um verdadeiro “mercado verde”. No entanto, as organizações devem não apenas mostrar suas boas intenções, mas efetivamente contribuir para a sustentabilidade, garantindo o próprio futuro e o da sociedade.

3.2.1 A prática do Greenwashing

Nesse contexto, existem práticas que visam apenas relacionar a imagem da preocupação com o meio ambiente, porém, medidas reais que colaborem com a minimização ou solução dos impactos ambientais não são postas em prática e, muitas vezes, as ações tomadas geram impactos negativos, dando origem a um termo constantemente utilizado, o “greenwashing”. De acordo com o Oxford EnglishDictionary, “greenwash”, ou “greenwashing” é a falsa informação disseminada por uma instituição para apresentar uma imagem pública de responsabilidade ambiental. O verbete passou a integrar este dicionário a partir de 1999. Alguns autores, adotam também a grafia “greenwash”. Logo, o greenwashing pode ser definido por uma propaganda enganosa, em função do não desenvolvimento fatídico das ações propostas.

Desta forma, organizações que adotam um modelo de gestão baseado na responsabilidade do desenvolvimento sustentável, estão sintonizadas com um mundo globalizado, cada vez mais exigente e dinâmico, na tentativa da implementação de novas soluções para os problemas existentes, mudanças de comportamentos e adoção de novas políticas. Sendo assim, Dias (2009, p. 156) apresenta alguns aspectos.

- Implantar um sistema de gestão ambiental
- Proceder a modificações no processo produtivo, substituindo os produtos tóxicos ou nocivos por outros menos prejudiciais;
- Estabelecer um programa de redução de emissões poluentes;
- Estabelecer programas de formação e informação ambiental para o quadro de pessoal da organização;

Criar um setor responsável, prioritariamente, com a questão ambiental na organização Elaborar códigos de conduta de respeito ao meio ambiente;
 Participar ativamente das campanhas educativas e de prevenção organizadas pelos governos em todos os níveis e daqueles promovidos pelas entidades representativas do seu setor produtivo;
 Recuperar e reciclar os seus produtos e subprodutos; Promover e incentivar a pesquisa de novas tecnologias e novos produtos que não prejudiquem o meio ambiente;
 Diminuir o consumo de matérias-primas, água e energia; Diminuir a produção de resíduos, e nos casos em que se mantêm, assegurar que tenham um tratamento correto (DIAS, 2009, p. 156).

Por fim, resume-se que a gestão sustentável representa a administração do exercício das atividades econômicas e sociais, de forma a utilizar de maneira racional os recursos naturais, renováveis ou não. Visando o uso de práticas que garantam a conservação e preservação da biodiversidade, a reciclagem das matérias-primas existentes e a redução dos impactos ambientais das atividades humanas sobre esses recursos.

3.3 Diretrizes da Responsabilidade Socioambiental Organizacional

A adoção do marketing verde não se aplica de forma única e exclusiva à promoção de um determinado produto e/ou serviço, há necessidade de uma mudança qualitativa da organização na abordagem das questões ambiental e social. Sendo assim, segundo Dias (2009):

Responsabilidade social empresarial promove um comportamento empresarial que integra elementos sociais e ambientais que não necessariamente estão contidos na legislação, mas que atendem as expectativas da sociedade em relação à empresa (DIAS, 2009, p. 153).

Seguindo na mesma linha de conceito, Barbieri (2007) apresenta a responsabilidade social empresarial como um princípio de gestão transparente e correta das organizações frente a todos os públicos os quais se relacionam, respeitando as diversidades e promovendo a redução das desigualdades...

Responsabilidade social são estratégias pensadas para orientar as ações das empresas em consonância com as necessidades sociais, de modo que a empresa garanta, além do lucro e da satisfação de seus clientes, o bem estar da sociedade. A empresa está inserida nela e seus negócios dependerão de seu desenvolvimento e portanto, esse

envolvimento deverá ser duradouro. É um comprometimento (TOLDO, 2002 apud DIAS, 2009, p. 84).

3.4 O Marketing Verde como ferramenta para o Planejamento Estratégico das Organizações

A responsabilidade socioambiental, por parte das organizações, representa atualmente um fator de competitividade para os negócios. Para Kotler (2010) a evolução do Marketing, suas relações com o mercado consumidor e suas variáveis poderiam ser subdivididas em três etapas: o Marketing 1.0, o Marketing 2.0 e o Marketing 3.0, como podemos observar no quadro abaixo:

Quadro 1 - Comparação entre Marketing 1.0, 2.0 e 3.0

	Marketing 1.0: centrado no produto	Marketing 2.0: voltado para o cliente	Marketing 3.0: voltado para os valores
Objetivo	Vender produtos	Satisfazer e reter os consumidores	Fazer do mundo um lugar melhor
Forças propulsoras	Revolução Industrial	Tecnologia da Informação	Nova onda de tecnologia
Como as empresas veem o mercado	Compradores de massa, com necessidades físicas	Consumidor inteligente, dotado de coração e mente	Ser humano pleno, com coração, mente e espírito
Conceito de marketing	Desenvolvimento de produtos	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: Kotler (2010, p.14)

Nessas subdivisões, o preço dos produtos, em tempos passados, era o que mensurava a competitividade das empresas, o que posteriormente deu lugar ao fator qualidade em termos desse acirramento. Por último, a melhoria e atenção às relações com o público alvo, tais como: o governo, fornecedores, empregados, clientes, comunidade na qual atua a empresa e a sociedade como um todo, transcenderam essa interdependência. Logo, é possível visualizar que o processo evolutivo do Marketing e, por consequência, do Marketing Verde e suas ferramentas, se deram em função do interesse dos consumidores.

Para Rocha e Christensen (1999), Marketing é uma função gerencial que busca conciliar a oferta da organização às buscas e necessidades do consumidor, utilizando como ferramentas um conjunto de princípios e técnicas. Nessa perspectiva, a

sustentabilidade e o marketing verde podem caminhar lado a lado haja vista o futuro da humanidade. A primeira, visando a conscientização dos cidadãos de que habitamos em um planeta com recursos finitos e, por isso, precisamos utilizá-los com consciência; a segunda, objetivando o incentivo ao consumidor por adquirir produtos e práticas voltadas à sustentabilidade. Logo, podemos correlacionar os efeitos da sustentabilidade frente a cadeia produtiva, a qual funciona em teoria com o consumidor ambientalmente consciente exigindo das empresas os produtos considerados sustentáveis e esses, por sua vez, exigindo dos fornecedores o cuidado com a base produtora em função da escassez das matérias primas, e assim sucessivamente. Desta forma, obtém-se uma cadeia concisa, haja vista que as atitudes sustentáveis de uma empresa afetam seus funcionários e conseqüentemente outros envolvidos dentro da cadeia produtiva. Para tal, têm-se o papel das organizações quanto aos processos de conscientização dos funcionários e dos próprios consumidores.

Partindo de um planejamento estratégico consciente, por parte de uma gestão sustentável, em paralelo aos benefícios econômicos que trazem consigo uma alavancagem perante a concorrência, pode-se obter redução de custos e a maximização dos lucros. Desta forma, podemos citar desde os processos de logística reversa até o aproveitamento de resíduos, os quais além de diminuir os níveis de poluição, evitam a utilização de novas matérias-primas. Além do que, se trabalhando as estratégias e estabelecimentos de processos voltados às questões ambientais, as organizações não terão preocupações com eventuais penalidades aplicadas por instituições fiscalizadoras e/ou estabelecimento de decretos para tal finalidade.

3.4.1 Marketing Verde e suas vantagens

Na perspectiva de Guimarães (1996, p. 68), existem cinco razões para as empresas utilizarem o Marketing Verde como ferramenta competitiva. Estas são:

1. Uso oportuno para atingir metas e objetivos;
2. Passarão a acreditar na obrigação de serem socialmente responsáveis;
3. Pressão dos órgãos governamentais para tais práticas sociais;
4. Atividades ambientais de concorrentes as quais forçam a mudança de planejamento em marketing;
5. Custos de refugo e de uso de materiais modificam o comportamento da gestão;

Logo, com a aplicação das devidas estratégias, as organizações atingem maior vantagem competitiva no seu ramo de atuação, pois sua marca ou serviço se tornam referências no mercado, obtendo credibilidade junto aos investidores, o que pode alavancar as vendas e o crescimento do negócio. Dentre vantagens adquiridas pelas empresas, podemos citar:

- Redução dos custos operacionais, pois os processos visam combater o consumo excessivo e o desperdício;
- Melhoria da imagem da organização diante do seu consumidor final, pois a marca está associada a elementos positivos, como o fator sustentabilidade;
- Fidelização de clientes à marca, haja vista que os atuais consumidores possuem preocupações com as empresas que adotam iniciativas de sustentabilidade e ecomarketing;
- Demonstração da preocupação do seu negócio frente ao futuro da sociedade e seus impactos gerados ao meio ambiente, enaltecendo os valores da empresa os quais garantem o bem-estar coletivo;
- Diferencial competitivo para a organização, haja vista o demonstrativo de que a empresa não está preocupada somente com a venda de produtos ou serviços para os clientes, mas também com o impacto positivo nos meios social e ambiental.

3.4.2 Benefícios de uma Gestão Sustentável

Empresas que valorizam os pilares social e ambiental, usufruem de benéficos estratégicos e adequam-se aos anseios dos consumidores, podendo obter ganhos como os de alta produtividade em função de produtos de alto valor agregado. Além disso, possuem consonância com a sociedade e órgãos governamentais, adequando-se a padrões ambientais conforme exigência da legislação vigente. Segundo North (1992), podemos abordar alguns desses benefícios para as gestões focadas em ações sustentáveis:

Quadro 1 Benefícios da Gestão Ambiental

Benefícios econômicos/economia de custos	
1	Economias devido à redução de consumo de água, energia e outros insumos.

2	Economias devido à reciclagem, venda e aproveitamento de resíduos e diminuição de efluentes.
3	Redução de multas e penalidades por poluição.

(NORTH, 1992).

Quadro 2 Incremento da Receita

1.	Aumento da contribuição marginal de “Produtos verdes” que podem ser vendidos a preços mais altos.
2.	Aumento da participação no mercado devido a inovação dos produtos e menos concorrência.
3.	Linha de novos produtos para novos mercados.
4.	Aumento da demanda para produtos que contribuam para a diminuição da poluição.

(NORTH, 1992).

Quadro 3 Benefícios Estratégicos

Benefícios estratégicos	
1.	Melhoria da imagem institucional
2.	Renovação do “Portfólio” de produtos
3.	Aumento da produtividade
4.	Alto comprometimento de pessoal
5.	Melhoria e criatividade para novos desafios
6.	Melhoria das relações com os órgãos governamentais, comunidade e grupos ambientalistas.
7.	Acesso assegurado ao mercado externo
8.	Melhor adequação aos padrões ambientais

(NORTH, 1992).

Em vista disso, as empresas que adotam uma gestão sustentável ganha notoriedade na sociedade e principalmente no seu ramo de atuação, se destacando como uma organização que busca conduzir suas atividades atreladas a preservação da natureza e dos seus recursos.

4 DISCUSSÃO

4.1 Case de Sucesso

Com o avançar dos anos, os fatores climáticos estão em evidência. Nessa perspectiva, as empresas estão buscando alinhar suas atividades com práticas que

favoreçam o meio ambiente, tendo em vista se sobressaírem no mercado, que cada vez mais caminha em direção ao desenvolvimento sustentável.

Nesse contexto, a empresa Neoenergia, ramificação do grupo espanhol Iberdrola, se apresenta como parte de uma organização que está implementando o marketing verde e, parte disso, representa a luta contra as mudanças climáticas. Para Neoenergia (2022) sua “estratégia de negócio é orientada para acelerar a transição energética rumo à neutralidade climática, oferecendo um modelo de negócio limpo, confiável e inteligente, que vise o bem-estar das pessoas e a preservação do planeta”.

Partindo desse ponto, a organização tem suas ações ligadas aos 4 pilares do Marketing Ambiental, como demonstra a imagem abaixo:

Figura 1: Ações da Neoenergia e os 4 pilares do Ecomarketing



Fonte: MARKETING VERDE: O QUE É E QUAIS OS 4 PILARES? Disponível em: <https://www.neoenergia.com/pt-br/te-interessa/meio-ambiente/Paginas/marketing-verde.aspx>. Acesso em: 17 out. 2022.

Portanto a Neoenergia (2022) “contribui ativamente com atitudes e ações que visam diminuir os impactos ambientais, a exemplo do investimento em energias renováveis, livres da emissão de carbono, da troca de veículos movidos a combustão por automóveis elétricos em sua frota, e com redes elétricas inteligentes que contribuem para o consumo eficiente.”

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho teve como objetivo apresentar particularidades de uma gestão sustentável utilizando como ferramenta o Marketing Verde. Foi considerado para elaboração dessa pesquisa o contexto histórico do marketing verde, desde seu início até os dias atuais. A definição de sustentabilidade, também tornou-se parte fundamental na contextualização deste trabalho, objetivando sua importância perante a sociedade.

Por fim, considera-se que as vantagens do ecomarketing são inúmeras, e agregam maior credibilidade às organizações. De forma que, é possível constatar que na atualidade onde os recursos naturais tornam-se cada vez mais escassos, se faz necessário o esforço das empresas em se estabilizarem no mercado e se adequarem à nova realidade mundial, valorizando os recursos e mitigando a degradação ambiental a fim de preservar o futuro das novas gerações.

REFERENCIAS

BARBIERI, J. C. Competitividade internacional e normalização ambiental. **Revista de Administração Pública**, v. 32, n. 1, p. 57-71, 1998.

BARBIERI, José Carlos. **Gestão ambiental empresarial: conceitos, modelos e instrumentos**. 2 ed. atual e ampl. São Paulo: Saraiva, 2007.

CHIAVENATO, Idalberto. **Introdução à teoria geral da administração: uma visão abrangente da moderna administração das organizações**: edição compacta. 3 ed. Rio de Janeiro: Campus, 2004.

DIAS, Reinaldo. **Gestão ambiental: responsabilidade social e sustentabilidade**. São Paulo: Atlas, 2009.

Dias, R. (2007). **Marketing ambiental: ética, responsabilidade social e competitividade nos negócios**. São Paulo: Atlas.

DONAIRE, Denis. **Gestão Ambiental na empresa**. São Paulo: Atlas, 1999.

Equipe Totvs. **Marketing verde: o que é, pilares, vantagens e como implementar.** Disponível em: <https://www.totvs.com/blog/negocios/marketing-verde/>
Acesso em: 20 out.2022.

GUEDES, Isabella. Entenda o que é o Marketing Verde e como usá-lo na sua empresa. **Meio Sustentável**, 2021. Disponível em: <https://meiosustentavel.com.br/marketing-verde/>. Acesso em: 24 set.2022.

GUIMARÃES, C.; VIANA, L. S.; COSTA, P. H. de S. **Os desafios da consciência ambiental: o marketing verde em questão.** In: C@LEA –Cadernos de Aulas do LEA. n. 4, p. 94-104, Ilhéus –BA, nov. 2015.

GUIMARÃES, Antonio F. **Marketing verde e a propaganda ecológica: uma análise da estrutura da comunicação em anúncios impressos.** 191 f. 1996. Tese (Doutorado de Administração)– Universidade de São Paulo. Faculdade de Administração da USP, São Paulo, 1996. Disponível em: <https://teses.usp.br/teses/>. Acesso em: 20 out 2022

HOFFMAN, A.J. **Integrating environmental and social issues into corporate practice.** In: *Environment*,Abringdon, Carfax Publish, jun.2000.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: a edição do novo milênio.** 10. ed. São Paulo: Prentice - Hall, 2000.

KOTLER, Philip. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano.** 1. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. **Fundamentos de Metodologia Científica.** São Paulo, SP: Atlas 2003.

MACEDO, N. D. **Iniciação à pesquisa bibliográfica: guia do estudante para a fundamentação do trabalho de pesquisa.** São Paulo, SP: Edições Loyola,1994.

Motta, S.R.F.; AGUILAR, M. T. P. **The Dialectic Creative Process for a Sustainable in the Constructed Environment**. In: 2008 World Sustainable Building Conference - SB08, 2008, Melbourne. Proceedings of the 2008 World Sustainable Building Conference - SB08, 2008. v. 2. p. 2640-2643.

Neoenergia. **MARKETING VERDE: O QUE É E QUAIS OS 4 PILARES?** Disponível em: <https://www.neoenergia.com/pt-br/te-interessa/meioambiente/Paginas/marketing-verde.aspx> Acesso em: 17 out.2022.

NOVAES, W. **Mercado para quem não polui**. Editora Visão, São Paulo, 1991

NORTH, K. **Environmental business management**. Genebra: ILO, 1992.

ROCHA, Â.; CHRISTENSEN, C. **MARKETING**: teoria e prática no Brasil. 2.ed. São Paulo: Atlas, 1999.

SACRAMENTO, Tatiana. **Conceito e evolução do marketing verde**. Disponível em: <https://pt.linkedin.com/pulse/conceito-e-evolu%C3%A7%C3%A3o-do-marketing-verde-tatiana-sacramento> Acesso em: 3 nov.2022.

SEBRAE. **Os 6 pilares de uma gestão eficiente**. Disponível em: <https://www.sebrae-sc.com.br/blog/gestaoeficiente#:~:text=Para%20uma%20gest%C3%A3o%20eficiente,%20%C3%A9,os%20setores,%20cargos%20e%20atividades> Acesso em: 10 nov.2022