



INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DE MATO GROSSO

CAMPUS CUIABÁ - BELA VISTA

DEPARTAMENTO DE ENSINO

CURSO DE TECNOLOGIA EM GESTÃO AMBIENTAL

**AS EVIDÊNCIAS DO “MARKETING VERDE” COMO INSTRUMENTO
DE GESTÃO AMBIENTAL**

PRISCILLA CRISTINA DE ANDRADE DEL LLANO

Cuiabá – MT

2012



INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DE MATO GROSSO

CAMPUS CUIABÁ - BELA VISTA

DEPARTAMENTO DE ENSINO

CURSO DE TECNOLOGIA EM GESTÃO AMBIENTAL

**AS EVIDÊNCIAS DO “MARKETING VERDE” COMO INSTRUMENTO
DE GESTÃO AMBIENTAL**

PRISCILLA CRISTINA DE ANDRADE DEL LLANO

Trabalho de conclusão de Curso apresentado como requisito do curso de Graduação Tecnológica em Gestão Ambiental do Instituto Federal de Educação Ciência e Tecnologia de Mato Grosso, para obtenção de Título de Tecnólogo em Gestão Ambiental.

Orientador: Prof. Ms. James Moraes de Moura

Cuiabá – MT

Março de 2012

Divisão de Serviços Técnicos. Catalogação da publicação na fonte. IFMT/Campus Bela Vista
Biblioteca Francisco de Aquino Bezerra

D357e

DEL LLANO, Priscilla Cristina de Andrade.

As Evidências do “Marketing Verde” como Instrumento de Gestão Ambiental/ Priscilla Cristina de Andrade Del Llano. O autor - Cuiabá, 2012.

26f.

Orientador: Prof. Ms. James Moura

Monografia (Graduação de Tecnologia em Gestão Ambiental) – Instituto Federal de Educação Ciência e Tecnologia de Mato Grosso.

1. Marketing Ambiental – Monografia. 2. Meio Ambiente – Monografia. 3. Consumidor Verde – Monografia. 4. Sustentabilidade – Monografia. I. Moura, James Moraes de. II. Título.

IFMT/CAMPUS BELA VISTA

CDDi b58.408

PRISCILLA CRISTINA DE ANDRADE DEL LLANO

As Evidências do “Marketing Verde” Como Instrumento de Gestão Ambiental

Trabalho de Conclusão de Curso Superior de Tecnologia em Gestão Ambiental, submetido à Banca Examinadora composta pelos Professores convidados e do Instituto Federal de Educação Ciência e Tecnologia de Mato Grosso como parte dos requisitos necessários à obtenção do título de Graduado.

Aprovado em 16 de março de 2012.

BANCA EXAMINADORA

Orientador: Prof. Ms. James Moraes de Moura

IFMT - Campus Cuiabá Bela Vista

Prof. Dr. Wander Miguel de Barros

IFMT - Campus Cuiabá Bela Vista

Prof. Ms. Reinaldo de Souza Bílio

IFMT - Campus Cuiabá Bela Vista

Cuiabá / MT

Março de 2012

Dedico este trabalho de conclusão de graduação a minha mãe Maria Aparecida de Andrade Del Llano e meu pai William Carlos Del Llano que muito fizeram e de muitas formas me incentivaram para que fosse possível a concretização deste título.

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Benefícios da Gestão Ambiental	17
--	----

SUMÁRIO

1.INTRODUÇÃO.....	08
2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	09
2.1 A Preocupação com a Temática Ecológica no Mundo.....	09
2.1.1 A Preocupação com a Temática Ecológica no Brasil.....	12
2.2 Consumidor Verde.....	14
2.3 Gestão Ambiental.....	16
2.4 Marketing Verde.....	19
3. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	24
4. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	25



CURSO DE TECNOLOGIA EM GESTÃO AMBIENTAL

AS EVIDÊNCIAS DO “MARKETING VERDE” COMO INSTRUMENTO DE GESTÃO AMBIENTAL

MOURA, James Moraes de¹
DEL LLANO, Priscilla Cristina de Andrade²

RESUMO

Esta pesquisa se propôs a apresentar um estudo sobre gestão ambiental nas empresas, e como o marketing verde pode atuar diante das novas relações de consumo no ainda recente mercado verde. Diante da nova postura responsável, é necessário não somente que os serviços e produtos sejam ecologicamente sustentáveis, mas também que principalmente os processos produtivos estejam alinhados ao desenvolvimento sustentável, baseados assim na eficiência e qualidade. Diante disso, o objetivo do presente estudo, é demonstrar como o marketing ambiental pode ser um aliado valioso na priorização da gestão ambiental no contexto organizacional das empresas, não apenas como fator de competitividade de mercados, mas principalmente como fator de crescimento e desenvolvimento. Para tanto o estudo se propôs a fazer pesquisas literárias, utilizando dados primários, obtidos em livros, artigos, teses, sites, demonstrando assim os principais conceitos relacionados à temática abordada.

Palavras-chave: Marketing Ambiental; Meio Ambiente; Consumidor Verde; Sustentabilidade.

¹ Mestre em Agricultura Tropical (UFMT) e docente do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Mato Grosso – Campus Cuiabá – Bela Vista. E-mail: james.moura@blv.ifmt.edu.br

² Graduanda do Curso Superior de Tecnologia em Gestão Ambiental - Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Mato Grosso – Campus Cuiabá – Bela Vista. E-mail: pris_andradecr@hotmail.com

ABSTRACT

This research proposed to present a study about environmental management in the companies, and as the green marketing can act faced with the new relations of consumption in the still recent green market. Faced with to new responsible posture, is necessary not only that the service and products be ecological sustainable, but also that mainly the productive trials be aligned to the sustainable development, based like this in the efficiency and quality. Faced with that, the objective of the present study, is going to show like the environmental marketing can be a valuable ally in the priority of the environmental management in the organizational context of the companies, not only as markets competitiveness factor, but mainly like factor of growth and development. For so much the study was proposed it do literary researches, utilizing primary facts, obtained in books, articles, theories, sites, showing like this the main concepts related to the thematic one approached.

Keywords: Green marketing; environment; green consumer; sustainability.

1. INTRODUÇÃO

Há tempos atrás falar sobre meio ambiente e sustentabilidade nos sistemas corporativos, era visto como algo prejudicial, que representava redução nos lucros, prejuízos financeiros e competitivos nos mercados.

Porém com a globalização e a abertura dos mercados, o campo tecnológico passou a compor um cenário desafiante e competitivo no que se refere às organizações. Consequentemente, as relações sociais e políticas nas corporações, também passaram por mudanças. Novas demandas surgiram, e os modelos de organização da produção e gestão vigentes passaram a ser questionados, principalmente quanto a efetividade dos processos industriais.

Além disso, a crescente presença dos problemas ecológicos resultantes da exploração desenfreada dos recursos naturais, permitiu o avanço das correntes ambientalistas, e o questionamento da sociedade frente as causas ambientais, propondo assim um meio favorável para uma nova mentalidade de produção e

consumo, bem como uma interação homem/ meio ambiente. A partir daí surge um novo nicho mercadológico, em que os desejos e anseios do consumidor exigem responsabilidades ambientais, produtos ecológicos.

O marketing verde surge assim como um novo meio de controle de qualidade e transparência das condutas responsáveis nos processos ambientais, contribuindo para melhoria dos resultados produtivos.

Sendo assim, o presente trabalho pretende apresentar a importância do marketing verde na contribuição para com a gestão ambiental nos ambientes empresariais, bem como o marketing representa para a imagem no mercado, colaborando com os melhores resultados.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1. A Preocupação com a Temática Ecológica no Mundo

Atualmente existe uma crescente preocupação acerca da temática ambiental, principalmente no que se refere ao aquecimento global, escassez de recursos naturais, derretimento das geleiras, destinação de resíduos, preservação das florestas, extinção de espécies da fauna e flora, dentre tantas outras.

No entanto há que se notar que tais questões só passaram a ser cada vez mais discutidas diante, de tal forma, da possibilidade do planeta entrar em colapso. Prova disso são as mudanças climáticas, as catástrofes ambientais, e a provável escassez de recursos naturais, que demonstram o desequilíbrio ambiental vigente.

Antes o homem explorava os recursos naturais como forma de subsistência praticamente artesanal, porém a partir da Revolução Industrial, a prática passou a ser em grande escala, como forma de lucro, e não mais apenas para sobrevivência.

Há que se concordar que tal Revolução, significou muito para o desenvolvimento a nível mundial, principalmente nos campos da ciência, tecnologia, economia, porém tem de se levar em conta que tais processos também geraram ônus para o meio ambiental, vez que o homem passou a considerar que estes

processos, apesar de degradarem o meio ambiente, também seriam capazes de recuperá-lo. Realmente, tal colocação pode ter certo fundamento, se pensássemos do ponto de vista que, se a tecnologia tivesse sua aplicabilidade a séculos atrás, esse longo caminho de desequilíbrios ambientais seriam quem sabe retardados, e talvez assim a natureza teria sua oportunidade de regenerar. Mas o que se vê, é exatamente isso, a natureza ao seu modo está se regenerando, já o homem tem agora que – como é de sua natureza – se adaptar a essa nova realidade.

Diante disso é que a ascensão da questão ambiental não limita-se apenas a ciência, passando-se principalmente a integrar também o campo da gestão empresarial.

Segundo Donaire (2009),

Nas últimas décadas têm ocorrido mudanças na visão operacional das empresas. Antes vistas apenas como instituições econômicas - com responsabilidades referentes a resolver os problemas econômicos fundamentais (o que produzir, como produzir, e para quem produzir) – atualmente têm presenciado o surgimento de novos papéis que devem ser desempenhados, como resultado das alterações no ambiente em que operam. (DONAIRE, 2009, p.13).

A ideia do meio ambiente ser considerado um bem livre, comum a todos, e visto como abundante, contribuiu, durante séculos, para a aceleração da exploração dos recursos naturais como matéria-prima. A partir da Revolução Industrial, até os dias atuais com a expansão da agricultura, pecuária, esse processo tornou-se cada vez mais intenso, o que por sua vez refletiu na preocupação do homem com as causas ambientais.

Segundo Cruz (2005), o assunto tomou proporções mundiais a partir da década de 1960, com o Clube de Roma, movimento que surgiu no final dos anos 60, e publicou em 1972 um relatório intitulado “Os Limites do Crescimento”, conhecido também como Relatório do Clube de Roma ou Relatório Meadows, em que se tratava de problemas cruciais para o futuro desenvolvimento da humanidade tais como energia, poluição, saneamento, saúde, ambiente, tecnologia e crescimento populacional. Ainda em 1972 ocorreu também a Conferência de Estocolmo sobre o Meio Ambiente. Já em 1974 foi o Primeiro Congresso de Ecologia que alertou sobre a camada de ozônio e suas consequências. Mas em 1975 a Carta de Belgrado, foi o documento que marcou a evolução do ambientalismo.

No entanto Peattie (1992, *apud* PALHARES, 2003), classifica as preocupações das sociedades modernas com o meio ambiente, dividindo-as em três momentos. O primeiro data-se no início dos anos 70, quando surgem discussões a respeito do acelerado crescimento populacional, frente ao uso indiscriminado dos recursos naturais não renováveis. Em 1971, a organização “Amigos da Terra”, jogou 1500 garrafas na porta de uma fabricante de bebidas britânica, com a finalidade de pressionar a mesma a investir em embalagens retornáveis. Em 1972, a publicação de “Os Limites do Crescimento”, elaborado pelo Clube de Roma, e também o surgimento do primeiro partido verde, na Nova Zelândia.

O segundo período por sua vez, constitui-se de meados da década de 1970 até meados da década de 1980, com a diminuição das pressões ambientalistas, em função da não concretização das previsões publicadas em “Os Limites do Crescimento”.

Já o terceiro momento, compreende-se a partir do final da década de 1980, com a ocorrência de dois acidentes ambientais graves, o vazamento nuclear em Chernobyl e o vazamento de gás venenoso em uma planta da Union Carbide no Bhopal. Além disso, a mídia passou a dar mais importância ao tema. Em 1987 o relatório “O Nosso Futuro Comum”, publicado pela Comissão Mundial do Ambiente e do Desenvolvimento, discutia o desenvolvimento sustentável.

No entanto, ainda segundo Palhares (2003), outros autores possuem uma visão diferenciada desse processo de evolução da preocupação ambiental. Pode-se dizer que o “despertar” para a consciência ambiental ocorreu na década de 1960. Em 1970, foi o momento do “agir”. Nos anos 1980 passou-se ao “responsabilizar”. E na última década do século XX fala-se do surgimento da era de “poder dos mercados”, em que os consumidores tornam-se mais exigentes quanto aos processos de utilização dos recursos naturais.

Diante do surgimento dessas novas demandas de mercado, as tecnologias até então voltadas para a otimização dos processos, levando em consideração apenas o quantitativo da produção, passam a direcionar-se para desenvolvimentos de métodos mais rentáveis e sustentáveis, a fim de satisfazer o consumidor que abre espaço para produtos ambientalmente mais sustentáveis.

Oliveira (2006), afirmou que “Está se desenvolvendo no mercado um novo hábito de consumo, onde a valorização do bem estar do homem e dos seus, são os aspectos principais verificados no momento da compra”.

Para Ferreira; Fernandes (2009):

Surge, então, a padronização das relações de consumos sobre os aspectos ambientais. As normas internacionais, por exemplo, vieram padronizar tanto os processos produtivos quanto as relações de consumo, provocando o efeito chamado de "cascata". O consumidor influencia o fornecedor a modificar seus processos para que se tornem sustentáveis para continuar consumindo e assim, sucessivamente, até chegar às bases onde são extraídos os recursos naturais. Atualmente, os empreendimentos só conseguem exportar para alguns países se comprovarem sua conduta responsável junto às questões ambientais através de selos verdes e dos certificados reconhecidos internacionalmente.

Portanto Ferreira; Fernandes (2009) afirma que:

O Direito Ambiental veio disciplinar o uso dos recursos naturais, os descartes e ainda estabelecer os critérios punitivos para aqueles que não se adequarem aos seus requisitos. Assim foi dado o passo inicial para os empreendimentos modificassem suas condutas buscando processos sustentáveis, conciliando o desenvolvimento e a conservação do meio ambiente.

Essa conduta diferenciada só se tornou realmente efetiva a partir da consciência ecológica adquirida pelos consumidores, que refletiu no campo de atuação das empresas, tornando assim o processo decisório mais complexo, porém direcionando-se a um mercado mais competitivo.

O governo, as empresas e os cidadãos, passaram assim a incorporar ações e estratégias mais voltadas ao contexto ambiental, enxergando nessas orientações melhoria da qualidade de vida, principalmente para as futuras gerações, entendendo que as ações de hoje implicam em consequências.

Em função disso alguns conceitos tornam-se vigentes quando se fala em equilíbrio ecológico no contexto organizacional, são eles: consumidor verde e desenvolvimento sustentável, gestão ambiental, e o marketing verde

2.1.2 A Preocupação com a Temática Ecológica no Brasil

No Brasil, o foco para as questões ambientais só ganhou força devido a II Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente e Desenvolvimento

Humano, realizada em 1992, na cidade do Rio de Janeiro, sendo assim conhecida como Rio 92.

A primeira Conferência em Estocolmo, marcada por muitas discussões a cerca da necessidade de se tomar medidas para controlar a degradação ambiental no mundo, serviu como base de interlocução para a segunda Conferência no Rio de Janeiro.

A Rio 92 teve como principal tema o desenvolvimento sustentável e os possíveis meios de se reverter o intenso processo de degradação ambiental, o que por sua vez resultou em dois documentos, a Declaração do Rio, que visa estabelecer acordos entre os países respeitando o desenvolvimento e a integridade ecológica entre todos, e a chamada Agenda 21, que tem como plano de ação implantar programas de prevenção para diminuir o processo de exploração ambiental atual, preparando a sociedade para os problemas futuros.

Portanto uma série de convenções, acordos e protocolos foram firmados durante a conferência, sendo o mais importante deles, a chamada Agenda 21, que comprometia as nações signatárias a adotar métodos de proteção ambiental, justiça social e eficiência econômica, criando um Fundo para o Meio Ambiente, para ser o suporte financeiro das metas fixadas. Além destes acordos, foram estabelecidos também a Declaração do Rio sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento, Convenção sobre Mudanças Climáticas, Convenção de Diversidade Biológica.

Já em 2002, realizou-se também a Rio+10, em Johannesburg – África do Sul, consolidando o ideal de sustentabilidade e de abertura das fronteiras culturais em prol de condutas responsáveis para com as causas ambientais.

Em 1991 foram criadas as normas de qualidade ambiental da série

Além das conferências, voltando um pouco, já em 1991, foram criadas normas de qualidade ambiental para a série ISO 14000, sendo que em 1996 a referida norma fora aplicada efetivamente no Brasil, representando um avanço no que tange as competências do setor produtivo, além da associação da mesma a responsabilidade social.

2.2. Consumidor Verde

Com a globalização e o intenso processo de industrialização, a busca por diferenciais de competitividade de mercados torna-se praticamente essencial para a sobrevivência das empresas.

O processo de industrialização percorrido pelas empresas ao longo dos séculos gerou por um lado benefícios econômicos e por outro, consequências ambientais, levando a sociedade a questionar a responsabilização acerca do enorme impacto ambiental negativo.

O desenvolvimento de problemas ecológicos, degradações, e a visão extremamente capitalista das empresas, acabou por promover também ações importantes para a conscientização ambiental.

Diante do conflito desenvolvimento econômico *versus* preservação ambiental, governos, entidades privadas e a própria sociedade civil, passaram a adotar políticas em prol do desenvolvimento sustentável.

Os consumidores por sua vez, diante da possibilidade do esgotamento dos recursos naturais, respondem motivadas pela necessidade de fazer a diferença, criando um novo nicho mercadológico em que buscam-se novos produtos que exerçam o mínimo de impacto ambiental. Este perfil denomina-se consumidor verde.

O consumidor verde é aquele que procura produtos com diferenciação ambiental, o que segundo pesquisas apontadas por Ciribeli e Caneschi (2011), sugerem que os brasileiros já encontram-se mais preocupados com questões voltadas a educação ambiental, como por exemplo, economizar energia, água e utilizar veículos mais econômicos.

Para Layrargues (2000),

(...) o consumidor verde, que é aquele em cujo poder de escolha do produto incide, além da questão qualidade/ preço, uma terceira variável: o meio ambiente, ou seja, a determinação da escolha de um produto agora vai além da relação qualidade e preço, pois este precisa ser ambientalmente correto, isto é, não prejudicial ao ambiente em nenhuma etapa do seu ciclo de vida. (LAYRARGUES, 2000, p. 85) .

Porém, Ciribeli e Caneschi (2011), cita:

É necessário que as empresas não somente se certifiquem com “selos verdes” e produzam serviços ou produtos ecologicamente corretos, mas se empenhem em educar e informar os consumidores sobre esses produtos, caso contrário, todo esforço será em vão.

Devem, ainda, expor as vantagens e benefícios do consumo desses produtos e serviços ao meio ambiente, e trazer o consumidor a participar dessas ações, formando, assim, um conjunto que ajudará ainda mais ao consumismo consciente. (CIRIBELI; CANESCHI 2011,p. 07-08)

Visando conciliar desenvolvimento econômico com preservação ambiental, é que surge o conceito de desenvolvimento sustentável. Este por sua vez se contrapõe ao antigo e intenso modelo de desenvolvimento, em que predominou-se por muitos anos o desequilíbrio, que por sua vez gerou riquezas, mas também miséria.

Para Hammes (2004 *apud* CRUZ, 2005),

Em 1987 o termo cresceu e amadureceu, e com isso, o conceito ganhou maior impacto e passou a ser discutido com maiores detalhes em um informe realizado pela ex-ministra norueguesa Gro Harlem Brundtland para as Organizações das Nações Unidas - ONU. (CRUZ, 2005, p. 20)

Brundtland (2004 *apud* CRUZ, 2005), define, como “Desenvolvimento sustentável é aquele que satisfaz as necessidades presentes, sem comprometer a capacidade das gerações futuras de suprir suas próprias necessidades”.

Figueiredo et al, 2008, também apresenta conceitos sobre desenvolvimento sustentável, baseado em duas definições:

Para Barbosa (2007) o termo pode ser entendido como instituir uma distribuição igualitária de bem-estar em consonância com os recursos naturais. Já Caldelli e Parmigiani (2004) consideram que o termo é inspirado pela associação do desempenho nas esferas social e ambiental ao aumento da vitalidade das corporações no longo prazo. (FIGUEIREDO, 2008, p. 03).

Buscando esse equilíbrio, o governo, segundo Cruz (2005), adotou três medidas para atender ao desenvolvimento sustentável: Manter os processos ecológicos e os sistemas vivos essenciais; Preservar a diversidade genética; Permitir o aproveitamento das espécies dos ecossistemas.

Já para Barbosa (2007 *apud* FIGUEIREDO *et al.*, 2008), define assim sustentabilidade:

(...) como a constituição de igualdade na distribuição do bem-estar associada aos recursos naturais, envolvendo as dimensões intra temporal, por meio da associação dos custos de degradação àqueles que a geraram, impedindo ou compensando a perda do bem-estar dos indivíduos direta ou indiretamente afetados, e inter temporal, que visa garantir o acesso aos recursos naturais existentes hoje às gerações futuras.

Mainon (1996 *apud* MEDEIROS, 2007), atribui que o conceito de Desenvolvimento Sustentável parte do tripé da “eficiência econômica, justiça social e harmonia ambiental”, atendendo as necessidades atuais da sociedade sem prejudicar as necessidades das gerações futuras.

Portanto infere-se destes conceitos que para promover a sustentabilidade, deve-se assegurar a educação ou reeducação ambiental demonstrando os benefícios que as práticas ecologicamente corretas são capazes de produzir e contribuir para a qualidade de vida fundamental para o desenvolvimento sustentável, ou seja, a educação ambiental deve considerar também as relações de socioeconômicas e culturais dos indivíduos que convivem nesse meio natural, priorizando o preservar com o minimizar.

2.3. Gestão Ambiental

Por muito tempo o meio ambiente foi caracterizado como detentor de recursos naturais ilimitados, o que contribuiu para a produção em grande escala de bens de consumo, que utilizavam como matéria prima recursos naturais limitados.

Esse ritmo de consumo, no entanto, não previu soluções para destinação de excedentes gerados no decorrer do processo industrial, o que resultou em fatores prejudiciais a qualidade de vida da sociedade.

Diante desse cenário desenvolveu-se alguns conceitos referente a gestão ambiental, compreendida por vários autores como diferencial incorporado no processo produtivo atual, como ferramenta de otimização dos processos industriais.

Segundo Gonzaga (2005), “a gestão ambiental deve orientar-se para a preservação da saúde e da biodiversidade, com foco no balanço entre a satisfação das necessidades econômicas no curto prazo e o equilíbrio ecológico no longo prazo.

Já para Cruz (2005), o termo gestão ambiental é utilizado,

(...) constantemente para designar as formas das ações ambientais em espaços geográficos: gestão ambiental de bacias geográficas, gestão ambiental de parques e reservas florestais, gestão de áreas de proteção ambiental, gestão ambiental de reservas de biosfera. (CRUZ, 2005, p 28-29).

Para Ciribeli (2011),

Segundo Andrade et al (2004, p. 215), “a gestão ambiental é a resposta natural das empresas ao novo cliente, o consumidor verde e ecologicamente correto”. Com isso, observasse que a necessidade de preocupação pela imagem verde da empresa vem sofrendo a influência dos consumidores, que estão cada vez mais rígidos na compra dos produtos, obrigando as empresas a melhorarem suas ações a fim de serem conhecidas como uma empresa ecologicamente correta (CIRIBELI, 2011, p. 02).

Diante desse novo cenário em que as empresas passaram a ser responsabilizadas também perante as ações de degradação ambiental, percebeu-se que ao implantar a gestão ambiental nos processos produtivos além da redução dos impactos ambientais frequentemente causados, benefícios podem ser atribuídos ao processo, conforme demonstra quadro abaixo.

Quadro 1. Benefícios da gestão ambiental

BENEFÍCIOS ECONOMICOS	
Economia de custos	- Economias devido à redução do consumo de água, energia, e outros insumos; - Economias devido à reciclagem, venda e aproveitamento de resíduos e diminuição de efluentes; - Redução de multas e penalidades por poluição.
Incremento de receitas	- Aumento da contribuição marginal de “produtos verdes” que podem ser vendidos a preços mais altos; - Aumento da participação no mercado devido à inovação dos produtos e menos concorrência; - Linhas de novos produtos para novos mercados; - Aumento da demanda para produtos que contribuam para a diminuição da poluição.
BENEFÍCIOS ESTRATÉGICOS	
	- Melhoria da imagem institucional; - Renovação do “portfolio” de produtos; - Aumento da produtividade; - Alto comprometimento do pessoal; - Melhoria nas relações de trabalho; - Melhoria e criatividade para novos desafios; - Melhoria das relações com os órgãos governamentais, comunidade e grupos ambientalistas; - Acesso assegurado ao mercado externo; - Melhor adequação aos padrões ambientais.

Fonte: DONAIRE (2009, p. 59).

Além de tais benefícios, segundo Gonzaga (2005),

A inclusão da proteção ambiental entre os objetivos da administração remonta à administração da qualidade total para o ambiente, derivada da Total Quality Management (TQM), desenvolvida por W. E. Deming (1950). A gestão ambiental, portanto, pode ser considerada como a busca da excelência na gestão da qualidade total (SAUNDERS; MCGOVERN, 1997). Tal abordagem amplia o escopo dos conceitos de administração porque busca o contínuo aprimoramento dos processos empresariais para melhor atender as necessidades e expectativas do mercado e ao mesmo tempo, reduzir o desperdício de recursos. (GONZAGA, 2005, p. 354-355).

Diante disso a gestão empresarial passou a enxergar na incorporação de princípios de gestão ambiental, inovação no processo produtivo, representado pela redução de recursos que conseqüentemente diminuem o desperdício, o impacto ambiental, e os custos tanto de produção como também de destinação final de resíduos, além é claro do principal objetivo empresarial, o ganho de vantagem competitiva de mercados.

Hoje, diante de toda globalização empresarial, o lucro responsável ambientalmente é fator preponderante de diferenciação de mercado, vez que cabe agora as organizações demonstrarem equilíbrio responsável em suas atividades sem deixar de satisfazer os clientes.

Para tanto, além disso, a gestão ambiental serve, também, para assegurar a economia e obter o uso racional de matérias-primas e insumos na empresa.

Para limitar os danos ao meio ambiente e prever os custos ambientais das atividades produtivas das organizações, segundo Schmidheiny (1992, *apud* GONZAGA, 2005), três mecanismos podem ser usados:

O primeiro refere-se aos instrumentos de "comando e controle" governamental através das regulamentações restritivas; o segundo se refere à "auto-regulamentação", com a qual as organizações podem reduzir os custos de adequação, antecipando-se às regulamentações governamentais; o terceiro se refere aos "instrumentos econômicos", como impostos e taxas, que interferem nos preços a ponto de estimular ou desestimular comportamentos de produção de consumo (GONZAGA, 2005, p. 355-356).

Portanto com as mudanças dos valores de mercados, incorporados também as regulamentações de mercado, a aplicação das legislações ambientais, passaram a não ser vistas mais apenas como ferramentas de punição, mas também tornaram-

se meios de estimular o investimento no desenvolvimento de novas tecnologias, mas limpas e eficientes, que por sua vez, representam para o processo produtivo mais credibilidade e segurança aumentando o valor agregado dos bens e serviços, obtendo assim retorno lucrativo e consciente.

2.4.Marketing Verde

A diferenciação de produtos baseia-se em destacar características que demonstrem ser mais atrativas para o mercado consumidor. Tais características devem incluir custos e oferta

Segundo Ciribeli e Caneschi (2011),

O conceito de marketing é basicamente identificar e suprir as necessidades sociais e humanas almejando a lucratividade, ou seja, com a necessidade do lucro, é importante preencher os anseios dos consumidores com produtos e serviços que os satisfaçam. Para muitos, o marketing é tido como uma ferramenta de propagar e vender os produtos ou serviços. (...)o objetivo do marketing é tornar supérfluo o esforço de venda. (...) é conhecer e entender o cliente tão bem que o produto ou o serviço seja adequado a ele e se venda sozinho (CIRIBELI; CANESCHI, 2011, p.03)

As demandas de mercado não permanecem estagnadas, requerendo assim as organizações novas estratégias e produtos. Diante das novas legislações e do crescimento da consciência ecológica e dos fatores ambientais, novos serviços e produtos passam a ser oferecidos baseados nos conceitos da sustentabilidade e da responsabilidade social.

Segundo Silva (2009 *apud* CIRIBELI; CANESCHI, 2011),

[...] Os fatores ambientais têm ganhado importância na avaliação das estratégias de marketing da organização, pois as alterações da legislação ambiental, cada vez mais rigorosas, e a crescente conscientização ambiental da sociedade e dos consumidores, têm feito surgir riscos potenciais e novas oportunidades de comercialização de bens e serviços que devem ser adequadamente avaliadas para garantir a competitividade da empresa e preservar sua imagem e responsabilidade social (SILVA et al, 2009, p. 03)

Visando este novo mercado nota-se que as empresas passam a investir na melhoria da imagem da marca, optando pela diferenciação ambiental em marketing, também denominada de marketing verde, marketing ambiental, marketing ecológico e *ecomarketing*. No entanto, as empresas que desejam atender a este novo mercado devem comprovar suas credencias ambientais.

Segundo Ottman (1994 *apud* CIRIBELI; CANESCHI, 2011),

[...] não é suficiente falar na linguagem verde; as companhias devem ser verdes. Longe da questão de apenas fazer publicidade – que muitos comerciantes perceberam originalmente –, a abordagem satisfatória de preocupações ambientais requer um esverdeamento completo que vai fundo na cultura corporativa. Somente por intermédio da criação e implementação de políticas ambientais fortes e profundamente valorizadas é que a maioria dos produtos e serviços saudáveis podem ser desenvolvidos. E é só por meio da criação de uma ética ambiental que abranja toda a empresa que estratégias de marketing podem ser executadas.

Dessa forma o marketing ambiental pode ser definido de diferentes maneiras:

Para Barbieri (2007), “o Marketing Ambiental é também conhecido como marketing ecológico ou verde, o marketing ambiental é uma modalidade que visa enfocar as necessidades de consumidores ecologicamente conscientes e contribuir para a criação de uma sociedade sustentável”.

Já segundo Lavorato (2003 *apud* CRUZ, 2005), “o marketing ambiental adota muitas ideias e normas das políticas ambientais, que tem início desde a coleta da matéria prima até o seu descarte. Compreende-se então que é uma atitude gerencial ampla, e que utiliza metodologias com vistas a procedimentos eficientes à preservação ambiental”.

Figueiredo *et al.* (2008) por sua vez, afirma que,

O marketing verde é um dos recursos mercadológicos, que a princípio, permite que as organizações sejam lucrativas e ao mesmo tempo ambientalmente responsáveis. É necessário que as empresas que adotam o marketing verde realizem práticas ambientais adequadas sem deixar de oferecer qualidade, e preço adequado aos consumidores. (FIGUEIREDO, ABREU, CASAS, 2008, p.07)

Sheth (2001 *apud* FIGUEIREDO, ABREU, CASAS, 2008), apresentam o “marketing ambiental como a comercialização de produtos e serviços de uma forma

que tenta minimizar os danos ao meio ambiente, sendo uma resposta e uma preocupação crescente, do público e dos consumidores, com a proteção do meio ambiente”.

E finalmente Polonsky (1994 *apud* GONZAGA, 2005), inferem 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. Envolve modificação de produtos e embalagens, bem como mudanças em processos de produção e publicidade. Sua importância se deve ao fato de as pessoas utilizarem recursos limitados para satisfazerem desejos ilimitados. É baseado no pressuposto de que os consumidores querem um meio ambiente mais limpo e estão dispostos a pagar por isso” (GONZAGA, 2005, p. 356).

Nota-se então, que o marketing verde não é apenas um meio de promover um determinado produto, mas principalmente trata-se de demonstrar o quanto a empresa se compromete com as questões ambientais, bem como o mercado consumidor. Ou seja, a gestão empresarial demonstra assim para seus clientes, fornecedores, funcionários, que ao promover estratégias sustentáveis e responsáveis, estão agregando valor aos seus produtos e serviços, contribuindo assim para a sustentação do equilíbrio ambiental.

Por incorporar diversas atividades como modificação de produtos, mudanças no processo de produção, mudanças nas embalagens, assim como adequação das propagandas, o marketing verde deve atuar planejando as atividades de maneira que o produto atenda as necessidades e desejos dos clientes, com o mínimo de impacto sobre o meio ambiente.

Tais mudanças de atitude também representam avanços no que diz respeito as políticas de ações e projetos sociais e as políticas ambientais de controle e preservação do meio ambiente, vez que cria-se uma necessidade de se promover estratégias que estimulam a mudança de atitude da sociedade.

Quando a empresa passa a adotar medidas preventivas no processo produtivo, sua imagem perante a opinião pública, como clientes, concorrentes, consumidores, fornecedores, tende a ser valorizada, bem como sua marca passa a ter mais credibilidade, tornando-se assim atrativo para novos consumidores e novos mercados.

Diante disso o marketing verde pode ser considerado uma ferramenta para a gestão ambiental, assumindo o mecanismo de apoio ou monitoramento, atuando no início da produção, entrega do produto e destinação final dos rejeitos, controlando assim a aplicação dos reais compromissos que as empresas estabelecem com a preservação e educação ambiental, caracterizando assim equilíbrio, sustentabilidade, e consumo consciente, incorporando assim uma dimensão de educação que complementa o desenvolvimento de produtos menos poluentes, a contabilização de custos ambientais e a implementação de uma ética ambiental.

Podem ser evidenciados, portanto, uma série de benefícios e vantagens, que as empresas que adotam efetivamente o marketing verde podem obter, segundo Scarpinelli; Ragassi (2003) são elas: nova imagem da empresa; retorno gratificante sobre as ações sociais; modelo de gestão para outras empresas; diferencial competitivo; credibilidade entre acionistas; confiança para investidores; nova estrutura de desenvolvimento; ações evidenciadas como ponto de referência; certificações recebidas; outros.

Cabe ao marketing, portanto transmitir a cultura da permanência, convencendo sobre a necessidade do envolvimento da sociedade para com os objetivos ambientais.

Com a legislação ambiental em vigor e a pressão de ONGs, consumidores e governo o interesse por empresas que utilizam procedimentos ambientais, aumenta consideravelmente. Além disso, as pressões pela melhoria da qualidade de vida associada a variável ambiental, as empresas passam a perceber a legislação ambiental como fator que interfere diretamente na economia das empresas, sendo assim necessário uma adequação, tendo em vista também que os mercados passam a estar mais atentos ao cumprimento da conduta ambiental.

Para Andrade (2004 *apud* CIRIBELI; CANESCHI, 2011),

“A empresa verde é sinônimo de bons negócios e, no futuro, será a única forma de empreender negócios de forma duradoura e lucrativa”. Sendo assim, verifica-se que as empresas que utilizarem cada vez mais a questão ambiental como oportunidade de mercado e de investimento lucrativo terão mais chances de sobreviver no mercado futuro (ANDRADE, et al, 2004). (CIRIBELI; CANESCHI, 2011, p. 08)

Diante disso verifica-se que grandes empresas estão mudando os seus hábitos, como por exemplo os hipermercados que estão trocando suas sacolas plásticas pelas sacolas retornáveis de pano. Empresas do segmento de cosméticos que estimulam o consumo consciente através da reutilização de embalagens, a partir do uso do refil.

Por outro lado as certificações podem significar também um elemento importante do marketing para produtos e empresas, já que não existem métodos específicos de marketing ambiental. A ISO 14.000 e o selo verde por exemplo, informam ao público e aos clientes potenciais o comprometimento da empresa com as práticas ambientais.

A obtenção da certificação ISO 14000 envolve a elaboração da análise do ciclo de vida do produto e da rotulagem ambiental. O primeiro implica em avaliar todos os estágios de sua produção, de forma a identificar os efeitos sobre o meio ambiente dos componentes e processos. Vai desde a extração de matérias-primas, inclusive o consumo de energia para fabricação, até a disposição adequada e reciclagem.

Além disso, podemos referenciar o ISE (Índice de Sustentabilidade Empresarial) primeiro indicador financeiro de sustentabilidade criado no Brasil, e que tem por objetivo refletir o retorno de uma carteira composta por ações de empresas com reconhecido comprometimento com a responsabilidade social e a sustentabilidade empresarial, e também atuar como promotor das boas práticas no meio empresarial brasileiro.

De acordo com o Programa das Nações Unidas para Desenvolvimento, dentre as empresas que praticam o marketing verde, destacam-se a Natura, e o Pão de Açúcar. Além destas, temos também a Toyota, com o carro movido a energia elétrica, e a GE, empresa do segmento de eletrônicos, que lançou uma linha de produtos direcionados ao consumidor verde.

Diante disso, para que as empresas possam ser consideradas responsáveis socialmente e ecologicamente a gestão empresarial deve incorporar as ações produtivas a máxima: economicamente viável, socialmente justa e ambientalmente sustentável. Para o marketing verde tais estratégias associadas ao princípio da

educação ambiental, podem resultar no incentivo a programas de responsabilidade socioambiental, que por sua vez contribuem para a efetividade de gestão.

Portanto compreendemos a partir do presente estudo que o marketing verde, entende como questão central a produção de bens de consumo concebidos com preocupações ecológicas, que tendem a gerar lucros demandando menos matéria-prima e energia, reduzindo o desperdício de recursos e ajudando a aumentar a moral e a produtividade dos trabalhadores.

3. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Portanto infere-se do presente trabalho que o marketing ambiental prevê também a qualidade total em seu escopo, bem como princípios da prevenção, controle, e educação ambiental.

A estratégia de marketing ambiental por sua vez, diferencia-se pois contempla a obrigação moral de ser socialmente responsável, a obrigação legal de cumprir as normatizações, a necessidade de manter capacidade competitiva no mercado e a redução de custos operacionais, evidenciando assim uma estratégia mais eficiente para o meio organizacional.

Diante disso, cabe prever cada vez mais o aumento do consumidor social e ecologicamente responsável, consolidando assim um mercado cada vez mais forte e competitivo dos produtos e organizações sustentáveis, cabendo assim as instituições por intermédio do marketing corporativo satisfazer tais expectativas do mercado consumidor. Uma vez iniciado o processo, é plausível acreditar que as oportunidades para produtos ecológicos crescerão à medida que as novas gerações sejam educadas sobre ecologia e a preocupação ambiental se incorpore ao estilo de vida de um número crescente de consumidores.

Portanto compreende-se que para uma empresa estar em consonância com as estratégias de marketing verde, elas devem embasar-se nos conceitos “economicamente viável, socialmente justa e ambientalmente sustentável”.

4. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BARBIERI, J. C. **Gestão Ambiental Empresarial: conceitos, modelos e instrumentos**. São Paulo: Saraiva, 2007.

CIRIBELI, J. P; CANESCHI, B.S. **Marketing Verde: um diferencial competitivo ou uma questão essencial para as empresas sobreviverem no século XXI**. 2011. Revista Gestão Empresarial. Vol. 1, 2011.

COLTRO, A. **A Gestão da Qualidade Total e suas Influências na Competitividade Empresarial**. São Paulo. FEA/USP. 1996.

CRUZ, R. B. **O Marketing Ambiental contribuindo para o alcance do Desenvolvimento Sustentável - O Caso Natura**. Brasília. UNICEUB. 2005

DONAIRE, D. **Gestão Ambiental na Empresa**. 2ª ed. São Paulo: Editora Atlas 2009.

FERREIRA, D. A. J.; FERNANDES, A. B. **A Importância do Marketing Ambiental na Era da Sustentabilidade**. Belo Horizonte. UNI BH, 2009.

FIGUEIREDO, G. N.; ABREU, R. L.; CASAS, A. L. **Reflexos do Índice de Sustentabilidade Empresarial (Ise) na Imagem das Empresas: Uma Análise do Papel do Consumidor Consciente e do Marketing Ambiental**. São Paulo: PUC. 2008

GONZAGA, C. A. M. **Marketing Verde de Produtos Florestais: Teoria e Prática**. Curitiba: Floresta, v. 35, n. 2, mai./ ago. 2005.

LAYRARGUES, P. P. **Sistemas de Gerenciamento Ambiental, Tecnologia Limpa e Consumidor Verde: a delicada relação empresa-meio ambiente no ecocapitalismo**. São Paulo: RAE. 2000.

MEDEIROS, M. C. **Marketing Verde: A Gestão Ambiental Como Estratégia Empresarial**. Piracicaba-SP. UNIMEP. 2007

OLIVEIRA, E. B. **Marketing Ambiental: Conceitos e uma nova orientação**. Maringá. 2006.

PALHARES, M. F. **O Impacto do Marketing “Verde” nas Decisões Sobre Embalagens das Cervejarias que Operam no Brasil**. São Paulo. FEA/USP. 2003

SCARPINELLI, M.; RAGASSI, G. F. Marketing Verde: Ferramenta de Gestão Ambiental nas Empresas. **Revista Científica Eletrônica de Ciências Contábeis**. Ano I, n.º 02, out. 2003.