

O Rumo do Marketing Verde nas Organizações: Conceito, Oportunidades e Limitações.

The Course of Green Marketing in Organizations: Concept, Opportunities and Limitations.

Rodrigo Navarro Xavier ¹
Patrícia Chiconatto ²

Resumo

A postura ética e consciente de uma empresa ou indivíduo, desperta o interesse mais significativa com relação às suas responsabilidades sociais e ambientais, contribuindo dessa forma com a sustentabilidade do meio ambiente. Sendo este fator um aliado importante no mercado, o marketing verde surge como mecanismo de apoio condizente com as práticas ambientais dentro das organizações. Uma parcela significativa de empresas em todo o mundo têm sido rápidas em aceitar conceitos como sistemas de gestão ambiental e minimização dos impactos ambientais que integram as questões ambientais em todas as suas atividades organizacionais. Uma área da gestão onde as questões ambientais têm recebido uma grande discussão frente à população é o marketing. À medida que diversos mercados ficam mais transparentes para consumidores conscientes ambientalmente, a busca da sustentabilidade deixa de ser uma escolha para as organizações e se torna uma condição de sobrevivência, afetando todos os processos dentro da empresa, inclusive o marketing. A maioria da população acredita que o marketing ambiental se refere exclusivamente à promoção ou publicidade de produtos com características ambientais. Porém, o Marketing Verde ou Ambiental consiste em uma visão mais conceitual das atividades de marketing, buscando satisfazer as necessidades humanas de modo que as satisfações destas necessidades ocorram gerando impacto mínimo ao meio ambiente. O presente artigo tem como objetivo apresentar os termos e conceitos de marketing verde, discutir a importância da cultura verde nas organizações e examinar algumas das razões pelas quais as organizações estão adotando um marketing verde como filosofia, além de mencionar alguns dos problemas mais comuns relacionados com a utilização do marketing verde.

¹ Graduado em Farmácia pela Universidade Estadual de Ponta Grossa - UEPG, Mestrado em Gestão Ambiental pela Universidade Positivo, Professor Assistente da Universidade Estadual do Centro Oeste, Brasil. Contato: batelino@hotmail.com

² Graduada em Nutrição pela Univesidade Estadual do Centro-Oeste, Especialista em Nutrição Clínica Funcional pelo Centro VP de Consultoria/ UNICSUL e em MBA-Executivo em Administração pela Faculdade Campo Real, Mestranda em Educação pela Universidad de la Empresa (UDE). É professora da Faculdade Campo Real e Professora Colaboradora do Departamento de Nutrição da Universidade Estadual do Centro-Oeste, Brasil. Contato: pattichic@hotmail.com

Palavras-Chave: *Marketing Verde, Conceitos, Problemas, Práticas Sustentáveis, Meio Ambiente*

Abstract

The ethical and aware of a company or individual, arouses the most significant concern with respect to their social and environmental responsibilities, thus contributing to environmental sustainability. This factor is an important ally in the market, green marketing emerges as a support mechanism consistent with environmental practices within organizations. A significant portion of companies around the world have been quick to accept concepts such as environmental management systems and minimize environmental impacts that integrate environmental issues into all organizational activities. One area of management where environmental issues have received a great deal of discussion before the population is marketing. As many markets are more transparent to consumers environmentally conscious, the quest for sustainability is no longer a choice for organizations and becomes a condition of survival, affecting all processes within the company, including marketing. However, most people believe that green marketing refers solely to the promotion or advertising of products with environmental characteristics. However, Green or Environmental Marketing consists of a more conceptual view of marketing activities, seeking to meet human needs so that these needs arise causing minimal impact to the environment. This article aims to present the terms and concepts of green marketing, discuss the importance of green culture in organizations and examine some of the reasons organizations are adopting green marketing as a philosophy, besides mentioning some of the most common problems related the use of green marketing.

Keywords: *Green Marketing, Concepts, Issues, Sustainability Practices, Environment*

1 Introdução

Embora as questões ambientais influenciem todas as atividades humanas, somente algumas disciplinas integram ao seu escopo as questões ambientais em sua literatura. Isto é especialmente verdadeiro dentro do marketing. Devido à sociedade tornar-se cada vez mais preocupada com o meio ambiente, as empresas já começaram a modificar o seu comportamento na tentativa de suprimir as “novas” preocupações da sociedade. Uma parcela significativa de empresas em todo o mundo têm sido rápidas em aceitar conceitos como sistemas de gestão ambiental e minimização de lançamento de resíduos e impactos ambientais que integram as questões ambientais em todas as atividades organizacionais. Algumas evidências disso podem ser observadas como a concepção e o desenvolvimento de revistas especializadas que tratam do assunto como a "*Business Strategy and the Environment*", "*Greener Management International*", ambas, revistas Inglesas, e no Brasil, algumas matérias da "*HSM Management*" que são projetadas especificamente para divulgar pesquisas relativas ao comportamento sustentável no ambiente dos negócios.

Uma área da gestão onde as questões ambientais têm recebido uma grande discussão frente à população e também em relação à comunidade científica e os profissionais de imprensa é o marketing. Termos como "Marketing Verde" e "Marketing Ambiental" aparecem freqüentemente na imprensa popular. Pode-se observar também que muitos governos ao redor do mundo tornaram-se tão preocupados com as questões relativas ao “marketing ambiental” que vem colocando até mesmo proposições em suas constituições para

regulamentá-lo (POLONSKY, 1994). Como exemplo, nos Estados Unidos da América (EUA), a *Federal Trade Commission* (FTC) e a *National Association of Attorneys-General* desenvolveram documentos e protocolos para analisar as questões de marketing ambiental ((U.S. DoJ e FTC, 1991). Um dos maiores problemas com a área de marketing verde é a escassez de pesquisas acadêmicas para examinar e delimitar as características do marketing ambiental. Embora algumas literaturas citem o termo (CARLSON *et Al*, 1993), as perspectivas são muito divergentes.

Este artigo tem como objetivo apresentar os termos e conceitos de marketing verde, discutir brevemente a importância da cultura verde nas organizações e examinar algumas das razões pelas quais as organizações estão adotando um marketing verde como filosofia, além de mencionar alguns dos problemas relacionados com o marketing verde.

2 O Conceito de Marketing Verde

Infelizmente, a maioria da população acredita que o marketing verde se refere exclusivamente à promoção ou publicidade de produtos com características ambientais. Termos como produtos livres de fosfatos, recicláveis, reutilizáveis, “amigos da camada de ozônio” e “amigos do meio ambiente” são associados pelos consumidores ao conceito de marketing verde. Embora esses termos sejam associados ao marketing verde, este possui um conceito mais amplo, que pode ser aplicado aos bens de consumo, bens de produção e até mesmo aos serviços.

Para tomada de exemplo, em todo o mundo existem recursos que estão começando a se promover acerca do conceito de marketing verde, como o "Ecoturismo", ou seja, instalações especializadas na convivência com o verde e com um funcionamento de forma a reduzir os impactos ambientais (INGRAM & DURST, 1989; TROUMBIS, 1991). Assim, o marketing verde incorpora uma ampla gama de atividades, incluindo a modificação de produtos, alterações de processos de produção, mudanças de embalagem, bem como a alteração da publicidade. Ainda assim, definir o marketing verde não é uma tarefa simples. Segundo Pride & Ferrel (2000) o “marketing verde” se refere, especificamente, ao desenvolvimento, aperfeiçoamento, promoção e distribuição de produtos que não agredem o ambiente natural.

Na verdade, a terminologia utilizada nesta área tem variado, incluindo Green Marketing ou Marketing Verde, Marketing Ambiental e Marketing Ecológico. Enquanto o marketing verde ganhou proeminência no final dos anos 80 e teve seu início efetivo a partir de 1990, o termo foi discutido pela primeira vez em um seminário realizado pela *American Marketing Association* (AMA) em 1975, o qual levou o título: Uma Introdução ao Marketing Verde. O processo desta oficina resultou em uma dos primeiros livros sobre marketing verde intitulado "Marketing Ecológico" (Henion & Kinneer 1976). No decorrer do tempo, uma série de outros livros sobre o assunto foram publicados (CODDINGTON 1993; OTTMAN 1993). O seminário realizado pela AMA tentou reunir acadêmicos, profissionais e gestores de políticas públicas para avaliar o impacto do marketing sobre o meio ambiente, discutindo aspectos positivos e negativos das atividades de marketing sobre a poluição e depleção de energia bem como o esgotamento de recursos não renováveis (HENION & KINNEAR, 1976).

Esta definição precoce formulou três componentes principais:

1. É um subconjunto da atividade global de marketing;
2. Explora tanto as atividades positivas como negativas;
3. Uma faixa estreita de questões ambientais é examinada.

Embora esta definição ter se consolidado como ponto de partida, o conceito de marketing verde precisa ser mais amplamente definida. Antes de fornecer uma definição alternativa e notória, é preciso perceber que nenhuma definição ou terminologia tem sido universalmente aceita. Essa falta de consistência é a grande parte do problema, pois, como uma questão pode ser avaliada se todos os investigadores têm uma percepção diferente do que estão pesquisando?

A seguinte definição proposta por Polonsky (1994) a ser apresentada é muito mais ampla do que a de outros pesquisadores e abrange todos os principais componentes de outras definições. A definição proposta é: Marketing Verde ou Ambiental consiste em todas as atividades destinadas a gerar e facilitar quaisquer trocas e destina-se a satisfazer as necessidades humanas de modo que a satisfação destas necessidades e desejos ocorram gerando impacto mínimo ao meio ambiente. Esta definição incorpora muitos dos elementos tradicionais das definições de marketing, como: "Todas as atividades dirigidas para a satisfação das necessidades e desejos através dos processos de troca (FUTRELL, 2003). Por isso, assegura que os interesses da organização e de seus stakeholders sejam protegidos. A definição acima inclui também a proteção do meio ambiente, tentando minimizar o impacto negativo dessas trocas sobre o meio ambiente. Este segundo ponto é de suma importância para humanidade consumista por natureza e que exerce papel nocivo ao meio ambiente. Fomentar produtos e serviços com alegações verdes obriga os processos mercadológicos a declararem que estão "menos prejudiciais ao meio ambiente" e não "ambientalmente amigável". Assim, o marketing verde deve direcionar o olhar para minimização dos danos ambientais, e, não necessariamente para eliminá-los.

Por isso, o marketing verde surge como forma de agregar valor a produtos e serviços cujos consumidores respeitam o meio ambiente e valorizam as empresas que também o fazem, adotando programas que zelam pela proteção ao meio ambiente (VIEIRA *et Al*, 2005). Segundo Marsili (2000), a adoção do Marketing Verde por uma organização não é uma medida simples, pois não se limita à promoção de produtos que tenham atributos verdes (recicláveis e sem componentes nocivos). A empresa deve estar mobilizada em ser ambientalmente responsável em todas as suas atividades, sendo necessária uma significativa mudança na cultura da organização.

2.1 A Importância do Marketing Verde

A questão de por que o marketing verde tem aumentado sua importância nos últimos anos é bastante simples e baseia-se na definição de Economia:

Economia é o estudo de como as pessoas utilizam seus recursos limitados para tentar satisfazer desejos ilimitados. (WESSELS, 2003).

Assim, a humanidade possui recursos limitados sobre a terra, com os quais ela deve tentar prever os desejos ilimitados da humanidade. Há um extenso debate sobre se a terra é um recurso à disposição do homem (GORE, 1993). Embora a questão de saber se esses desejos são razoáveis ou realizáveis é importante, porém, esta questão não será abordada neste trabalho. Quando o agir empresarial passou a enfatizar o mercado e basear-se na pesquisa para identificação e satisfação das necessidades do cliente, surgiram as filosofias do foco no cliente, das quais derivaram as terminologias marketing de relacionamento e marketing de valor, que visam desenvolver e agregar um valor superior aos produtos e/ou serviços para o cliente, a fim de diferenciá-los e alcançar os objetivos da organização. Em sociedades de mercados livres a escolha pelo marketing ambiental tem sido geralmente aceita na tentativa

dos consumidores e das organizações terem os seus desejos satisfeitos (POLONSKY, 1994). Como as empresas enfrentam escassez de recursos naturais, devem desenvolver novas formas ou formas alternativas de satisfação desses desejos ilimitados. Em uma última análise, o marketing verde analisa a forma de como as atividades de marketing utilizam esses recursos limitados, tanto para o suprimento das necessidades de seus clientes como das empresas na realização dos objetivos da organização em vender.

2.2 Por que as Empresas estão Utilizando o Marketing Verde?

As empresas globais nunca estiveram tão preocupadas com o meio ambiente. Ao olhar através da literatura, há várias razões sugeridas para explicar a crescente utilização do marketing verde pelas empresas. Cinco razões possíveis são citadas: 1. Organizações percebem o marketing ambiental como uma oportunidade que pode ser utilizada para alcançar os seus objetivos (KELLER, 1987; SHEARER, 1990); 2. As organizações acreditam que têm a obrigação moral de serem mais socialmente responsáveis (DAVIS 1992; FREEMAN & LIEDTKA, 1991); 3. Os organismos governamentais estão forçando as empresas a tornarem-se mais responsáveis socialmente e ambientalmente (NAAG, 1990); 4. O ambiente dos negócios e empresas concorrentes pressionam as organizações para a utilização de atividades de marketing verde (NAAG, 1990), e 5. fatores de custo associados com a eliminação de resíduos, ou reduções de materiais forçam as empresas a modificarem seu comportamento (AZZONE & MANZINI, 1994).

3 Oportunidades Proporcionadas pelo Marketing Ambiental

Todos os tipos de consumidores, tanto individuais como os organizacionais, estão cada vez mais preocupados com o meio ambiente. Em um estudo de 1992, compreendendo 16 países, mostrou que mais de 50% dos consumidores de cada país, excluindo-se Cingapura, preocupam-se com o meio ambiente (OTTMAN, 1993). Estudo do ano 1994 realizado na Austrália constatou que 84,6% das pessoas entrevistadas acreditam que toda a população tem a responsabilidade de cuidar do meio ambiente. Na mesma pesquisa, mais de 80% das pessoas entrevistadas relatam que já modificaram o seu comportamento em relação ao meio ambiente, incluindo seu comportamento de compra, devido às razões da modificação do ambiente (POLONSKI, 1994).

Segundo pesquisa realizada pelo Instituto Synovate em parceria com empresa Wal Mart Brasil e com o Ministério do Meio ambiente no ano de 2010, a qual entrevistou 1100 pessoas de onze capitais brasileiras, 59% dos entrevistados acreditam que a preservação dos recursos naturais deve ter prioridade sobre o crescimento econômico e julgam necessárias mudanças nos hábitos de consumo da população brasileira (BRASIL, 2010).

Com a exigência de mudanças imprimida pelos consumidores, muitas empresas vêem essas mudanças como uma oportunidade de negócios a ser explorada. Considerando estes números, pode-se inferir que as empresas que comercializam produtos com características ambientais têm uma vantagem competitiva sobre as empresas que não fazem uso de tais práticas ou terão de implantá-las a fim de sobreviver no mercado. Há inúmeros exemplos de empresas que têm se esforçado para se tornar mais ambientalmente responsáveis na tentativa de melhor satisfazer as necessidades de seus consumidores.

- Google: investiu 200 milhões de dólares numa rede submarina de transmissão de energia eólica (MACHADO, 2010).

- McDonalds: substituiu suas embalagens concha com papel manteiga por causa do aumento de consumo preocupação em relação à produção de poliestireno e depleção do ozônio (GIFFORD, 1991; HUME; 1991).
- Indústrias Pesqueiras: modificaram as suas técnicas de pesca devido à crescente preocupação sobre redes de deriva, e da morte de golfinhos (ADVERTISING AGE, 1991).
- Xerox introduziu um processo produtivo de máquinas de fotocópia de "alta qualidade" que utilizam papel reciclado em uma tentativa de satisfazer as demandas das empresas para produtos menos prejudiciais ao ambiente (POLONSKY, 1994).
- Rede Pão de Açúcar: substituiu sacolas plásticas antigas por outras mais resistentes, tirando de circulação mais de 97 milhões de sacolinhas por ano (BARRUCHO, 2010).
- Unilever: Lançou a versão líquida e concentrada do amaciante líder de mercado no Brasil a fim de reduzir o impacto ambiental gerado por sua produção do sabão (BARRUCHO, 2010).
- General Eletric (GE): em 2005 lançou uma linha de dezessete produtos verdes, incluindo lâmpadas com maior eficiência energética (TAVARES, 2007).

Isso não quer dizer que todas as empresas que se comprometem com as atividades de marketing ambiental realmente melhorem o seu comportamento em relação ao meio ambiente. Em alguns casos, muitas empresas vêm “enganando” seus clientes, na tentativa de ganhar *Marketshare*. Segundo Polonsky (1994), algumas empresas embarcam no movimento verde sem considerar com precisão seu comportamento futuro, suas reivindicações ou a eficácia de seus produtos. Essa falta de consideração das atividades de marketing verde pode resultar em empresas que fazem falsas ou enganosas suas políticas de marketing.

Porém, muitas empresas já se apressaram em ajustar seus produtos e processos para que se tornem ecologicamente corretas e conseqüentemente mais competitivas. Como os consumidores começam a valorizar tais práticas, a comunicação empresarial tem buscado divulgar esses procedimentos. Na medida em que isso gere diferenciação frente à concorrência e se torne um atrativo aos olhos do consumidor, passamos a ter mais uma ferramenta poderosa: o marketing ambiental.

4 Responsabilidade Socio-Ambiental

Muitas empresas estão começando a perceber que fazem parte da comunidade onde estão inseridas, e, portanto, devem se comportar de uma forma ambientalmente responsável. Isso se traduz em empresas que acreditam que os objetivos ambientais devam estar alinhados com seus demais objetivos. Isso resulta na integração de problemas ambientais à cultura corporativa da empresa. Segundo o Instituto ETHOS (2005) a responsabilidade social-ambiental empresarial é uma forma de conduzir os negócios que torna a empresa parceira e co-responsável pelo desenvolvimento social e ambiental do planeta. As organizações frente a esta situação podem ter três perspectivas:

- a) Podem utilizar os processos organizacionais ambientalmente responsáveis como ferramenta de marketing;
- b) Podem tornar-se ambientalmente responsáveis, sem promover esse fato;
- c) Podem utilizar ambas as perspectivas anteriores a fim de atingir um estado mais conceitual de sustentabilidade.

Há exemplos de empresas que adotam de forma bastante integrada à perspectiva mais conceitual. Organizações como a Éh cosméticos, empresa especializada na produção e

comercialização de cosméticos orgânicos, utiliza fortemente o conceito de produtos ambientalmente responsáveis. Embora esse comportamento seja uma vantagem competitiva, a empresa foi criada especificamente para oferecer aos consumidores, alternativas ambientalmente responsáveis para cosméticos ao invés de produtos convencionais tendo os conceitos de responsabilidade sócio-ambiental incorporados em todos os seus processos (CHÁCARA DE ORGÂNICOS, 2011). Esta filosofia está diretamente ligada à cultura corporativa global ao invés de ser simplesmente uma ferramenta competitiva. Um exemplo de uma empresa que até o ano de 2008 não promovia suas iniciativas ambientais é a Coca-Cola. Nos últimos anos a empresa tem investido grandes somas de dinheiro em várias atividades de reciclagem, além de ter modificado suas embalagens para minimizar impactos ambientais. Apesar de estar preocupada com o ambiente, a Coca-Cola até o ano de 2008 não vinha usando essa preocupação como uma ferramenta de marketing. Assim, muitos consumidores não percebiam a Coca-Cola como uma organização preocupada com o meio ambiente. A partir do ano de 2009 a empresa Coca-Cola lançou a campanha de marketing que estimula a reciclagem de suas embalagens e investiu em tecnologia que substituiu a utilização de resinas derivadas de petróleo por derivados do etanol em 25%, melhorando sua imagem frente aos seus consumidores (SUSTENTABILIDADE, 2010). Outra empresa que vem modificando seus processos organizacionais em direção da responsabilidade ambiental, porém, não promove esse fato, pelo menos fora da organização, é o *Walt Disney World* (WDW). WDW tem um amplo programa de gerenciamento de resíduos em suas áreas físicas, mas estas instalações não estão em destaque na sua promoção turística (MURPHY, 1985).

4.1 Regulamentação Governamental

Segundo Polonski (1994), em todas as atividades relacionadas ao marketing, os governos querem "proteger" os consumidores e a sociedade de campanhas enganosas, aprovando regulamentações que tem importantes implicações dentro do marketing. Em alguns países, as regulamentações governamentais relativas ao marketing ambiental são projetadas para proteger os consumidores de várias maneiras:

- (1) reduzir a produção de mercadorias perigosas ou subprodutos;
- (2) modificar consumo e uso de produtos nocivos pela indústria ;
- (3) garantir que todos os tipos de consumidores tenham a capacidade de avaliar se os produtos são realmente responsáveis ambientalmente.

No Brasil, onde as leis ambientais estão em processo de desenvolvimento, o governo vem estabelecendo normas destinadas a controlar a quantidade de resíduos perigosos produzidos pelas empresas de determinados segmentos. Setores como a indústria de eletrônicos, varejo e automobilística, já lidam com o fluxo de retorno de embalagens, de devoluções de clientes ou de reaproveitamento de materiais para produção (LACERDA, 2002). Muitos dos subprodutos da produção são controlados através da emissão de vários certificados ambientais, assim, modificando o comportamento organizacional.

Em alguns casos, como na Austrália, o governo tenta "induzir" os consumidores finais para se tornarem mais responsáveis ambientalmente, desenvolvendo programas de reciclagem voluntária e aumentando a tributação de combustíveis que associam gasolina com derivados de chumbo. Alguns regulamentos recentemente divulgados por instituições governamentais da Austrália e Estados Unidos dizem respeito ao estabelecimento de diretrizes para controle do marketing ambiental (Polonsky 1994). Estes regulamentos incluem o *Australian Trade Practices Commission's* (TPC) "e The *US Federal Trade Commission's* (FTC) "Guia para a utilização de alegações em Marketing Ambiental" (NAAG, 1990).

Estes regulamentos foram concebidos para assegurar que os consumidores tenham informações adequadas e que lhes permitam avaliar as reivindicações ambientais utilizadas pelas campanhas de marketing das empresas. Além dessas diretrizes, em muitos estados americanos introduziram legislações próprias para controlar condições de diversas atividades de marketing ambiental (KANGUN, 1994). Na maioria dos casos essas leis estaduais são mais rigorosas do que diretrizes do FTC.

4.2 Pressão Concorrencial

Outra variável importante na área de marketing ambiental tem sido o desejo das empresas para manter a sua posição competitiva. Em muitos casos as empresas observam os concorrentes que promovem comportamentos ambientais em seus processos e tentam imitar esses comportamentos. Em alguns casos, essa pressão da concorrência faz com que todo um setor industrial se modifique e, assim, reduzir todo um passivo ambiental negativo do setor. Inicialmente as empresas aderiam às ações ambientais apenas para melhorar sua imagem e alavancar seus lucros. Hoje, porém, a postura ambientalmente correta adotada pelas empresas tem se tornado essencial para a sobrevivência e para a sustentabilidade em longo prazo (SOUZA, 2004). Como exemplo, pode-se citar o caso da empresa Xerox que introduziu há alguns anos a campanha “papel 100% reciclado” na tentativa de resolver o problema de introdução de papel reciclado por outros fabricantes. Em outro exemplo, foi quando um fabricante de atum parou de usar redes de emalhar derivantes (redes que podem perder-se e continuar a matar peixes ou outros organismos, sem nenhum benefício e as demais seguiram o exemplo (ADVERTISING, 1991).

4.3 Custo X Lucro

As empresas podem também usar o marketing verde em uma tentativa de tratar assuntos relacionados a custos ou lucros. A eliminação ou diminuição de prejuízos ao meio ambiente, tais como as geradas pelo lançamento de óleos derivados de *bifenilos policlorados* (PCB) que estão contaminando o meio ambiente estão se tornando cada vez mais caros e, em alguns casos muito difíceis. Portanto, as empresas que podem reduzir os resíduos nocivos, podem incorrer de forma substancial com uma economia de custos. Ao tentar minimizar o desperdício, as empresas muitas vezes são forçadas a reexaminar seus processos de produção. Nestes casos, muitas vezes as empresas desenvolvem processos de produção mais eficazes que não só reduzem o desperdício, mas também reduzem a necessidade de algumas matérias-primas. Caldwell (1999) relata grandes economias incorridas por uma Engarrafadora da Coca-Cola no México após a implementação de um sistema de gerenciamento de logística reversa. Estes ganhos se deram desde uma melhor coordenação entre promoções e picos esperados no retorno de vasilhames, reduzindo a necessidade de produção de novos vasilhames a te a redução na produção de garrafas não-retornáveis. Outro exemplo é da gigante AmBev, fabricante de bebidas que reduziu em quase 20% o volume de água necessário para a produção de cervejas. Além disso, vende praticamente tudo o que sobra do processo de fabricação, onde o bagaço do malte vira ração animal, a levedura se transforma em temperos e o vidro é reciclado para dar origem a novas garrafas. No ano de 2009 a venda desses subprodutos representou uma receita extra de 78,8 milhões de Reais (BARRUCHO, 2010). Isto serve como uma poupança de custos, uma vez que ambos os resíduos e matérias-primas são reduzidos.

Em outros casos, as empresas tentam encontrar soluções pós-processo produtivo, ao invés de reduzir o desperdício. Nessas situações as empresas tentam encontrar mercados ou utilizações para os resíduos de materiais, onde os resíduos produzidos por uma empresa

tornam-se insumos necessários para a produção de outras empresas. Um exemplo brasileiro disso são empresas que recolhem resíduos de demolição e transformam-nos em subprodutos para a construção civil. Trata-se de uma visão de melhoria da qualidade ambiental como resultado do controle (JOHN, 2000).

Por trás dos investimentos em negócios sustentáveis existe a certeza que os produtos com menor impacto ambiental promovem mais riqueza para as empresas e tornam-se mais fortes e competitivas no mercado

5 Problemas Relacionados com a Aplicação do Marketing Verde

5.1 Alguns Problemas Relacionados Quanto a Utilização das Ferramentas

Segundo Polonsky (1994), não importa o “porque” uma empresa usa o "marketing ambiental", pois há uma série de problemas potenciais que devem ser considerados. Um dos principais desafios das empresas na utilização do marketing verde é assegurar que suas atividades não sejam enganosas para os consumidores, parceiros e acionistas, e que não violem qualquer dos regulamentos ou leis que regulamentam marketing ambiental. Conforme descrito por Polonsky (1994), nos Estados Unidos da América, as reivindicações de marketing verde devem garantir a satisfação do seguinte conjunto de critérios, a fim de cumprir com as diretrizes do *Federal Trade Commission* (FTC), órgão regulador neste país, as campanhas de marketing verde devem:

- Mencionar os benefícios ambientais;
- Explicar como os benefícios são alcançados;
- Certificar e justificar as diferenças na mudança de suas atividades de forma comparativa;
- Certificar que fatores negativos são levados em consideração;
- Só utilizar termos significativos e imagens.

5.2 Alguns Problemas Relacionados Quanto a Escolha da Estratégia de Marketing Ambiental

Outro problema a ser considerado é que de fato, as empresas que modificam seus produtos em detrimento do aumento das preocupações de seus consumidores para com o meio ambiente podem enfrentar problemas, pois, as percepções dos consumidores muitas vezes não são corretas. Quando as empresas tentam ser socialmente responsáveis, elas podem enfrentar o risco de que suas ações de responsabilidade em relação ao meio ambiente de hoje, no futuro poderão ser consideradas prejudiciais. Na onda atual de ser verde, acompanha-se um verdadeiro “tsunami” de produtos ditos ecológicos, empresas se dizendo protetoras do meio ambiente, todos querendo que os consumidores acreditem que praticam ações na direção de um mundo melhor (FIGUEREDO, 2009). Dado o limitado conhecimento científico em qualquer ponto do tempo, pode ser impossível para uma empresa ter a certeza de que se tomou a decisão correta em termos ambientais. Isto pode ser explicado porque algumas empresas Multinacionais estão se tornando socialmente responsáveis, sem divulgar a ponto. Eles podem estar se protegendo de futuro potencial negativo, se determinar que tomou a decisão errada no passado. Embora a regulamentação governamental seja projetada para dar aos consumidores a oportunidade de tomar decisões melhores ou para motivá-los a serem mais responsáveis ambientalmente, existe uma dificuldade em estabelecer políticas que resolvam todos os problemas ambientais (KANGUN, 1994). Por exemplo, as orientações desenvolvidas para controlar o marketing ambiental, abordam apenas um conjunto muito

restrito de questões, ou seja, a veracidade das alegações do marketing ambiental (SCHLOSSBERG, 1993).

5.3 Alguns Problemas Relacionados Quanto a Regulamentação

Se os governos quiserem modificar o comportamento do consumidor, será preciso criar um diferente conjunto de regulamentos. Pois, os indivíduos são catalisadores de mudança, instituições não são. Eleitores apáticos e consumidores zumbis estão em vigor deixando o futuro do meio ambiente nas mãos de instituições que são inerentemente anti-ambientais e utilizam as ferramentas do Marketing Verde de forma descompensada e insustentável. Assim, as tentativas governamentais para proteger o meio ambiente podem resultar em uma proliferação de regulamentos e orientações sem um órgão central de controle.

5.4 Alguns Problemas Relacionados Quanto ao Mercado

Reagindo às pressões da concorrência, as empresas podem influenciar todos os seus "seguidores" a cometer equívocos quanto ao Marketing Ambiental. A exemplo disto, pode-se citar a *Mobil Corporation*, que buscando acompanhar seus concorrentes introduziu um programa de distribuição de sacos de lixo biodegradável. Embora, estes sacos serem tecnicamente biodegradáveis, as condições em que eram eliminados não permitia que ocorresse a biodegradação. Por isso, a Mobil foi processada em vários estados dos EUA por utilizar publicidade enganosa (LAWRENCE, 1991). Assim, seguir cegamente a concorrência pode levar uma empresa a cometer sérios equívocos.

6 Considerações Finais

Há pouco tempo o Marketing Verde, também intitulado de Marketing Ambiental não estava nem no radar da maioria das organizações. Hoje, muitas empresas já o enxergam como oportunidade estratégica de comunicar e promover seus produtos ou serviços e o perseguem como uma competência operacional. Hoje o marketing verde abrange as mais diversas reivindicações necessárias ao processo de marketing empresarial. Num primeiro instante o Marketing Verde foi confundido como à promoção ou publicidade de produtos com características ambientais. Termos como produtos livres de fosfatos, recicláveis, reutilizáveis, "amigos da camada de ozônio" e "amigos do meio ambiente" foram e continuam sendo associados pelos consumidores ao conceito de marketing verde. Embora esses termos sejam associados ao marketing verde, este possui um conceito mais amplo, que pode ser aplicado aos bens de consumo, bens de produção e até mesmo aos serviços e hoje possui uma definição muito mais ampla e conceitual que abrange todas as atividades destinadas a satisfazer as necessidades humanas de modo que a satisfação destas necessidades ocorra gerando impacto mínimo ao meio ambiente.

Com a exigência de mudanças imprimida pelos consumidores, muitas empresas vêm essas mudanças como uma oportunidade de negócios a ser explorada. Porém, isso não significa que todas as empresas que se comprometem com as atividades de marketing ambiental realmente melhorem o seu comportamento em relação ao meio ambiente. Em alguns casos, muitas empresas vêm "enganando" os consumidores, na tentativa de ganhar fatias do mercado. Algumas empresas embarcam no movimento verde sem considerar com precisão seu comportamento futuro, suas reivindicações ou a eficácia de seus produtos. Para tentar evitar esses problemas vários regulamentos foram e vem sendo criados para assegurar que os consumidores tenham informações adequadas e que lhes permitam avaliar as reivindicações ambientais utilizadas pelas campanhas de marketing das empresas

Para que essa nova ferramenta de marketing seja utilizada da melhor forma possível, assegurando que suas atividades não sejam enganosas para os consumidores e que não violem qualquer regulamento ou lei, as empresas precisam levar em conta muitas variáveis que incidem sobre suas políticas comerciais e operacionais. O primeiro passo é perceber que fazem parte da comunidade onde estão inseridas, e, portanto, devem se comportar de uma forma ambientalmente responsável. Os líderes devem transmitir uma visão convincente e ganhar a adesão de formadores de opinião dentro da empresa. Para isso se faz necessário entender as motivações das diferentes partes interessadas e estabelecer parcerias com os demais gestores para introduzir o Marketing Ambiental no tecido organizacional. Outra variável importante na área de marketing ambiental tem sido o desejo das empresas para manter a sua posição competitiva. Em muitos casos as empresas observam os concorrentes que promovem comportamentos ambientais em seus processos e tentam imitar esses comportamentos. Conhecer o mercado e implantar programas para o desenvolvimento sustentável dentro da empresa passa a ser uma questão de sobrevivência.

As empresas podem também, eliminar ou diminuir o lançamento de resíduos que estão contaminando o meio ambiente. Mudanças de processo e desenvolvimento de novas tecnologias podem incorrer de forma substancial em uma diminuição de custos. Ao tentar minimizar o desperdício, as empresas muitas vezes são forçadas a reexaminar seus processos de produção. Nestes casos, muitas vezes as empresas desenvolvem processos de produção mais eficazes que não só reduzem o desperdício, mas também reduzem a necessidade de algumas matérias-primas.

E por fim, evitar problemas corriqueiros que envolvem a utilização do marketing verde, como cumprir as orientações dos órgãos reguladores, escolher a estratégia correta, sempre levando em conta as informações obtidas de seus clientes e principalmente não se deixar levar de forma instintiva às pressões concorrenciais. A utilização equivocada do marketing ambiental pode trazer conseqüências desproporcionais à empresa. Em uma última análise, percebe-se que os consumidores querem um ambiente mais limpo e estão dispostos a "pagar" por isso, porém as questões ambientais não podem ser tratadas como qualquer outra grande iniciativa corporativa. É diferente em vários aspectos cruciais, até porque requer muitos anos de esforço e mudança, tanto das organizações como dos consumidores. E isto só deve ocorrer através de uma maior oferta de bens com tais características, com a modificação de estilos de vida individuais, ou mesmo através de intervenção governamental. Até que isso ocorra, será difícil para as empresas por si só buscarem a revolução do marketing verde.

Diante disto, não se pode esquecer que as organizações também possui a capacidade de exercer pressão sobre seus fornecedores e modificar suas atividades. Assim, uma organização ambientalmente comprometida pode não só produzir bens que reduzam seu impacto negativo sobre o meio ambiente, como também podem ser capazes de pressionar os seus fornecedores a se comportar de forma ambientalmente mais "responsável". Clientes e a sociedade em geral também têm a capacidade de pressionar as organizações para integrar as políticas ambientais em sua cultura corporativa e, portanto, assegurar que todas as organizações minimizem o impacto ambiental negativo de suas atividades.

Referências

ADVERTISING AGE. Spurts and Starts: Corporate Role In '90s Environmentalism Hardly Consistent. Advertising Age, vol. 62 n° 46, p. gr14 - gr16, 1991.

AGENDA SUSTENTÁVEL. Ser Sustentável é Difícil. HSM Management online, São Paulo, 28 de Abril de 2011. Disponível em: < <http://www.hsm.com.br/editorias/ser-sustentavel-e-dificil> >. Acesso em 19 de fevereiro de 2011.

AZZONE, G.; MANZINI, R. Measuring Strategic Environmental Performance. Business

CALDWELL, B. Reverse Logistics. Information Week. 12 de Abril de 1999, Disponível em: <http://www.informationweek.com/729/logistics.htm>. Acesso em: 16 fev 2011.

CARLSON, L., GROVE, S. KANGUN, N. A conten analysis of environmental advertising claim: A matrix method approach. *Journal of advertising*, vol. XXII (3): 27-38 September 1993.

CHÁCARA DE ORGÂNICOS. Entenda a política “verde” das empresas de cosméticos. Disponível em: <http://www.chacaradeorganicos.com.br/tag/cosmeticos-organicos/page/7/>. Acesso em 05 de mar. 2011.

CODDINGTON, W. Environmental marketing: positive strategies for reaching the green consumer. New York: McGraw-Hill, 1993.

DAVIS, J. J. Strategies for Environmental Advertising. *Journal of Consumer Marketing* vol. 10, nº 2, p. 19-36, 1993.

FIGUEREDO, N. A falsa consciência ecológica. HSM Management online, São Paulo, 14 de Outubro de 2009. Disponível em: < <http://www.hsm.com.br/editorias/falsa-consciencia-ecologica> >. Acesso em 13 de fevereiro de 2011.

FREEMAN, R. E.; LIEDTKA, J. "Corporate Social Responsibility: A Critical Approach." *Business Horizons* vol.34, nº 4, p. 92-98, 1991.

FUTRELL, Charles M. *Vendas: Fundamentos e Novas Práticas de Gestão*. São Paulo:

GIFFORD, B. The Greening of the Golden Arches-McDonald's Teams With Environmental Group to Cut Waste. *The San Diego Union*, AGO, vol. 19, p. C1,C4, 1991.

GORE, A. *Earth in the balance: ecology and the human spirit*. Boston/New

HENION, K.E.; KINNEAR T.C. Ecological marketing, American Marketing Association's First National Workshop on Ecological Marketing; 1976.

HUME, S. McDonald's: Case Study. *Advertising Age*, vol. 62 nº 5, p.32, 1991.

INGRAM C. D.; DURST P. B. 1989. "Nature-Oriented Tour Operators: Travel to Developing

INSTITUTO ETHOS. Indicadores ethos de responsabilidade social empresarial. São Paulo, 2005. Disponível em: <www.uniethos.org.br/Uniethos/Documents/20050607/IndicadoresEthos2005.pdf> Acesso em: 15 mar. 2006.

JOHN, V.M. Reciclagem de resíduos na construção civil: Contribuição para metodologia de pesquisa e desenvolvimento. São Paulo, 2000 113p. Tese (Livre Docência) – Escola Politécnica da Universidade de São Paulo. Departamento de Engenharia de Construção Civil.

- KANGUN, N.; POLONSKY, M. Regulation of Environmental Marketing Claims: A Comparative Perspective. *International Journal of Advertising* vol.13 n° 4, 1994.
- KELLER, G. M. Industry and Environment: Toward a new philosophy. *Vital Speeches*, vol.
- LACERDA, L. Logística Reversa – Uma visão sobre os conceitos básicos e
- LAWRENCE, J. The Green Revolution: Mobil. *Advertising Age* vol. 62, n° 5), p. 12-13, 1991.
- MACHADO, R. As Hélices do Google. *Revista Veja*, São Paulo, Dez. p.88-89, 2010.
- MARSILI, B. Marketing Verde. [<http://usuários.usinet.com.br/~bmarsili/links.html>], 2000.
- Ministério Do Meio Ambiente. Pesquisa Sustentabilidade Aqui e Agora. Brasília: MMA, p. 17, 2010.
- MURPHY, P. *Tourism: A Community Approach*. New York: Methuen Inc, 2005.
- NATIONAL ASSOCIATION OF ATTORNEYS-GENERAL (NAAG): *The Green Report: Findings and Preliminary Recommendations for Responsible Advertising*. Dec, 1990. Disponível em; <<http://www.naag.org>>. Acesso em 08 de Janeiro de 2011.
- OTTMAN, J.A. *Green marketing: challenges and opportunities for the new marketing age*. New York: NTC Business Books, NTC Publishing Group, 1993. 188p.
- POLONSKY, M.J. An Introduction To Green Marketing. *Electronic Green Journal*, ISSN: 1076-7975, November. v.1, n.2, 1994.
- PRIDE, W. M.; FERRELL , O.C., *Marketing concepts and strategies*. Boston, Massachusetts, USA: Houghton Mifflin Co. 2000.
- SCHLOSSBERG, H. Effect of FTC Green Guidelines Still Doubtful for Some Marketers. *Marketing News* vol. 27 n° 1, p.6, 1993.
- SHEARER, J. W. Business and the New Environmental Imperative. *Business Quarterly*, vol. 54, n° 3, p. 48-52, 1990.
- SOUZA, Renato S. de. Fatores de formação e desenvolvimento das estratégias ambientais nas empresas. Tese (Doutorado em Administração de Empresas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul). Porto Alegre, 2004.
- SUSTENTABILIDADE. Cidades e Soluções. Rio de Janeiro: GNT, 15 de dezembro de 2010. Programa de TV. Disponível em: <[http:// globonews.globo.com/Jornalismo/GN/0,MUL1636163-17665-304,00.html](http://globonews.globo.com/Jornalismo/GN/0,MUL1636163-17665-304,00.html)> Acesso em: 20 dez. 2010.
- TAVARES. F. A. Fracasso Natureza S/A? O Consumo Verde Na Lógica Do Ecopoder. 2007. 360 f. Tese (Doutorado em Psicossociologia) Instituto de Psicologia da UFRJ.Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro.

TROUMBIS, A. Y. Environmental labelling on services: The case of tourism. *Ekistics*. n.348/349, maio/jun./jul./ago. 1991

U.S. DEPARTMENT OF JUSTICE AND THE FEDERAL TRADE COMMISSION. Hearings on Environmental Marketing Issues. 1991. Washington, D.C.: FTC Disponível em: <<http://www.ftc.gov>>.

VIEIRA, F.M.B.; PIZZINATTO, N.K. MARTINS, G. Marketing verde em programas de responsabilidade social corporativa. XXV Encontro Nac. de Eng. de Produção – Porto Alegre, RS, Brasil, 29 out a 01 de nov de 2005 ENEGEP 2005 ABEPRO 3699

WESSELS, W. *Economia*. 2^a ed. São Paulo: Saraiva, 2003.