

Marketing Verde como Estratégia de Sucesso da Imagem Corporativa

Eduardo Ferreira Chaves
eduardochavez@ig.com.br
UNESA

REGINA RIANELLI DE BRITO
universidade.rj@globo.com
UNESA

JOSE CARLOS BEKER
beker@wb.com.br
ULHT

JESUS DOMECH MORÉ
jesses2004@gmail.com
IBMEC

Resumo: O presente artigo tem por objetivo abordar a importância das ações sustentáveis nos dias atuais, com o intuito de satisfazer as necessidades da geração atual, sem comprometer os recursos naturais para as gerações futuras. Nesse cenário, a sociedade civil é responsável pela causa, adotando como critério de compra a escolha por produtos e ou serviços sustentáveis de empresas que procuram alinhar interesses financeiros com os do meio ambiente e apresenta contextualizações acerca da sustentabilidade e a importância para o bem das sociedades atual e futuras. A responsabilidade sócio corporativa que faz com que a organização atue de forma ética e responsável com o meio ambiente e sociedade, gestão ambiental possuem um importante papel de instrumento gerencial para a criação de condições competitivas dentro do mercado e a importância do marketing ambiental, quando é utilizado não somente como diferencial da empresa, mas sim como forma de ajuda a soluções inerentes ao bem da sociedade. A metodologia utilizada foi pesquisa por amostragem quantitativa com questionário estruturado, constando perguntas abertas e modelo não probabilístico de três empresas respondentes praticam o marketing ambiental: Instaquadros, Firjan e Vale S.A..

Palavras Chave: marketing ambiental - SUSTENTABILIDADEEMPRESA - GESTÃO DIFERENCIADA - PRODUTOS VERDES - CONSUMIDOR VERDE

1. INTRODUÇÃO

As questões referentes ao desenvolvimento sustentável se deram a partir da década de 70, onde surgiu a grande preocupação em satisfazer as necessidades da atual geração, sem comprometer a capacidade das gerações futuras, visando garantir a qualidade de vida sem esgotar os recursos naturais. Esse conceito de sustentabilidade representou uma nova forma de desenvolvimento econômico, levando em conta o respeito ao meio ambiente.

As abordagens relativas à sustentabilidade tiveram grande aceitação do mundo corporativo, onde os empresários enxergaram uma real possibilidade de contribuir para um mundo melhor, alinhando os interesses ambientais com os interesses econômicos de suas respectivas instituições. Movimentos organizados através da mídia alertavam sobre a necessidade da responsabilidade sustentável que demonstravam a importância de consumo de serviços e produtos que não causassem impactos ao meio ambiente. Com a facilidade de trocas de informações em um mundo globalizado, o resultado foi uma grande conscientização. Com isso, as pessoas passaram a cobrar das autoridades e das empresas, atitudes que respeitassem o meio ambiente e não comprometessem as gerações.

Agir de forma sustentável gera preocupação no sucesso de ações que visam preservar os recursos para o futuro. A necessidade de se ter uma gestão ambiental ganha força e se torna importante instrumento gerencial para a criação de condições competitivas dentro do mercado. A exigência por parte dos consumidores em interagir com organizações éticas e que atuem de maneira ecologicamente corretas e a maioria dos clientes está disposta a pagar mais por produtos e/ou serviços ecologicamente corretos e atender a esse grupo verde eleva o seu valor institucional. A influência ecológica cresce e os efeitos econômicos aumentam consideravelmente. Os consumidores enfatizam suas preferências por empresas sustentáveis e as organizações que trabalhem bem a sua gestão ambiental. Em consequência da gestão ambiental, surge a necessidade das empresas em se comunicar com os seus respectivos consumidores. Esse papel é desempenhado pelo marketing ambiental, que projeta a imagem da organização perante a sociedade, através da produção e distribuição de seus produtos de maneira sustentável. O marketing ambiental, também é conhecido como marketing verde, ecologicamente correto, *green marketing* ou eco marketing se faz necessário em uma organização, de acordo com a importância do desenvolvimento sustentável e a

responsabilidade sócio corporativa. Através da gestão, as transformações das empresas são viabilizadas, fazendo com que as mesmas consigam aplicar ações em seus meios de produção que não causem impactos ao meio ambiente. Levando ainda em consideração o marketing ambiental e sua importância no desenvolvimento de produtos, é de suma importância citar o *greenwashing*, que é utilizado em algumas circunstâncias e tem por objetivo, dar um banho verde no produto, para que o mesmo tenha a aparência enganosa de sustentável. A partir das mudanças nas organizações e o discurso verde que foi adotado no mundo corporativo, o trabalho irá abordar as etapas da mudança no marketing ao longo dos anos, antes da onda verde se propagar, as estratégias e ações ambientais realizadas no mundo empresarial e a necessidade das empresas em se tornarem ecologicamente corretas.

2. DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL E O MARKETING AMBIENTAL

Os temas que abordam o desenvolvimento sustentável, bem como o marketing ambiental são de grande importância, tendo em vista a necessidade de se pensar nos recursos naturais, para que as gerações futuras não sejam prejudicadas e continuem a se desenvolver em um ciclo saudável e inesgotável. O desenvolvimento sustentável tem por objetivo implantar a ideia de responsabilidade com o meio ambiente não somente dentro das organizações, e sim de forma global, onde todos devem entender a sua real importância e aplicá-las para que esse processo tenha sucesso. Veiga (2010) relata que a expressão desenvolvimento sustentável ao que tudo indica, foi publicamente empregada pela primeira vez em agosto de 1979, no simpósio da Organização das Nações Unidas (ONU) sobre as Inter-relações entre recursos, ambiente e desenvolvimento, realizado em Estocolmo. Porém o assunto só começou a ganhar importância, quando a *World Conservation Strategy* (WCS), anunciou sua pretensão em focar a conservação dos recursos vivos para se obter o desenvolvimento sustentável. Tal movimento começou a se firmar na assembleia geral da ONU em 1987, onde a então presidente da Comissão Mundial sobre Meio Ambiente, *Gro Harlem Brundtland*, caracterizou o desenvolvimento sustentável como um conceito amplo para o progresso econômico e social que se faz cada vez mais indispensável à gestão ambiental dentro da organização, a fim de se preservar os recursos naturais, respeitando assim, o conceito de desenvolvimento sustentável.

Relacionando os assuntos, Dahlstrom (2011), afirma que a gestão de marketing verde evoluiu, a partir do momento em que as empresas adotam as questões referentes a mudança climática e

incorporam esse pensamento em suas organizações. Essa conscientização tem por objetivo alcançar maiores níveis de sustentabilidade.

Entende-se que, a partir do momento em que o mundo passou a dar importância às questões referentes ao desenvolvimento sustentável, nasce uma cadeia de grande importância, onde a gestão ambiental se fez indispensável dentro das organizações, com o papel de se preocupar com o crescimento da empresa sem deixar de lado o meio ambiente.

O marketing ambiental por sua vez, cresce com o apelo a cerca da sustentabilidade, onde é necessário se pensar nos produtos para atender as expectativas de um mundo cada vez mais sustentável forma de responsável e ter consciência para que a natureza tenha tempo para continuar a se desenvolver dentro de seus respectivos ciclos, fazendo com que esses recursos sejam inesgotáveis.

2.1. Sustentabilidade e produtos verdes

Para Dahlstrom (2011) a ONU (Organização das Nações Unidas) lidera o processo entre natureza, economia e sociedade. Em dezembro de 1983, estudos sobre desenvolvimento econômico e meio ambiente foram encomendados pela ONU e, resultaram em 1987, em um relatório onde foi reconhecida a existência de limite entre as necessidades para a produção e a capacidade de suporte da natureza. Com isso, as práticas empresariais mudaram, e para a organização sustentável sobreviver é indispensável gerar níveis aceitáveis de desempenho ambiental na sua cadeia de produção, desde a obtenção da matéria prima necessária, até o descarte residual após o consumo do consumidor. Para Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010, p.118) “a sustentabilidade é um desafio de grande relevância para as corporações na criação de valor para o acionista no longo prazo”. Muitas empresas perceberam que precisam mudar para se enquadrar nas questões sustentáveis globais. É necessário alinhar os interesses da empresa com os interesses do meio ambiente, comercializando agressivamente produtos e serviços “verdes”. (KOTLER, KARTAJAYA E SETIAWAN, 2010, p.177). O interesse público pela sustentabilidade cresce à medida que os ambientalistas pressionam as organizações para que adotem as políticas ambientais. Para Voltolini (2011, p. 7) “qualquer organização que pretende ser sustentável deve extrapolar a visão limitada de si e criar modelos capazes de atender às demandas atuais que incluem os contextos ambiental e social”.

Para Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010), existem três atores nas questões referentes à sustentabilidade ambiental. O inovador, o investidor e o propagador. O inovador cria produtos ecologicamente corretos e que não agridem a natureza, tendo por objetivo salvar o meio ambiente. O investidor aplica em uma proposta que possa trazer retorno financeiro ou a valorização do negócio, em geral em projetos criados pelos inovadores. O propagador é uma empresa de pequeno porte, com modelo de negócio visando propagar a importância da consciência ambiental entre usuários, empregados e os envolvidos. Os três atores tem papel relevante no processo de sustentabilidade ambiental das organizações, bem como para a sociedade como um todo. É necessário criar e inovar meios que colaborem com o meio ambiente. Isso só é possível com investimentos através da propagação da conscientização dos envolvidos.

2.2. Responsabilidade sócio-corporativa

A responsabilidade de uma empresa no que diz respeito a sustentabilidade, é fundamental para o seu sucesso, tendo em vista que, o mercado e seus respectivos consumidores estão cada vez mais atentos ao seu comportamento. Não basta levantar a bandeira da responsabilidade sustentável e divulgar campanhas verdes. É necessário assumir a sua responsabilidade em todo processo de produção e se preocupar de fato com os possíveis impactos a serem gerados pela organização no meio ambiente. Para Tachizawa (2011, p. 55) “a responsabilidade social e ambiental pode ser resumida no conceito de “efetividade”, como o alcance de objetivos do desenvolvimento econômico-social”. Proteger e melhorar a qualidade do meio ambiente é um dos grandes desafios do mundo empresarial atual. Para isso, é indispensável a utilização criteriosa de instrumentos econômicos de acordo com as regulamentações relacionadas a sustentabilidade. É necessário ter a preocupação com o meio ambiente visando melhores resultados se posicionando como organizações éticas. Empresas que demonstram preocupação com o meio ambiente e consequentemente se adequam as exigências pré-estabelecidas, podem ser certificadas. Isto é, esses “selos” chancelam a responsabilidade social e ambiental da empresa, gerando credibilidade no mercado consumidor e dos fornecedores de matéria prima.

Entre as certificações mais importantes, temos a série ISO14.000, referente a gestão ambiental, visa, inserir a organização no contexto ambiental, como a prevenção de

contaminações, orientando sua estrutura, sua operação e o levantamento, armazenamento, recuperação e disponibilização de dados e resultados.

2.3. Gestão ambiental

O sucesso na política ambiental permeia responsabilidade sócio-corporativa, sustentabilidade e gestão ambiental. Para Almeida (2002) as empresas em todos os níveis de sua hierarquia, devem estar inseridas em um ambiente social responsável. Todos os processos, produtos, ações e ações decisórias devem buscar o equilíbrio entre os interesses organizacionais e do meio ambiente. É necessário produzir mais e melhor com menos recursos e causar menos impactos ao meio ambiente com o comprometimento de todos envolvidos no processo com a utilização de forma adequada dos recursos, tendo em vista a sustentabilidade do negócio.

Gestão ambiental, como já diz o próprio nome é a forma de gerir a organização dando prioridade a sustentabilidade e ao meio ambiente. De acordo com Tachizawa (2011), gestão ambiental é a passagem do pensamento mecanicista para o pensamento sistêmico, onde a percepção de um mundo como máquina dá espaço ao pensamento do mundo como um sistema vivo. É necessário examinar as operações em um novo paradigma, que é a perspectiva de ecologia profunda. Para tanto, é indispensável a mudança nos valores culturais da empresa, onde todos os funcionários devem se sentir responsáveis, passando da dominação para a parceria e da ideologia de crescimento com sustentabilidade. A gestão ambiental é tida como um fator de suma importância na organização. É um assunto estratégico que possibilita a redução de custos da empresa com estudo prévio de atitudes do cotidiano, além de estimular a qualidade do meio ambiente. Para Savitz e Weber (2007), o histórico das empresas comprometidas com a sustentabilidade é plenamente compatível com o crescimento lucrativo no longo prazo, além de desfrutarem de melhor reputação. As empresas que adotam a gestão ambiental, os consumidores, bem como o mercado, criam empatia com organização e as chances de fidelização aumentam substancialmente. Para que a empresa obtenha o sucesso em sua gestão ambiental, Tachizawa (2011) afirma que é evidente a importância no processo de preparação de executivos em cursos de instituições de ensino superior. As atribuições dadas a esses profissionais são exigidas em todos os níveis no padrão de gestão ambiental.

A empresa deve definir com muita clareza as competências exigidas de todos os funcionários envolvidos no processo de gestão ambiental através de constantes treinamentos, além de

fornecer aos consumidores a maior quantidade possível de informações em relação a responsabilidade sócio ambiental, para que os mesmos sejam mais conscientes no momento do consumo.

2.4. Marketing ambiental

O objetivo principal do marketing é conhecer o consumidor, a fim de que os produtos e ou serviços sejam pensados de acordo com a necessidade e expectativa dos mesmos. Para atender um cliente, é necessário entendê-lo. Para Kotler (2000, p.30) “[...] o mais importante em marketing não é vender! Vender é apenas a ponta do iceberg de marketing”. Para a organização conseguir a fidelidade de seus clientes em um mundo corporativo cada vez mais agressivo, é necessária a criação de valores para o consumidor. Precisa-se vender o produto que satisfaça a necessidade do cliente e não exclusivamente os interesses da empresa. Os consumidores estão atentos a todos os produtos semelhantes e pesquisam incessantemente sobre aqueles que irão trazer maior retorno e satisfação de acordo com suas necessidades. As empresas precisam fazer a diferença, compartilhando os mesmos sonhos de seus consumidores. Dahlstrom (2011, p. 6), define a gestão de marketing verde, como:

[...] o processo de planejamento e execução do mix de marketing para facilitar consumo, produção, distribuição, promoção, embalagem e recuperação do produto de uma forma que seja sensível às preocupações ecológicas.

Para Dahlstrom (2011), o marketing ambiental é o estudo de todos os esforços para atender as preocupações ecológicas na cadeia de produção. Muitas entidades estão envolvidas no processo de marketing verde, tais como: organizações governamentais e não governamentais, produtores, empresas de serviço e os próprios consumidores, que tem participação fundamental para a contribuição do marketing ambiental que reflete ter consciência das questões ecológicas e de sustentabilidade, trabalhando constantemente para alcançar maiores níveis de sustentabilidade.

3. AS MUDANÇAS NAS ORGANIZAÇÕES

Através da pressão imposta pela sociedade, bem como dos consumidores, parceiros e órgãos governamentais, as organizações sentiram a necessidade de se adequar aos conceitos de sustentabilidade e responsabilidade sócio corporativa. Os clientes demonstram mais empatia

por empresas com boa imagem no mercado e preferência por produtos ecologicamente corretos. No mundo atual globalizado os líderes das organizações se viram obrigados a pensar não somente em seus lucros, mas também em alinhar os interesses da empresa com os do meio ambiente. Para ilustrar melhor o equilíbrio entre o interesse da empresa e da sociedade, Savitz e Weber (2007), descrevem que esse ponto comum de bem estar é chamado de “o ponto doce da sustentabilidade”. Essa área mistura de forma inseparável a busca de lucros das empresas com o bem comum da sociedade. É o ponto doce da sustentabilidade que gera diversos benefícios para ambas as partes, sendo elas: “novos produtos e serviços; novos processos; novos mercados; novos modelos de negócios; novos métodos de gestão e de divulgação de informações”.

A empresa melhor gerenciada está tentando localizar e atuar nessas regiões de interesses mútuos, desenvolvendo novas maneiras de fazer negócios, a fim de localizar essas áreas e nelas se estabelecer. (SAVITZ E WEBER, 2007, p.29).

Para Savitz e Weber (2007), as empresas sustentáveis se encontram em uma área comum de interesse e precisam evitar o conflito entre comunidade e acionistas. É necessária a integração das expressões: “fazer o bem” e “fazer bem feito”. De acordo com Almeida (2002), os investimentos em inovação tecnológica e de gestão, são indispensáveis para que as mudanças do comportamento da organização obtenha sucesso. Os líderes devem pensar sempre em valor ambiental e social no futuro, sem descuidar da realidade econômica atual da organização. Os treinamentos voltados para a preparação de pessoal na empresa também é de grande importância, além da busca de parcerias com *stakeholders*, pois a responsabilidade compartilhada substitui as relações tradicionais de negócios, se aproximando do objetivo proposto que é a mudança no pensamento da organização.

4. METODOLOGIA

Foi adotada a pesquisa por amostragem quantitativa com questionário estruturado, constando dez perguntas abertas e modelo não probabilístico. Os questionários foram enviados por e-mail e respondidos da mesma forma pelas organizações. A amostra foi dimensionada de forma intencional, tendo em vista à importância de buscar informações de organizações que participam dos processos voltados a mesma área que a presente pesquisa explora. Participaram da pesquisa as empresas: Instaquadros, Firjan e Vale S.A.

5. RESULTADOS

Instaquadros é o primeiro *crowdsourced marketplace* de arte brasileiro, onde amadores, fotógrafos profissionais e designers podem criar gratuitamente galerias online e facilmente transformar suas fotos digitais em produtos personalizados para uso próprio ou para venda. Usuários adicionam fotos simplesmente conectando suas contas Instagram, Facebook, Flickr, Dropbox, Picassa, Google Drive, ou dando upload de fotos diretamente do HD do computador. Instaquadros atualmente oferece na sua linha de produtos: quadros em canvas em três tamanhos, quadros com moldura em dois tamanhos, prismas de acrílico, cartões comemorativos, capas de celular, miniquadros e metacrilatos. O sistema FIRJAN é composto por cinco organizações (FIRJAN - Federação das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro, CIRJ - Centro Industrial do Rio de Janeiro, SESI - Serviço Social da Indústria, SENAI - Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial e IEL - Instituto Euvaldo Lodi) que visam oferecer soluções e serviços capazes de multiplicar a produtividade das empresas e melhorar a qualidade de vida dos funcionários. A FIRJAN atua no desenvolvimento e coordenação de estudos, pesquisas e projetos a fim de orientar as ações de promoção industrial e novos investimentos no Estado. Atualmente, os sindicatos industriais filiados à FIRJAN representam empresas em todo o Estado do Rio de Janeiro. A Vale S.A é a maior empresa de mineração diversificada das Américas e a segunda maior do mundo. Trabalha na exploração e produção de minério de ferro, níquel, manganês, cobre, carvão, cobalto, pelotas, ferroligas e alguns fertilizantes. A Vale é hoje uma empresa privada de capital aberto e suas ações são comercializadas em diversos países. Além de ser a segunda maior mineradora a Vale é a 87ª maior empresa do mundo (de acordo com a revista americana Forbes, 2013) e a 5ª maior do Brasil.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O desenvolvimento sustentável é de grande importância para as organizações que pretendem passar ao mercado uma boa imagem, conquistando assim um público fiel e propagador de seus produtos e serviços. Nesse sentido, a gestão ambiental desempenha um papel fundamental, implantando e acompanhando ações estratégicas que possibilitem as reduções de custos nas organizações. Os processos, produtos, ações e decisões devem respeitar os interesses do meio ambiente, bem como da própria organização, a fim de encontrar um

equilíbrio. Para o sucesso da gestão é indispensável os envolvidos estarem preparados e inseridos com responsabilidade, e ciente da importância da sustentabilidade.

O marketing ambiental é fundamental, levanta a bandeira da sustentabilidade, na concepção de produtos e serviços que atendam as exigências que o tema aborda e ao mesmo tempo satisfazer os desejos dos consumidores que cada vez mais estão atentos a produtos ecologicamente corretos. Esses consumidores se aproximam de organizações que demonstram responsabilidade sócio corporativa, se preocupando com o bem estar da sociedade como um todo e se afastam de organizações que ainda não se atentaram para a importância das questões referentes a sustentabilidade, ou até mesmo de empresas que utilizam estratégias de falso marketing verde, buscando enganar seus consumidores.

Concluiu-se que, tanto organizações de grande como de pequeno porte estão preocupadas com as questões ambientais e buscam melhores práticas, a fim de diminuir ou neutralizar os impactos causados no meio ambiente.

As empresas pesquisadas enxergam no marketing verde e na gestão ambiental, uma grande oportunidade de agregar valores intangíveis a suas marcas e que ações desenvolvidas de forma responsáveis são um grande diferencial dentro de um mercado agressivo e cada vez mais difícil de conquistar e manter clientes.

A pesquisa conclui que, as organizações buscam se enquadrar de acordo com as normas ambientais para a obtenção de certificados que chancelem sua preocupação com o meio ambiente, além de rejeitar relações com fornecedores que não possuam esses selos verdes.

REFERÊNCIAS

ABNT - Associação Brasileira de Normas Técnicas – Disponível em: <<http://www.abnt.org.br/rotulo/>>. Acesso em: 20 mar. 2013.

ALMEIDA, Fernando. **O bom negócio da sustentabilidade**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2002.

BRUNDTLAND, Gro. **Our common future: the world commission on environment and development**. Nova York: Oxford University Press, 1987.

DAHLSTROM, Robert. **Gerenciamento de marketing verde**. São Paulo: Cengage Learning, 2011.

EMBRAPA – Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária. Disponível em: <http://www.cnpma.embrapa.br/projetos/prod_int/iso_14000.html>. Acesso em: 18 fev. 2013.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. 10 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0**: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

SAVITZ, Andrew W.; WEBER, Karl. **A empresa sustentável**: o verdadeiro sucesso é o lucro com responsabilidade social e ambiental. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

TACHIZAWA, Takeshy. **Gestão ambiental e responsabilidade social corporativa**: estratégias de negócios focadas na realidade brasileira. 7 ed. São Paulo: Atlas, 2011.

UNIVERSO ambiental. **O que é SGA - Sistema de Gestão Ambiental**. Disponível em <http://www.universoambiental.com.br/novo/artigos_ler.php?canal=6&canallocal=10&canalsub2=28&id=65>. Acesso em: 10 fev. 2013.

VEIGA, José Eli da. **Desenvolvimento sustentável**: o desafio do século XXI Rio de Janeiro: Garamond, 2010.

VOLTOLINI, Ricardo. **Conversas com líderes sustentáveis**. São Paulo, 2011.