

## A IMPORTÂNCIA DO MARKETING VERDE PARA A GESTÃO AMBIENTAL

Andréia Castiglia Fernandes

<sup>1</sup>Franco Viana Cuadrado<sup>2</sup>

Edson Roberto Oaigen<sup>3</sup>

### RESUMO

Este artigo tem como foco compreender a importância do marketing verde para a gestão ambiental, que a cada dia, influencia as empresas e o consumidor sobre os benefícios do consumo ecologicamente correto. Novas abordagens de marketing e estratégias competitivas são estudadas diante da preservação do meio ambiente e da evolução do consumidor, seus desejos, valores, necessidades e reações diante de produtos verdes. Observa-se a intenção e o aumento das empresas em adotar práticas sustentáveis, mudança de matérias primas e desenvolvimento de novas tecnologias, e a busca pela certificação ISO 14001, que ajuda a gerir impactos significativos, e até mesmo eliminá-los revendo e adequando seus processos, tornando o tema emergente e importante de ser explorado.

**Palavra-chave:** Marketing Verde. Gestão Ambiental. Sustentabilidade.

### ABSTRACT

This article has as its focus to understand the importance of green marketing to the environmental management, which every day influences the companies and the consumers about the benefits of the ecologically correct consumerism. New approaches on Marketing and Competitive Strategies are studied considering the preservation of the environment and the evolution of the consumer, his wishes, his values, his necessities and reactions about the green products. We observe the intentions and the increase of the companies into adopting sustainable practices, changing of raw materials and developing new technologies, as well as the search for the ISO 14001 certification, which enhances the management of significant impacts, or even eliminates them reviewing and adapting their processes, taking on the emerging and important motto to be explored.

**Keywords:** Green Marketing. Environmental Management. Sustainability

1 Doutora em Educação pela Universidad Evangelica Del Paraguay. E-mail: andreia@looz.com.br

2 Bacharel em Administração pela Fac. São Francisco de Assis. E-mail: francocuadrado@gmail.com

3 Doutor em Educação pela Universidade Estadual de Campinas. E-mail: oaigen@terra.com.br

# 1 INTRODUÇÃO

Vive-se na era da sustentabilidade. Cada cidadão e em especial as organizações têm a chance de ser um novo agente dessa era. A partir do desenvolvimento de práticas sustentáveis, certamente construir-se-á uma sociedade mais saudável, comprometida com o futuro do planeta dada a importância diante da questão, que diz respeito ao modo como as próximas gerações irão viver na terra.

O termo sustentabilidade já faz parte do discurso no ambiente das organizações onde o desafio está na competitividade versus sustentabilidade. As práticas sustentáveis devem estar inseridas no cotidiano das empresas que desejam aumentar os seus níveis de produtividade e eficiência e que desejam alcançar um elevado grau de competitividade respeitado à sustentabilidade do planeta. Os ganhos de produtividade reduzem o uso de recursos naturais e eliminam desperdícios, com a inovação as organizações introduzem novos produtos e desenvolvem novos processos e modelos de negócios que geram menos impacto ambiental e social.

Nesse contexto, uma ação muito utilizada nas empresas é o marketing. Por sua vez as empresas precisam desenvolver propagandas que gerem vantagens econômicas e ambientais, nesta questão envolve-se o Marketing Verde ou Marketing Ambiental que tem como propósito minimizar os efeitos negativos sobre o ambiente físico ou melhorar a sua qualidade.

As empresas jogam no mercado uma infinidade de produtos desde uma simples caneta até os mais sofisticados bens. Esses produtos existem porque se tem diferentes necessidades e vontades, e constantemente se busca satisfazer essas necessidades por meio da compra e o uso de bens e serviços. Assim percebe-se o constante relacionamento com diferentes empresas por meio de pro-

cessos de troca.

É justamente o marketing que exerce um papel fundamental para que essas trocas aconteçam de forma satisfatória, para nós e para a empresa escolhida para comprar determinado produto. O marketing ambiental é o canal que a empresa utiliza para divulgar as suas marcas ecologicamente corretas, criando uma imagem positiva com os clientes e potenciais clientes. Também é por meio da aplicação dos conceitos e técnicas do marketing que as empresas se voltam para o mercado, buscando compreender as necessidades e desejos dos clientes, e oferecendo, de forma lucrativa, bens e serviços que atendam as exigências desses clientes. Além de desenvolver suas atividades em um ambiente competitivo, as empresas precisam desenvolvê-las de forma ética, sustentável e estarem comprometidas com a uma sociedade cada vez mais exigente, informada e consciente da necessidade de preservação do meio ambiente e dos recursos naturais.

Diante disso, fica evidente que na atualidade os desafios enfrentados pelas empresas são muitos e o papel do marketing ganha cada vez mais destaque, sendo necessário compreender que o real entendimento dessa função é o primeiro passo para que as empresas obtenham uma posição competitiva e sustentável no mercado.

Fazer marketing significa satisfazer as necessidades e os desejos dos clientes. O dever de qualquer negócio é fornecer valor ao cliente mediante lucro. Em uma economia extremamente competitiva, com compradores cada vez mais exigentes e racionais diante de uma abundância de opções, uma empresa só pode vencer ajustando o processo de entrega de valor proporcionando e comunicando um valor superior.

Há estudos que indicam que os impactos ambientais provocados por um produto são fatores decisivos nas decisões de compra, sendo assim justificase este artigo que tem como proposta apresentar um estudo sobre a impor-

tância do marketing ambiental a partir da bibliografia consultada, trazendo as suas características, importância e interligação com a propaganda e as demais questões ambientais.

Feitas estas breves delimitações iniciais, passa-se à questão específica da importância do marketing verde para a gestão ambiental. O motivo para o interesse em relação ao tema de maneira geral inicia esta discussão, que segue com a contextualização acerca do comportamento dos consumidores, e em seguida aborda a questão da gestão ambiental, marketing verde, trazendo a conclusão e o referencial teórico.

## 2 REVISANDO CONCEITOS

Para o entendimento desse artigo e do mercado como um todo é necessário conceituar marketing segundo alguns autores, com isso deve-se entender melhor as estratégias competitivas das empresas.

O marketing está associado à satisfação e desejos dos clientes, este processo se concretiza através de troca. Através desse processo as empresas oferecem a solução para o cliente, em troca são recompensadas por recursos financeiros, os quais irão manter o seu funcionamento.

É importante compreender que o conceito de marketing não pode ser confundido com propaganda o que ocorre muitas vezes por parte dos consumidores. A propaganda é uma ferramenta do composto promocional, fundamental para as empresas. Marketing é uma filosofia que coloca o cliente em primeiro lugar e a propaganda por sua vez, busca informar o cliente sobre um produto chamar atenção e despertar o desejo de compra.

Embora haja inúmeros (e igualmente válidos) conceitos para marketing e marketing ambiental ou marketing verde, para o enriquecimento deste trabalho traz-se algumas definições a partir

da pesquisa bibliográfica de autores que abordam o tema sobre a ótica de sua importância para a gestão ambiental. Neste processo de exploração da bibliografia, dada à diversidade de enfoques, foram selecionados apenas os conceitos que mais se aproximam da proposta.

Segundo Semenik e Bamossy (1996) marketing é: “O processo de planejamento e execução do conceito, preço, comunicação e distribuição de ideias, bens e serviços, de modo a criar trocas que satisfaçam objetivos individuais e organizacionais.” (SEMENIK; BAMOSSY, 1996, p. 24).

Já pra Rocha e Christensen (1999, p. 15): “Marketing é uma função gerencial, que visa ajustar a oferta das empresas a demandas específicas do mercado, e para isso utiliza como ferramenta um certo número de princípios e técnicas”.

Segundo Kotler e Armstrong (1998, p. 3): “Marketing é a entrega de satisfação para o cliente em forma de benefício”.

Conforme definições apresentadas acima, se pode auferir que o marketing tem na sua essência principal, promover a troca entre as empresas e os seus clientes, e que este processo deve ser contínuo e duradouro, para garantir a sobrevivência das empresas. Ainda, o que o marketing faz, é buscar e compreender, interpretar as necessidades do cliente e transformá-las em produtos e serviços, que de fato irão trazer a solução para os seus problemas.

### 2.1 Histórico do Conceito de Marketing

Toaldo (1997) afirma que a primeira década do século XX caracterizou-se pelo início da utilização da palavra marketing, a qual se referia inicialmente, ao conceito de comércio e distribuição de produtos, para o consumidor. Também destaca a criação na década de trinta, do periódico *Journal of Marketing* (1936) e da AMA - American Marketing Association.

O marketing não é atual, pois já vem sendo conceituado desde o século pas-

sado, conforme descrito acima, atualmente, o marketing é visto como um processo e precisa ser administrado para conseguir resultados eficientes.

Com o passar do tempo percebe-se mudanças de enfoque em relação ao marketing, e as primeiras alusões a prática do conceito foram delineadas por autores que conforme Faleiro (2001, p.24), “destacavam a necessidade de conscientização do marketing por toda a organização, sua visualização como uma função integrada às demais e faziam as primeiras referências ao lucro”.

## 2.2 O comportamento do consumidor

Pesquisar sobre o consumidor passou a ser fundamental no contexto estratégico de marketing, pois representa uma abordagem eficaz para identificar as necessidades dos grupos de consumidores, que fazem parte do mercado alvo. Ao identificar e traçar o perfil desses grupos, os gerentes de marketing desenvolvem ideias para criar produtos e projetar o composto de marketing para melhor comercializá-los. Os estudos do comportamento buscam evidenciar como as características do consumidor (culturais, sociais, pessoais e psicológicas) influenciam o seu comportamento de compra e como o contexto ambiental influencia o seu processo de decisão de compra.

Assim, para as empresas serem transparentes está deixando de ser uma questão apenas de opção. No mundo, consumidores mais responsáveis defendem seus direitos e exigem uma legislação ambiental cada vez mais restritiva. Esse esforço tem pressionado as empresas a atenderem suas exigências, oferecendo produtos mais seguros e de acordo com a capacidade de carga da natureza e o cumprimento de normas éticas.

## 2.3 Evolução do comportamento do consumidor e as fases do marketing

Ao longo dos anos as empresas perceberam que o comportamento do consumidor vinha mudando, o que fez

necessário um estudo dessas mudanças a fim de posicionar as ferramentas do marketing para a empresa se destacar no mercado, assim as fases do marketing passaram a ser denominadas de marketing 1.0, 2.0 e 3.0.

A fase do marketing 1.0 referia-se a respeito da venda dos produtos da fábrica a todos que pudessem comprá-los os produtos eram básicos, atendiam o mercado de massa, tinham como objetivo ganhar escala e reduzir custos de produção, por isso eram padronizados a fim de ter um preço baixo e serem adquiridos pelo maior número de compradores. Kotler (2010, p.4) evidencia esta fase quando se refere ao dizer de Henry Ford: “o carro pode ser de qualquer cor, desde que seja preto.”

Com o advento da internet, inicia-se a fase do marketing 2.0, onde o consumidor tinha mais opções de compra, e por sua vez determinava o valor do produto, uma vez que estavam mais informados com o surgimento das lojas virtuais. Nesta época as preferências dos consumidores eram muito variadas. Cabia ao profissional de marketing, segmentar o mercado e desenvolver um produto superior para um mercado alvo específico. Com o surgimento do marketing 3.0 as empresas que o praticam passam a dar mais ênfase à sua missão, visão e valores a apresentar ao mundo tendo como objetivo oferecer soluções para a sociedade. O marketing 3.0 adquire relevância para a vida dos consumidores, na medida em que são afetados por rápidas mudanças na esfera social, econômica e ambiental.

Cada vez mais os consumidores estão em busca de soluções para satisfazer seu anseio de transformar o mundo globalizado em um mundo melhor. Em um mundo confuso, eles buscam empresas que abordem suas mais profundas necessidades de justiça social, econômica e ambiental em sua missão, visão e valores. Buscam não apenas satisfação funcional e emocional, mas também satisfação espiritual nos produtos e serviços que escolhem. (KOTLER, 2010, p.4).

Neste contexto Gouvêa (2009), conceitua de neoconsumidor o consumidor que migrou das mídias tradicionais tais como; jornais, revistas e televisão para as novas plataformas digitais, internet e celulares.

Atualmente, além do neoconsumidor, existe o metaconsumidor, que é aquele que se preocupa com o impacto do produto na sociedade, ele tem consciência do aumento de sua participação nos canais digitais e relacionamentos.

Segundo Gouvêa (2011, p. 5) ele existe nos dias de hoje e pode ser uma categoria predominante do futuro “com uma maior sensibilização para questões que envolvem consumo consciente e sustentabilidade”.

## 2.4 Gestão Ambiental e suas ferramentas

Os comportamentos sociais das empresas influenciam o poder de decisão das pessoas no momento de decidir uma compra.

Segundo Tachizawa, (2007, p. 21): “O consumidor do futuro inclusive no Brasil, passará a prestigiar não apenas preço e qualidade dos produtos, mas, principalmente o comportamento social das empresas fabricantes desses produtos”.

A gestão ambiental é uma resposta natural das empresas ao novo consumidor, ou seja, o consumidor verde ecologicamente correto. Para Tachizawa (2007, p. 24): “Empresa verde é sinônimo de bons negócios e no futuro será a única forma de empreender de forma duradora e lucrativa”. Neste sentido, preservar o meio ambiente passa a ser o principal desafio das organizações, o qual vai gerar uma oportunidade de vantagem competitiva.

Assim, a gestão ambiental ganha relevância a partir do momento que os consumidores buscam produtos e serviços que contribuam no meio ambiente, e sejam sustentáveis. Os profissionais de

marketing devem analisar as tendências, levando em conta que o consumidor interage muito mais socioculturalmente seu comportamento mudou em relação ao meio ambiente, está cada vez mais rigoroso nos critérios de escolha de produtos podendo até pagar mais por um produto verde. Ele valoriza as empresas que se empenham e possuem comprometimento sócio-ambiental.

De acordo com a Associação Brasileira de Normas Técnicas a NBR (Norma Brasileira), ISO 14001, o Sistema de Gestão Ambiental é a parte de um sistema de gestão da organização voltada para desenvolver e implementar sua Política Ambiental e gerenciar seus aspectos ambientais.

O Sistema de Gestão Ambiental é uma estrutura desenvolvida para que uma organização possa, consistentemente, controlar seus impactos significativos sobre o meio ambiente e melhorar continuamente as operações e seus negócios. Em síntese, poderia dizer que o Sistema de Gestão Ambiental é uma ferramenta para a empresa gerir os impactos que causa sobre o meio ambiente de forma a minimizá-los ou até mesmo eliminá-los com a adoção de práticas sustentáveis, revendo e adequando seus processos comerciais e produtivos.

A questão ambiental passou a ser inserida em ambientes organizacionais movida por um cenário de pressão ambiental, composto pela intervenção governamental através da legislação, fiscalização e licenciamento ambiental, pela sociedade e mercado exigindo uma adequação e um desempenho mais compatível de seus processos, produtos e serviços.

A certificação de um sistema de Gestão Ambiental pela ISO 14001 é atualmente um requisito essencial para as empresas que desejam comercializar seus produtos em um mercado globalizado.

A ISO 14001 é uma norma de sistema que reforça o enfoque no aprimoramento da conservação ambiental pelo uso de um único sistema de gerenciamento permeando todas as funções da organização, não estabelecendo padrões de desempenho ambientais absolutos os princípios enunciados possibilitam o estabelecimento de uma visão integrada da gestão ambiental em uma organização. Embora seus enunciados possibilitam o estabelecimento de uma visão integrada da gestão ambiental em uma organização. Embora seus enunciados apresentem um caráter amplo, eles possibilitam o embasamento de linhas de ação integradas, as quais levam a operacionalização de um sistema de Gestão Ambiental. (SEIFERT, 2005 p. 32).

Com a implantação de um Sistema de Gestão Ambiental existe uma série de vantagens que abrangem a empresa como, Segundo Beber (2014) a criação de uma imagem verde acessa a novos mercados, redução de acidentes ambientais, conservação de energia e de recursos naturais, menor riscos de sanções do poder público, redução de perdas e desperdício, maior economia e facilitação ao acesso de financiamentos, melhor desempenho, melhor relacionamento com as partes interessadas, ganhar vantagens competitivas entre outros.

O Sistema de Gestão Ambiental aponta como uma ferramenta que vem ao encontro dos benefícios mencionados, uma vez que buscam aperfeiçoar o uso de matéria prima, água e energia evitando desperdícios e a geração de resíduos, obtendo assim uma minimização dos danos ao meio ambiente e ao homem.

Para que o Sistema de Gestão Ambiental apresente resultados positivos é necessário o comprometimento de toda a organização, avaliando e mostrando as oportunidades de melhorias com a realização de palestras, treinamentos, mostrando a importância e os benefícios com a redução e desperdícios de matérias primas e de recursos naturais. Em primeiro plano deve estar inserido no

Planejamento Estratégico da empresa, a fim de que sejam disponibilizados os recursos e meios necessários para o seu atendimento.

As empresas têm se defrontado com um processo crescente de cobrança por uma postura responsável e de comprometimento com o meio ambiente. Esta cobrança tem influenciado a ciência, a política, a legislação, e as formas de gestão e planejamento sob pressão crescente dos órgãos reguladores e fiscalizadores.

Sob tais condições, as empresas têm procurado estabelecer formas de gestão com objetivos explícitos de controle da poluição e de redução das taxas de efluentes, controlando e/ou minimizando os impactos ambientais, como também otimizando o uso de recursos naturais como controle de uso da água, energia entre outros insumos.

Uma das formas de gerenciamento ambiental de maior adoção pelas empresas tem sido a implementação de um sistema de gestão ambiental, segundo as normas internacionais Série ISO 14000, visando a obtenção de sua certificação.

Após a comprovação pela auditoria externa do atendimento dos requisitos, as empresas poderão estampar nos seus produtos os selos cancelados pela ISO, bem como os relativos a certificados específicos como o ISO 14001 de gestão ambiental.

## 2.5 Marketing Ambiental ou Marketing Verde

O termo Marketing Ambiental ou Verde tem como objetivo auxiliar na mudança da imagem da empresa, criando uma imagem de respeito com o meio ambiente e o consumidor, mostrando o posicionamento da empresa e sua sensibilidade com o meio ambiente. Dessa forma, a empresa demonstra para o mercado as vantagens competitivas da gestão ambiental.

De acordo com Dias (2008) a cada dia

existem mais pessoas adquirindo produtos e serviços ecologicamente corretos, o próprio mercado está aderindo cada vez mais a essa categoria de produto.

Também conhecido como Marketing Ambiental, ou Ecológico, o Marketing Verde, segundo Teixeira apud AMA (2008) American Marketing Association (1970) é o estudo dos aspectos positivos e negativos das atividades de Marketing em relação à poluição, ao esgotamento de energia e ao esgotamento dos recursos não renováveis.

O consumidor mudou ao longo do tempo, além de seus desejos e necessidades, ele está mais consciente e preocupado com o meio ambiente. Segundo Dias (2008, p. 20): “O conceito tradicional de marketing pode não estar contemplando os possíveis conflitos entre os desejos de curto prazo do consumidor e seu bem-estar no longo prazo.”

Segundo o Kinlaw (1997, p. 34): “O Marketing Verde terá um papel fundamental na comunicação com o público daquilo que ele precisa saber sobre os produtos e sua relação com o meio ambiente.”

Conddington apud Dias (2008) entende que o marketing ambiental abrange as atividades de marketing que assumem a gestão ambiental como desenvolvimento da responsabilidade da empresa e uma oportunidade de crescimento para ela. Ainda considera que o marketing ambiental é uma mudança de uma perspectiva na forma de fazer negócios, pois exige responsabilidade e compromisso global da empresa.

Peattie apud Dias, (2008, p. 75) considera o marketing ambiental “um processo de gestão integral, responsável pela identificação, antecipação e satisfação das demandas dos clientes e da sociedade, de uma forma rentável e sustentável”.

Dessa forma entende-se que as empresas que se preocupam com as questões ambientais, e que se utiliza de es-

tratégias de divulgação, que promovem produtos que concorrem com diferencial no mercado. Sendo essa uma forma de aceitação junto ao consumidor, pois antes de tudo, este está cada vez mais consciente da necessidade das empresas empreenderem esforços para conservação ambiental.

### 3 METODOLOGIA CIENTÍFICA

A metodologia utilizada para a elaboração do presente artigo constitui-se na consulta de informações em materiais já existentes, como artigos científicos, livros pesquisa internet. O presente artigo identifica, seleciona, analisa e interpreta as contribuições teóricas já existentes sobre o referido tema. Sobre isso, Gil (1999) entende que:

A pesquisa bibliográfica é desenvolvida a partir de material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos. Embora em quase todos os estudos seja exigido algum tipo de trabalho desta natureza, há pesquisas desenvolvidas exclusivamente a partir de fontes bibliográficas. Boa parte dos estudos exploratórios pode ser definida como pesquisas bibliográficas. (Gil, 1989, p. 49).

A partir desta citação, entende-se que os estudos acadêmicos podem ser desenvolvidos exclusivamente com base na pesquisa bibliográfica.

A revisão bibliográfica, que serve como suporte e fundamentação teórica ao estudo, foi efetuada por intermédio de livros, artigos, revistas, informativos e pesquisas na Internet, com dados pertinentes ao assunto. A partir disso, certamente este estudo sobre a importância do marketing verde para a gestão ambiental proporcionará um maior nível de conhecimento sobre o tema.

## 4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS

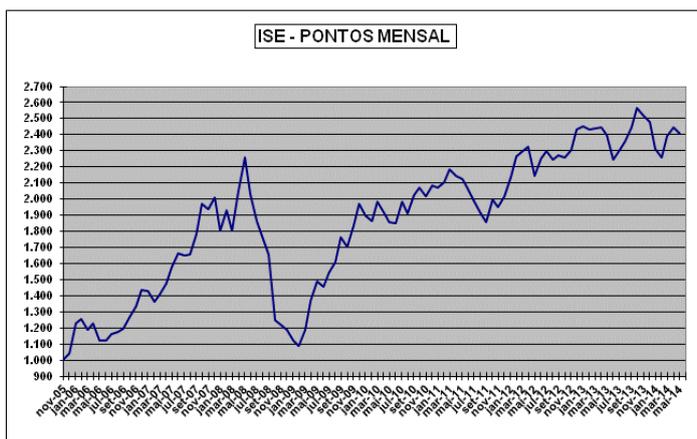
Buscou-se enfatizar pesquisas de relevância focadas na sustentabilidade que possam contribuir com o entendimento sobre o tema desse artigo.

A discussão será feita a partir de alguns dados do ISE (Índice de Susten-

tabilidade Empresarial) foi lançado em dezembro de 2005 pela BOVESPA, que serve para medir retorno das ações de empresas comprometidas com sustentabilidade empresarial e responsabilidade social.

Na Figura 1 observa-se a evolução do ISE desde o seu lançamento 2005, até o mês de maio de 2014.

Figura 1: ISE - Pontos Mensal



Fonte: (BMFBOVESPA, 2014)

A partir da análise dos dados da figura acima, observa-se que houve um crescimento acelerado no ISE das empresas no período de novembro de 2005 a maio de 2008. Observa-se também que de março 2009 houve uma desaceleração do crescimento. A partir de abril de 2009 observa-se que o crescimento foi constante atingindo seu ápice no mês de novembro de 2013, a partir de então apresenta sensível queda, atualmente a curva da figura mostra que se apresenta estável.

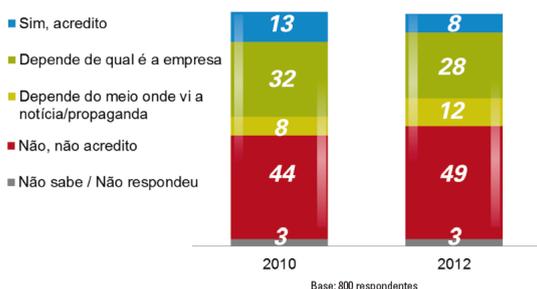
Além de desenvolver suas atividades em um ambiente competitivo, as empresas precisam desenvolvê-las de forma ética e sustentável. É uma resposta das empresas ao consumidor verde, e a pressão ambiental composta pela interven-

ção governamental através da legislação, fiscalização e licenciamento ambiental.

O Instituto Akatu é uma organização não governamental sem fins lucrativos que trabalha pela conscientização e mobilização da sociedade para o consumo consciente, cuja importância não poderia passar despercebida por esse trabalho e, portanto destacará as próximas 3 questões de pesquisa que contemplam considerações ao tema estudado.

**Figura 2: Confiança na comunicação realizada pelas empresas (2010 e 2012) segundo o Instituto AKATU.**

Questão: Você acredita que as empresas realmente fazem aquilo que divulgam em termos de responsabilidade social e ambiental?



Fonte: (AKATU, 2014)

O ceticismo em relação ao que as empresas divulgam sobre Responsabilidade Social Empresarial - SER - e Sustentabilidade aumentou significativamente entre 2010 e 2012.

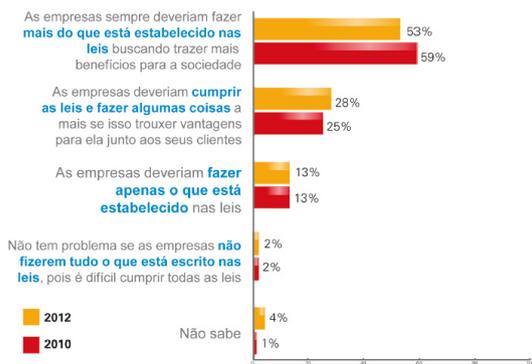
A maior parte do público pesquisado segundo Akatu (2012) não acreditam que as empresas fazem o que elas divulgam sobre responsabilidade social e ambiental, mesmo já fazendo parte do discurso do ambiente das mesmas.

Segundo Gouvêa (2011), os consumidores não tem uma visão clara a respeito do que significa exatamente “ser sustentável”.

É justamente o marketing que exerce um papel fundamental para que essas informações apareçam e facilitam as futuras trocas, comunicando de forma consistente e criando uma imagem positiva, transparente e ecológica com os clientes que tendem a ficar satisfeitos com consumo sustentável.

O instituto, na mesma pesquisa, questiona sobre a expectativa do consumidor em relação às ações das empresas com a seguinte pergunta: com qual destas frases você concorda mais?

**Figura 3: Expectativa do consumidor em relação às ações das empresas**



Fonte: (AKATU, 2014)

Mais da metade dos entrevistados (53%) acredita que as empresas devem ir além do que é exigido pelas leis, buscando gerar mais benefícios para a sociedade. Segundo Reginato (2011)

Assim, de uma empresa que se anuncia como tendo responsabilidade social, não se espera que declare incentivo ao consumismo ou à degradação ambiental. Em função da representação que se tem de uma empresa engajada socialmente, espera-se que ela demonstre preocupação com questões sociais e ecológicas. (REGINATO, 2011, p. 105-106).

As expectativas do consumidor em relação às responsabilidades sociais e ambientais das empresas devem ir além das exigências legais, com mudança de postura e atitudes, com foco na qualidade das relações e geração de valor para

todos. O consumidor quer que a empresa o eduque, e forneça mais informações sobre o consumo consciente.

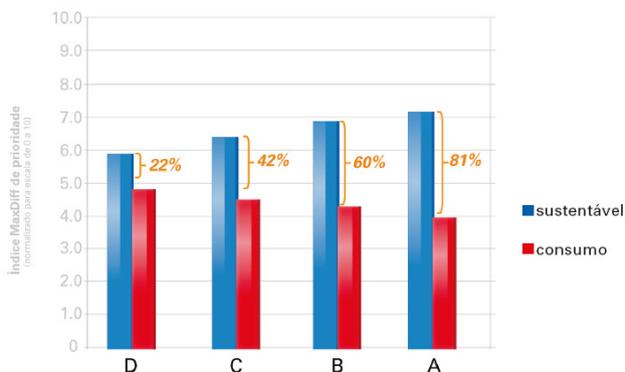
Segundo Gouvêa (2011) estudos mostram que:

No Brasil 59% dos entrevistados (69% em Porto Alegre e 65% em São Paulo) gostariam que varejistas e indústrias comunicassem os valores sustentáveis dos produtos e os ajudassem a identificar as melhores opções de produtos e serviços. (GOUVÊA, 2011, p. 223).

Uma melhor comunicação ou trabalho mais intenso de engajamento da empresa com o consumidor, que espera receber informações sobre os produtos “verdes”, prospectará maior adoção de consumo desse tipo de produto pela maioria dos consumidores.

**Figura 4: Desejos dos respondentes**

Preferências por caminho sustentável ou consumista agrupadas por classe social. Média dos índices de preferência para cada “caminho”



Fonte: (AKATU, 2014)

Nessa pesquisa pode-se perceber que as classes sociais mais altas tendem a priorizar mais o caminho sustentável, enquanto as classes sociais mais baixas tendem menos o caminho do consumismo sustentável.

Segundo Gouvêa (2011) a visão dos consumidores quanto a ser sustentável não é bem clara, para o autor do tema, na percepção dos consumidores, só tenderá a crescer, impactando decisões sobre marcas, produtos e formatos de lojas, canais de vendas e comunicação.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

De acordo com a bibliografia consultada constatou-se que as políticas ambientais estão cada vez mais incorporadas aos processos produtivos e pautam novas relações das empresas com seus fornecedores e clientes, ainda, constatou-se que os departamentos responsáveis pela gestão ambiental ocupam posições mais centrais dentro das organizações. As pesquisas analisadas serviram de fundamentação, para auferir a importância do marketing verde para a gestão ambiental.

Destarte, os temas foram analisados e conceituados conforme autores e embasamentos dos mesmos, confrontando fatores e fazendo as devidas avaliações, quanto ao conceito e histórico de marketing verde ou marketing ambiental, comportamento e evolução do consumidor, e as ferramentas da gestão ambiental nas empresas.

Além de verificar as quatro variáveis como ISE, confiança na comunicação realizada pelas empresas, expectativa do consumidor em relação às ações das empresas, preferências por caminho sustentável ou consumista agrupadas por classe social. Como pôde ser visto nas figuras 1,2,3 e 4.

Cada vez mais as empresas avançam para a sustentabilidade econômica, e tem grande impacto na decisão de compra, qual empresa o consumidor irá escolher, se ele irá optar por qualidade ou preço. Qual o mix de marketing que melhor atende aquele cliente.

Notou-se a relação de desconfiança e cautela do consumidor, com a comunicação realizada pelo marketing das empresas que se dizem verde. Comunicam-se como empresas sustentáveis, não conseguem passar essa imagem e credibilidade para seu público alvo.

A gestão ambiental trará vantagem competitiva e crescimento, desde que vá além da filantropia e das obrigações por pressões externas. O destaque para

os consumidores será as empresas que tiverem visão de consumo consciente e sustentabilidade, pois as ações serão verídicas e sucumbirão à preferência do consumidor. O marketing deve estimular o consumo consciente.

## REFERÊNCIAS

- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. ISO 14001: sistema de gestão ambiental. Rio de Janeiro: ABNT, 1996.
- BEBER, Ariana Oliveira. Implantação de sistema de gestão ambiental na empresa. Disponível em: <<http://semanaacademica.org.br/system/files/artigos/implantacaodesistemadegestaoambientalnaempresa.pdf>>. Acesso em: 08 jun. 2014.
- BMBOVESPA. Índice de sustentabilidade empresarial. Disponível em: <<http://www.bmfbovespa.com.br/indicadores/EvolucaoMensal.aspx?Indice=ISE&idioma=pt-br>>. Acesso em: 16 jun. 2014.
- DIAS, Reinaldo. Marketing ambiental: ética, responsabilidade social e competitividade nos negócios. São Paulo: Atlas, 2008.
- FALEIRO, Sandro N. A relação entre orientação para o mercado, orientação para aprendizagem e Inovação: o caso dos cursos de graduação em administração filiados à Angrad. 104 f. 2001. Dissertação (Mestrado em Administração). - UFRGS, Porto Alegre, 2001.
- GIL, Antonio Carlos. Como elaborar projetos de pesquisa. 2 ed. São Paulo: Atlas, 1989.
- GOUVÊA, Marcos de Souza. Metaconsumidor. São Paulo: GS&MD, 2011.
- \_\_\_\_\_. Neoconsumidor. São Paulo: GS&MD, 2009.
- KINLAW, Dennis C. Empresa competitiva e ecológica: desempenho sustentado na era ambiental. São Paulo: Makron Books, 1997.
- KOTLER, P. Marketing 3.0. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.
- \_\_\_\_\_. Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle. 5.ed. São Paulo: Atlas, 1998.
- REGINATO, Gisele Dotto. Em busca da complexa simplicidade: o consumo no discurso jornalístico da revista Vida Sim-ples. Dissertação (Mestrado). - Universidade Federal de Santa Maria, Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Santa Maria, 2011.
- ROCHA, A; CHRISTENSEN. Marketing: teoria e prática e prática no Brasil. São Paulo: Atlas, 1999.
- SEIFERT, P. Q. Empreendendo novos negócios em corporações. São Paulo: Atlas, 2005.
- SEMENIK, Richard J.; BAMOSSY, Gary J. Princípios de marketing: uma perspectiva global. São Paulo: Mkrnon Books, 1996.
- TACHIZAWA, Takeshy. Gestão ambiental e responsabilidade social corporativa: estratégias de negócios focada na realidade brasileira. 4.ed.. São Paulo: Atlas, 2007.
- TEIXEIRA, A. Marketing Verde. Disponível em: <[http://www.marketing.com.br/index.php?option=com\\_content&view=article&id=121:marketing-verde&catid=39:ambiental&Itemid=88](http://www.marketing.com.br/index.php?option=com_content&view=article&id=121:marketing-verde&catid=39:ambiental&Itemid=88)>. Acesso em: 03 maio 2014.
- TOALDO, Ana M. M. A disseminação do conceito de marketing nas maiores empresas privadas industriais do Estado do Rio Grande do Sul. Porto Alegre: UFRGS, 1997.