

Marketing verde – A importância do consumo sustentável para as empresas

Green marketing - The importance of sustainable consumption for businesses

Marketing verde - La importancia de consumo sostenible para las empresas

Recebido: 04/06/2021 | Revisado: 08/06/2021 | Aceito: 08/06/2021 | Publicado: 11/06/2021

Ricardo Costa¹

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1434-9695>
Universidade Paulista, Brasil
E-mail: ricardo_costa30@yahoo.com.br

Márcio Magera Conceição²

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6477-4580>
Universidade de Guarulhos, Brasil
Universidade Paulista, Brasil
E-mail: magera1963@gmail.com

Alessandro Rezende da Silva³

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5381-2155>
Instituto Superior de Ciências Policiais, Brasil
E-mail: alessandroligadf@gmail.com

Joelma Tesi Pacheco Conceição⁴

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7045-6260>
Centro Universitário Campo Limpo Paulista, Brasil
E-mail: joelma.tesi@gmail.com

Resumo

O objetivo deste artigo é abordar algumas características que compõem o conceito de marketing verde e seus benefícios utilizados dentro das corporações, como forma de gerar uma comunicação direcionada a um determinado público, de rentabilizar seus produtos/serviços e sua importância para o sucesso das empresas junto ao mercado e ser apresentado como um diferencial competitivo. Além dos aspectos positivos perante a opinião pública, esta abordagem oportuniza um fortalecimento da marca junto aos consumidores que preferem produtos que preservam o meio ambiente e geram sustentabilidade em longo prazo.

Palavras-chave: Marketing verde; Sustentabilidade; Comunicação.

Abstract

The purpose of this article is to address some characteristics that make up the concept of green marketing and its benefits used within corporations, as a way to generate targeted communication to a certain audience, to monetize their products/services and its importance as a basis for success of companies in the market, as a way of being presented as a competitive differential. In addition to the positive aspects in public opinion, this approach provides opportunities for strengthening the brand with consumers who prefer products that preserve the environment and generate long-term sustainability.

Keywords: Green marketing; Sustainability; Communication.

Resumen

El propósito de este artículo es abordar algunas características que componen el concepto de marketing verde y sus beneficios utilizados dentro de las corporaciones, como una forma de generar comunicación dirigida a una determinada audiencia, para monetizar sus productos / servicios y su importancia para el éxito de Las empresas juntas comercializan y se presentan como un diferencial competitivo. Además de los aspectos positivos en la opinión pública, este enfoque brinda oportunidades para fortalecer la marca con consumidores que prefieren productos que preserven el medio ambiente y generen sustentabilidad a largo plazo.

Palabras-clave: Marketing verde; Sustentabilidad; Comunicación.

¹ Pós Doutorado pela UNICAMP, Doutor em Ciências Sociais pela PUC-SP, Mestre em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo., Pesquisador do Grupo de Pesquisa Opinião Pública, Marketing Político e Comportamento Eleitoral da UFMG, Coordenador do Núcleo de Pesquisa de Mercado do Centro Universitário Ítalo Brasileiro (UNIÍTALO), São Paulo – SP, Brasil. Avaliador do MEC para Cursos presenciais e EaD. E-mail: ricardo_costa30@yahoo.com.br.

² Pós Doutor pela UNICAMP, Pós Doutor pela UC, Portugal, Pós Doutor pela FCU, USA. Doutor em Ciências Sociais pela PUC- SP. Pró-reitor da Universidade de Guarulhos. Editor Chefe da Revista Científica RECIMA21.

³ Doutor em Ciências Sociais e docente no ISCP. Brasília.

⁴ Mestre em Administração pela FACCAMP, professora universitária e avaliadora do MEC.

1. Introdução

O estilo de vida na atualidade é composto por vários aspectos impactados pelo meio ambiente. Estes processos se aceleram, através da comunicação, de maneira mais rápida, por conta das diversas oportunidades de ecossistema digital. As pessoas cada vez mais estão inseridas em comunidades de discussões dos mais diversos assuntos. Isto proporciona uma constante mudança no comportamento dos seres humanos através dos grupos de interesse. Quando abordamos o tema meio ambiente, no caso corporativo e de interesse comercial, muitas são as oportunidades para alavancar negócios e gerar um bom relacionamento com o consumidor. Uma destas oportunidades proporcionada é a utilização dos conceitos de marketing verde para as empresas se diferenciarem da concorrência na acirrada busca por consumidores. Desta forma, as estratégias de comunicação, com foco na sustentabilidade, vêm de encontro a convencer os consumidores a optarem pelos produtos/serviços das empresas. Este artigo tem como objetivo apresentar como a opção do consumo consciente e sustentável, pode ser um diferencial competitivo a fim de segmentar um público alvo que tem a preocupação na preservação do planeta e seus recursos naturais. Assim, o termo marketing verde vem criar um diferencial competitivo no reconhecimento da marca e das empresas, junto ao mercado, pela preocupação com o meio ambiente e sua sustentabilidade.

1.1 As mudanças que impactaram o posicionamento das empresas

O comportamento humano tem sido um tema de discussão dentro do campo corporativo. Embora as empresas visualizem pessoas como recursos que possuem habilidades e características específicas para a execução de atividades empresarias, não se deve ignorar o fato de que cada ser humano possui particularidades em sua personalidade que exigem acompanhamento constante como forma de potencializar este recurso. (Chiavenato, 1997).

Com isso, o comportamento das pessoas em relação ao meio ambiente é um assunto cada vez mais presente dentro das grandes corporações como forma de apresentar uma preocupação extremamente atual, vinda das discussões sobre sustentabilidade. Estamos nos acostumando com a frase: “não temos planeta B”. Com isso, o meio ambiente tornou-se um assunto de maior urgência na atualidade, que teve início na década de 70 sobre o aquecimento global e seus impactos no planeta, com base no consumo acelerado por conta do crescimento populacional no mundo.

Assim, vem a tona a discussão dos impactos irreversíveis causados no planeta que afetaria na existência do ser humano. Esta preocupação ganha velocidade, a medida que o termo desenvolvimento sustentável foi popularizado e amplamente utilizado nas décadas de 1980 e 1990 (Pisani, 2006).

Em 1987, por meio do relatório da Comissão de Brundtland (GROBER, 2007), que incitou, no início da década de 90, uma enorme expansão da qualidade e do volume de legislações ambientais, bem como de acordos internacionais que, além de mapearem o perfil das alterações ambientais, também impulsionaram a mudança da política global (Adams, 2006).

O conceito de sustentabilidade, conforme Ferreira (2010) é a condição ou qualidade de algo que pode se sustentar, defender, manter ou conservar. Com esse argumento, podemos caminhar para um sistema que diz respeito à integração indissociável (ambiental e humano), e avalia suas propriedades e características, abrangendo os aspectos ambientais, sociais e econômicos.

Desta forma, o caminho em busca da preservação dos interesses da humanidade, passa obrigatoriamente pela alteração do comportamento das pessoas em relação às formas de consumo, assim como, um trabalho árduo em relação à criação de novos valores a serem incorporados, em especial, as estratégias adotadas ao processo de mudança na percepção das pessoas em relação as empresas e suas realizações para este fim.

2. Marketing Verde

Para avançarmos na definição sobre Marketing Verde, primeiramente, vamos definir marketing. Existem muitas definições, porém, para este trabalho, vamos abordar a definição utilizada pela AMA. “Marketing é uma função organizacional e uma série de processos para a criação, comunicação e entrega de valor para clientes, e para o gerenciamento de relacionamentos com eles, de forma que beneficie a organização e seus stakeholders”. (AMA)

Seguindo o ensinamento da mesma associação, a AMA define o Marketing Verde como “o desenvolvimento e comercialização de produtos destinados a minimizar os efeitos negativos sobre o ambiente físico ou melhorar sua qualidade” e também destaca que são esses “esforços das organizações para produzir, promover, embalar e reivindicar produtos de forma sensível ou receptiva às preocupações ecológicas”. Já o, The Green Marketing Company define Marketing Verde como “aquelas atividades promocionais destinadas a aproveitar as mudanças na atitude de um consumidor em relação a uma marca. Essas mudanças são influenciadas por políticas e práticas que afetam a qualidade do meio ambiente e refletem o nível de sua preocupação com a comunidade”.

Assim, o Marketing Verde, aparece então, como um novo movimento no mercado, a partir da conscientização das pessoas em relação à importância da relação homem e planeta.

Segundo Calomarde (2000) as estratégias de comunicação no marketing verde, baseiam-se fundamentalmente em transmitir ideias que apoiem a questão ambiental, como a redução do consumo de energia, o uso de reciclados, os programas de melhoria ambiental e a comunicação dos valores internos ao conjunto da organização.

Assim, são várias formas de aproveitar a oportunidade neste momento em que o respeito ao meio ambiente, passa por uma extensa exposição midiática. Num momento tão crítico, em que a preservação se faz necessária e amplamente divulgada pelos veículos de comunicação, abrindo ainda, um amplo espaço para criação de grupos de discussão nas redes sociais, amplia o “gap” comercial, para ser explorado pelas empresas que podem ser ocupados com estratégias voltadas ao meio ambiente como forma de agregar, ainda mais, reconhecimento público e consequentemente, maior valor a sua marca.

Aspectos mercadológicos mostram como a mudança do comportamento do consumidor, e a necessidade de adaptação das empresas a esta nova realidade, vem alterando as regras de mercado em busca de novas formas de atrair sua atenção. Assim, fica claro que ações em relação à preservação do meio ambiente e ações relativas a sustentabilidade, se fazem necessárias dentro das perspectivas de planejamento das estratégias adotadas das organizações.

Podemos destacar que mais do que ter a finalidade de criar desejos e necessidades nos consumidores, o marketing verde visa à educação ambiental por meio do menor impacto ao meio ambiente, além de criar formas de abordagens emocionais na busca de consumidores conscientes de seu papel na preservação do planeta, atingindo seus objetivos comerciais. Podemos ainda destacar que estes esforços de comunicação na busca de gerar uma identidade passam por um modelo de credibilidade nas ações, ou seja, quanto mais resultados apresentados, maior será o reconhecimento e o engajamento dos consumidores com as marcas e, desta forma, ter maior possibilidade deste processo de parceria comercial, ser mais produtivo e mais duradouro.

Podemos citar como exemplo, um caso recente de sucesso que apresentou um crescimento extremamente acelerado em seu negócio que tem todo o seu foco baseado na sustentabilidade. A empresa americana, fabricante de carros elétricos Tesla, que em 10 de abril de 2017, passou a ser a fabricante de carros mais valiosa dos EUA⁵. Em

⁵ O valor de mercado de uma empresa é dado pela soma do valor de todas suas ações.

apenas 13 anos de existência a empresa superou gigantes como a GM (com mais de 109 anos de mercado) e a Ford (com mais de 111 anos de existência). (Figura 1).

Figura 1. Logotipos de veículos.



17 anos



113 anos



111 anos

Fonte: Autores,

A empresa trabalha na fabricação de seus automóveis, produto principal, sendo 100% elétricos, substituindo, um dos maiores responsáveis pela poluição do planeta. Seu foco na preservação, ou seja, já faz com que a empresa relativamente “jovem” apresente resultados significativos, o que reforça a ideia de que o conceito de sustentabilidade está sendo bem aceita pelo mercado consumidor, que reconhece os benefícios deste tipo de produto/serviço e que o seu valor agregado junto ao meio ambiente veio para ficar.

Especificamente no Brasil, as empresas automobilísticas, aparecem com novidades neste segmento como, por exemplo, a oferta de carros híbridos, que permite o motor a funcionar tanto com gasolina, como com eletricidade. Esta opção de veículo foi bem recebida como podemos constatar com o constante crescimento de vendas nos últimos anos. Somente em 2020⁶ mais de 66% em comparação ao ano anterior. Este crescimento levou a vários estabelecimentos comerciais a se adaptarem rapidamente, utilizando como oportunidade para atrair este “nicho” de clientes, a oferta de vagas em seus estacionamentos, com espaço exclusivo para que os carros possam abastecê-los, (carregados) através de tomadas, enquanto os clientes realizam suas compras.

Todas as ações voltadas para este grupo de mercado tem uma importante função de alavancar negócios na comercialização de produtos e serviços, com melhora na competitividade, fundamental para o reconhecimento da marca junto aos consumidores e assim preservar sua existência no mercado.

Nesta linha de pensamento, outro ponto a ser observado, é a apresentação aos consumidores, ou seja, como será comunicada, aos consumidores, a importância dos processos produtivos e seus impactos positivos em toda sua linha de produção, desde o início de sua cadeia produtiva, até o descarte da embalagem. Em suma, todos os seus benefícios ao meio ambiente. Este formato traz a redução dos impactos à natureza com meios de produção sustentáveis (Escolha de materiais que produzam menor impacto ao meio ambiente – como embalagens descartáveis – a reutilização da água no processo produtivo; menor uso de energia na produção; reutilização das embalagens ou sua reciclagem, entre outros) com melhora na cadeia produtiva, tornando-os menos agressivos ao meio ambiente, com a inserção correta do consumidor como parte desta cadeia de valores.

⁶ Fonte: <https://insideevs.uol.com.br/news/482143/vendas-carros-hibridos-eletricos-brasil-2020/#:~:text=Conforme%20antecipado%20pelos%20dados%20parciais,compara%C3%A7%C3%A3o%20com%20o%20ano%20anterior.>

Neste contexto, o lixo doméstico urbano que recebe uma parte considerada dos resíduos de embalagens destas empresas é um grande problema para muitas capitais do mundo, mas se houvesse uma política de reciclagem de resíduos urbanos domésticos reutilizando parte das embalagens descartadas, teríamos uma economia de recursos naturais, bem como uma geração de emprego e renda a milhões de desempregados em muitos países, sem contar com a diminuição da contaminação destes resíduos que são alocados em lugares inapropriados e sem fiscalização, contaminando o solo e o ar. Segundo estudos de Magera, a cada tonelada reciclada teríamos uma economia de US\$ 100,00 dólares para os cofres públicos, e a geração de um emprego de US\$ 200,00 dólares por mês. Este projeto ajudaria a colocar no mercado de trabalho as pessoas com baixa escolarização, visto que o trabalho nas usinas de reciclagem, não exige uma formação técnica para sua atuação. (Magera, 2021).

Podemos chamar este tipo de participação de consumo consciente, pois ao optar por este tipo de produto ou serviço de uma determinada marca, esta escolha trará benefícios dentro de um contexto de preservação ambiental. Stringhini (2009).

3. Conclusão

Com os consumidores cada vez mais preocupados com os produtos que consomem, atentos a qualidade e origem dos insumos empregados pelas empresas, desde a fabricação até a entrega ao consumidor final, tornam-se mais exigentes e atentos quanto às empresas que possuem este cuidado na entrega dos seus produtos/serviços. Como forma de atender as exigências deste mercado consumidor, as empresas se utilizam das estratégias de Marketing Verde, criando assim, uma importante vantagem competitiva, como forma de; a) diferenciar da concorrência, b) conquistar melhor visibilidade, c) fortalecer sua marca na mente dos consumidores e por consequência, manter a rentabilidade da empresa.

Além disso, através do atendimento destas expectativas as empresas se posicionam como marcas responsáveis, fortalecendo seu conceito de preocupação com a produção sustentável, consumo consciente e com a preservação do meio ambiente.

Desta forma, a preservação dos recursos naturais, além de todos os benefícios conhecidos ao meio ambiente, traz em todas as etapas de processos adotados pelas marcas/empresas, vários benefícios em relação a sua consolidação de marca na importante posição de sua responsabilidade social que obtém junto a opinião pública.

Além de um projeto estratégico com amplas possibilidades de aplicação de ações do Marketing Verde, a atenção ao meio ambiente, se faz necessária no planejamento das empresas/marcas como forma de manterem a sustentabilidade financeira da empresa a longo prazo, através da garantia de relacionamento comercial duradouro com seus consumidores, fundamental para a continuidade da existência da empresa, e principalmente, para a continuidade da vida em nosso planeta, por meio da preservação dos nossos recursos naturais.

Referências

AMA – America Marketing Association. <https://www.ama.org/>

Adams, W. M. (2006). *The Future of Sustainability: Re-Thinking Environment and Development in the Twenty-First Century*. Gland, Switzerland: World Conservation Union.

Bergamini, C. W. (1989). *Motivação*. (2a ed.), Atlas.

Recursos Humanos. (1997). *Edição compacta*. (4a ed.), Atlas.

Chiavenato, I. (2004). *Gestão de Pessoas: e o novo papel dos recursos humanos nas organizações*. Elsevier

Calomarde, J. V. (2000). *Marketing ecológico*. Pirâmide.

Dubrin, A. J. (2003). *Fundamentos do comportamento organizacional*. Pioneira Thomson Learning.

Green Marketing. <https://www.greenmarketing>

- Magera, M. C. *Viabilidade Econômica da Reciclagem dos Resíduos Domésticos da Cidade de Coimbra – Utilizando O Aplicativo Verdes-Pt*. RECIMA21, 2(2). <https://recima21.com.br/index.php/recima21/article/view/103>
- Magera, M. C. (2015). *Os caminhos do lixo: da Obsolescência programada à logística reversa*. Ed. Campinas, Atomo Alinea.
- Manzini, E., & Vezzoli, C. *O Desenvolvimento de Produtos Sustentáveis: os requisitos ambientais dos produtos industriais*. Edusp, 2005
- Maximiniano, A. C. A. (2000). *Teoria Geral da Administração: da escola científica à competitividade globalizada*. (2a ed.) Atlas
- Montana, P. J., & Charnov, B. H. (1998). *Administração*. Saraiva.
- Pisani, J. A. (2006). Sustainable development – historical roots of the concept. *Environmental Sciences*, 3(2), 83-96
- Revista Científica Multidisciplinar RECIMA21. <https://recima21.com.br>
- Stringhini, S. A. (2009). Implantação do marketing verde nas empresas – case Philips. Fundação Armando Alvares Penteado.
- Uol. (2020). Vendas de carros híbridos elétricos no Brasil. <https://insideevs.uol.com.br/news/482143/vendas-carros-hibridos-eletricos-brasil-2020/#:~:text=Conforme%20antecipado%20pelos%20dados%20parciais,compara%C3%A7%C3%A3o%20com%20o%20ano%20anterior>.