



MARKETING VERDE: DESAFIOS DA GESTÃO DOS RECURSOS NATURAIS NO BRASIL

Elioenai da Silva Oliveira¹

Charlyan de Sousa Lima²

Kaiomi de Sousa Oliveira Cavalli³

Lucas Gabriel Pereira Viana¹

¹Egresso do Curso de Ciências Biológicas da Universidade Federal do Maranhão

²Doutorando em Ciências: Ambiente e Desenvolvimento pela Universidade do Vale do Taquari – UNIVATES. Professor da Rede Pública Estadual do Maranhão e Municipal de Chapadinha-MA. Membro do GEPAC e do GIEPGOEA.

³ Docente da Fundação Universidade Federal de Rondônia, vinculada ao Departamento Acadêmico de Direito de Cacoal e membro do GEPAC.

INTRODUÇÃO

Nas últimas décadas, a temática ambiental vem ganhando notoriedade no mundo inteiro devido ao grande avanço da globalização. Stonehouse et al.(2004), ressaltam que o termo globalização é bastante variável, sendo utilizado para descrever inúmeros fenômenos sociais, políticos, econômicos e de negócios. Entretanto, a globalização traz consigo várias consequências, como: aumento do consumo, desperdício e poluição devido à grande demanda de retirada dos recursos naturais.

Dessa forma, Menezes; Gomez; Dantas (2016), afirmam que muitas empresas exploram os recursos naturais de maneira desenfreada, diante de uma economia voltada apenas para o consumismo e lucro. Preocupações com a degradação do meio ambiente, apenas vieram à tona em meados da década de 60 e 70, na qual começaram a ser divulgados os primeiros balancetes à respeito do aumento populacional, e consequentemente da pobreza; extinção de inúmeras espécies; aumento do “buraco” na camada de ozônio; poluição dos rios e do ar; desmatamento das áreas verdes; derretimento das geleiras e aumento do nível do mar, bem como, a redução de água doce no planeta.

Bastou esse cenário tenebroso e cheio de incertezas para que as empresas e grandes indústrias voltassem os seus olhos para as questões ambientais e sociais, uma vez que, grandes empresas que estão fortalecidas no mercado e não se importam com essas questões podem perder clientela. Diante desse contexto, grandes empresas vem adotando medidas de conservação e manejo sustentável dos recursos naturais, implementando projetos voltados para a sociedade e meio ambiente, o chamado Marketing Verde (DONAIRE, 1995; DIAS, 2012).

Dentro desse contexto, este estudo tem por objetivo apresentar as principais pesquisas sobre o Marketing Verde e discutir sua relação com gestão dos recursos renováveis.

MARKETING VERDE

O marketing verde, também conhecido como marketing ecológico ou ambiental surgiu na década de 80, sendo caracterizado por preocupar-se com a degradação do meio ambiente. Por meio do Marketing Verde, as empresas visam atender de forma diferenciada os seus clientes que se preocupam com as medidas sustentáveis através de propagandas e promoções que retratem a degradação e a importância da recuperação de áreas degradadas, bem como, na



reutilização de produtos e materiais que são altamente tóxicos ao meio ambiente (BOONE; KURTZ, 2001; PEATTIE; CRANE, 2005).

Uma marca verde é aquela que oferece significativas “vantagens ecológicas” sobre os consumidores e recursos para aqueles que estão dispostos a ter como prioridade marcas verdes. Desta forma, uma empresa verde precisa continuamente ofertar produtos de qualidade e de preços acessíveis, tal característica exige inovações organizacionais aliando sempre a estratégia verde às estratégias tradicionais de mercado (GINSBERG; BLOOM, 2004).

Tais estratégias verdes devem estar de acordo com os três Rs da sustentabilidade (reciclar reutilizar e reduzir), e que essas estratégias perpassem o campo interno da empresa (trabalhadores) e atinjam o campo externo (fornecedores, clientes e sociedade), promovendo a conscientização ambiental dos mesmos, para que possam pôr em prática soluções ecologicamente viáveis (PEATTIE;CRANE, 2005).

GESTÃO AMBIENTAL

A gestão ambiental é o uso inteligente dos recursos naturais, na qual, envolve organização e planejamento levando o estabelecimento de benefícios econômicos, além de diminuir a degradação do meio ambiente e a melhoria significativa na administração dos recursos naturais. A introdução da gestão ambiental em âmbito empresarial, requer o fortalecimento da administração e organização, dessa forma, tratando de um compromisso corporativo para que possa ser efetivada uma gestão ambiental significativa (HALE, 1995).

Sobre as contribuições da gestão ambiental para a organização empresarial, Groenewegen;Vergragt (1991), classificam-nas em três esferas: produtiva, inovação e estratégica. Na esfera produtiva, a gestão ambiental está diretamente ligada ao respeito às regulamentações públicas, na elaboração e no processamento de ações ambientais. Na esfera da inovação, a gestão ambiental auxilia no desenvolvimento de projetos que visam o monitoramento da toxicologia de produtos no meio ambiente. Na esfera estratégia, a gestão ambiental age primordialmente na avaliação das restrições ambientais e sobre os potenciais de desenvolvimento.

Torna-se valoroso a implementação da gestão ambiental no âmbito empresarial porque ela associa a imagem da empresa ao da proteção ambiental, desta forma, melhorando a imagem da marca e de seus produtos no mercado, garantindo assim a redução dos custos, evitando desperdícios desnecessários, uma vez que, as chamadas “marcas verdes” tratam da reutilização de materiais que causam a degradação do meio natural, empresas parceiras do meio ambiente melhoram suas relações com o meio externo (fornecedores, clientes e sociedade) e com outras empresas que seguem os padrões da gestão ambiental (GINSBERG; BLOOM, 2004).

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Esta pesquisa, trata-se de um estudo qualitativo de âmbito descritivo com enfoque na metodologia de revisão de literatura, abordando a temática Marketing Verde e os principais desafios para a implementação de uma gestão ambiental nas empresas brasileiras a partir da análise e interpretação dos dados obtidos em artigos científicos, teses, dissertações, livros e textos disponibilizados em formato digital.

Para o desenvolvimento da pesquisa, foram utilizadas as palavras-chave: Marketing Verde no Brasil; Marketing Verde; Recursos Naturais no Brasil; Consumidor Brasileiro; Empresas Verdes. As palavras-chave foram consultadas em dois bancos de dados: Scielo e Google Acadêmico. Todos os materiais foram submetidos a umapré-análise o que facilitou o processo de exploração, estruturação e articulação da pesquisa (FACHIN, 2003).

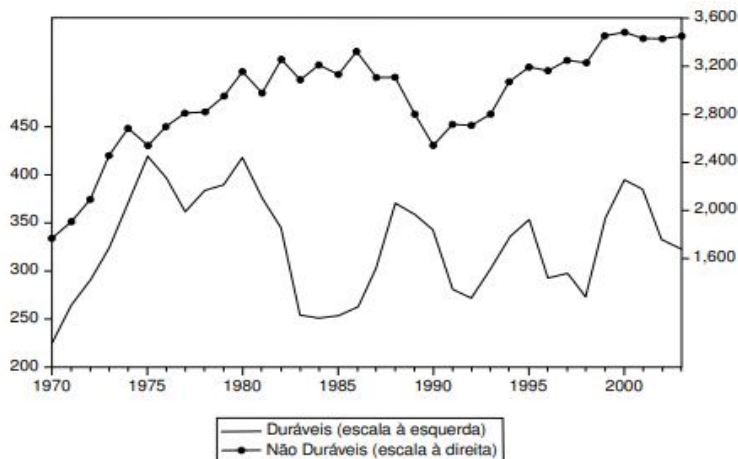
RESULTADOS DA PESQUISA

O aumento do consumo está diretamente ligado ao advento da globalização e a Revolução Industrial, aumentando assim, o poder de compra da população e o crescimento da economia global. Os hábitos modernos de consumo da sociedade são os principais causadores da agressão ao meio ambiente. O

mundo vive em ciclo vicioso, onde quanto mais se produz mais se consome e mais se polui, pois cada vez mais os produtos possuem menores tempos de vida útil e, quando se quebram, torna-se mais vantajoso consumir um produto novo do que consertar o antigo (COSTA;IGNÁCIO, 2011).

O consumo de produtos não duráveis tem apresentado um crescimento exponencial desde o início do século 21, em contraste com o gasto em duráveis que vem apresentando uma queda desde da década de 80 e final dos anos 90, como aponta o estudo realizado por Gomes (2013) (Figura 1).

Figura1. Evolução dos gastos com os bens duráveis e não duráveis no Brasil.



Fonte: Gomes, 2013.

Com base em uma tendência que busca por atrelar aos nomes das marcas e empresas as questões sociais e ambientais, o campo do consumo vem incorporando o conceito de ser politicamente ecológico e sustentável, preocupando-se com o meio ambiente e com os recursos naturais renováveis e não renováveis, a fim de convencer os consumidores mais exigentes de continuarem comprando os seus produtos (DONAIRE, 1995).

Assim, nas últimas décadas tem-se aumentado as discussões sobre o consumo consciente e sustentável no meio empresarial e acadêmico. Desta forma, torna-se de extrema importância entender o verdadeiro cenário empresarial em relação às políticas públicas e a gestão dos recursos naturais no Brasil.

Os Recursos Naturais no Brasil e a Política Nacional do Meio Ambiente: um contexto histórico

Historicamente, o crescimento da economia brasileira esteve sempre interligado ao aumento da extração dos recursos naturais (MAGRINI, 2001), para que a gestão desses recursos no Brasil transcorresse de forma significativa. Porém, existem vários obstáculos para uma gestão significativa dos recursos naturais brasileiros que estão ligados à processos históricos e culturais da formação territorial do país (PINHEIRO, 2014).

O Brasil desde a sua fundação é marcado pela formação colonial. A necessidade de apropriação de novos lugares com recursos ambientais abundantes sempre esteve ligado à gênese do período colonial. Este comportamento, anexou na identidade da população brasileira hábitos e culturas ligados à ideia errônea de que os recursos ambientais no Brasil são inesgotáveis (MENEZES, 2016).

No processo de “construção do país” na era Vargas (1930-1945) e a Construção de Brasília no governo de Juscelino Kubitschek que perdurou até a década de 1960, foram sem dúvidas, marcas históricas do Brasil que materializou o Estado como gerador de espaço territorial, na qual gerou aumento na ocupação irregular do território nacional, sem levar em consideração as questões ambientais. À luz da globalização, na era Vargas a ideia de “modernizar” o país tornou-se alvo de planejamento estatal, e mais uma vez, sem levar em

consideração as questões ambientais, influenciou a geração de impactos ao ambiente (ROCHA, 2002; MENEZES, 2016).

No entanto com a conferência de Estocolmo – Suécia, realizada em 1972, foi o marco inicial para o planejamento ambiental em todo o mundo. Desde então, tem-se aumentado as discussões e conferências com ênfase em questões ambientais em todo o mundo. No Brasil, as primeiras preocupações oficiais com os recursos naturais só começaram a surgir na década de 1980 com a promulgação da Lei nº. 6.938/81, na qual, é discutida a Política Nacional de Meio Ambiente (PNMA). Esta lei federal determina a criação da Política Nacional do Meio Ambiente (PNMA), que tornou-se um documento de cunho legislativo bastante relevante para a defesa dos recursos naturais brasileiros, bem como, para a defesa de gerações futuras (SILVA, 2007; PASSOS, 2009).

A Lei nº 6.938/81, proporcionou a participação das esferas federal, estadual e municipal. A partir da Política Nacional do Meio Ambiente (PNMA), foram criados outros órgãos ligados à proteção ambiental e de seus recursos, como: Conselho Nacional do Meio Ambiente (CONAMA) que é responsável pelos Estudos de Impactos Ambientais (EIA) e pelos Relatórios de Impacto Ambiental (RIMA); Instituto Brasileiro de Meio Ambiente (IBAMA) que é responsável pelo licenciamento de atividades que provocam grande impacto ao meio ambiente como a construção de hidrelétricas, construção de estradas e ferrovias, extração de petróleo, e extração de madeira, entre outros (SILVA, 2007).

Marketing verde e o consumidor brasileiro

Pinheiro (2014) alerta que já se tornaram escassos os recursos naturais fundamentais para a vida humana, como a água, terra arável, pescas, florestas, clima e biodiversidade. Em âmbito global, a situação da gestão dos recursos naturais agravam-se ainda mais, pois o consumismo está crescendo a uma taxa muito elevada do que são repostos pela natureza.

A economia está diretamente ligada ao aumento da taxa do consumo, que tem evidenciado cada vez mais a escassez dos recursos naturais. Ao longo dos tempos, erroneamente muitas pessoas têm concebido a ideia que os recursos naturais são inesgotáveis, tal conduta agrava-se ainda mais pela alta taxa do consumismo, influenciando a subvalorização, isto é, são ofertados por preço baixo, acarretando ainda mais o aumento do consumo, e conseqüentemente afetando a natureza (PINHEIRO, 2014).

Rocha (2002) alerta que quando os recursos naturais são tratados como inesgotáveis, a economia incentiva a exploração indiscriminadas desses recursos. O mercado neoliberal julga que os recursos naturais são ilimitados, ainda sob o pensamento dos economistas mais conservadores, no qual os bens escassos possuem maior valor e a economia capitalista ocupa-se em estabelecer regras institucionais a fim de corrigir esta situação.

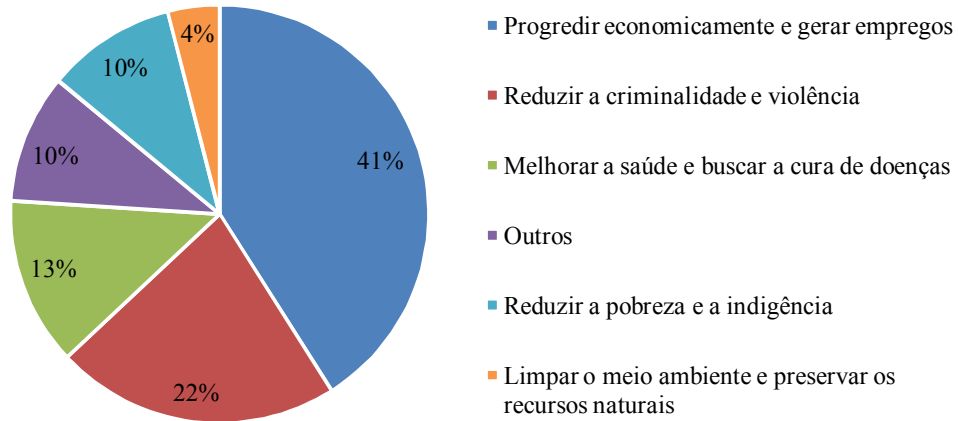
Neste contexto, o marketing verde torna-se de extrema importância para a realidade brasileira, uma vez que os impactos ambientais causados pelo consumo e rejeito de materiais são cada vez mais frequentes. Desta forma, apesar do marketing ter uma grande importância para o desenvolvimento econômico e consumo dos desejos humanos, por outro lado, **o marketing verde** faz com que as empresas revejam o seu papel sustentável, sendo uma tarefa de cumprir esse novo perfil de desenvolvimento a partir da aplicação de estratégias sustentáveis (PARIZZI, 2011).

Nas últimas décadas, têm-se observado um crescimento exponencial da preocupação do consumidor brasileiro quanto aos produtos consumidos e da responsabilidade das empresas à geração de impactos ambientais.

Em 2000, um estudo realizado pelo Instituto Ethos com a finalidade de analisar as tendências do consumidor brasileiro, observou que cerca de 41% dos entrevistados acreditavam que as empresas deveriam progredir economicamente e gerar empregos, enquanto que apenas 4% dos entrevistados acreditavam que as empresas deveriam limpar o meio ambiente e preservar os recursos naturais. Com os resultados obtidos, o Instituto concluiu que os consumidores brasileiros possuíam uma percepção ética inferior à de países desenvolvidos, que já apresentavam uma percepção satisfatória em relação ao papel das empresas na

preservação do meio ambiente. Contudo, este Instituto afirmou que o consumidor brasileiro já estava se conscientizando quanto ao seu papel de investigar e prestigiar empresas verdes (Figura 2).

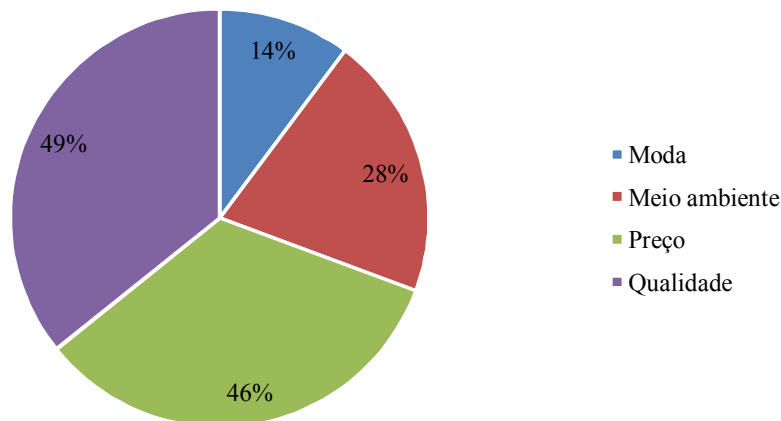
Figura2. Tendências do consumidor brasileiro.



Fonte: Adaptado do Instituto Ethos (2000).

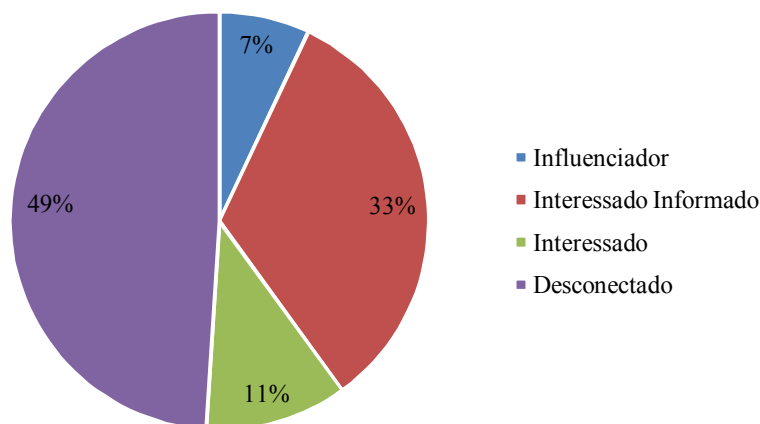
Em 2005, o Instituto Akatu analisando os critérios de compra do consumidor brasileiro, observou que somente 28% dos entrevistados consideravam o critério “meio ambiente” como mais importante, enquanto que 49% dos entrevistados se importavam mais com a qualidade do produto (Figura 3).

Figura3. Critérios de compra do consumidor brasileiro.



Fonte: Adaptado do Instituto Akatu (2005).

Em 2010, o Instituto Akatu em parceria com o Instituto Ethos, trabalhando a percepção do consumidor brasileiro perante a responsabilidade social das empresas, classificou os consumidores em quatro grupos: Influenciador; Interessado Informado; Interessado e Desconectado (Figura 4)

Figura 4. Percepção do consumidor brasileiro.

Fonte: Adaptado de Instituto Ethos e Akatu (2010).

Portanto é notório o crescimento do interesse e preocupação do consumidor brasileiro quanto ao cenário ético, social e responsável no ato da compra. As empresas buscam explorar esse novo perfil do consumidor brasileiro, adotando medidas de conservação, manejo adequado dos recursos naturais e responsabilidade social. Com isso, tem-se aumentado cada vez mais as chamadas “empresas verdes” que buscam no marketing verde a oportunidade de conquistar o interesse desse novo perfil de consumidor (ROCHA, 2002).

CONSIDERAÇÕES FINAIS:

O marketing verde, tornou-se fundamental perante a crescente preocupação com o meio ambiente. Os consumidores brasileiros já estão atentos para os problemas ambientais e sociais, com isso, tem-se aumentado o interesse e a procura por produtos das chamadas “marcas verdes”, isto é, empresas que são parceiras do meio ambiente. Assim, o marketing verde surgiu em um momento em que as preocupações ambientais são bastante discutidas em diversos meios de comunicação. Com isso as marcas verdes popularizaram-se, e o condicionamento mercadológico incorporou na elaboração e modificação de produtos, processos produtivos, com uso de embalagens e propagandas (PARIZZI, 2011).

As empresas que resolvem aderir ao marketing verde, devem primeiramente, integrar-se à natureza e se preocupar com os possíveis impactos ambientais causados por seus produtos, no entanto, a implementação de práticas ecológicas ainda são vistas como tabus para muitas empresas brasileiras. É neste cenário que o consumidor verde tem sua importância, pois de modo geral, estes consumidores são motivados à buscar produtos que provocam o mínimo de impacto ao ambiente, além de considerar o custo benefício e confiabilidade do produto. Desta forma, o consumidor verde incentiva a concorrência entre as empresas, que até então, não se preocupavam com as questões ambientais, passando a ter interesse por essas questões com a finalidade de atender ao novo perfil de consumidores (COSTA, 2011; DIAS, 2012).

O consumidor durante a sua decisão de compra, desempenha uma função primordial de investigar e de incentivar a competição entre as empresas. Por isso, é tão evidente a importância do movimento do marketing verde, uma vez que promove inúmeros benefícios, tais como: vantagem competitiva para as empresas consideradas verdes, gestão responsável dos recursos naturais e conscientização da sociedade quanto aos impactos ambientais (MENEZES, 2016).

Sendo assim, este trabalho indica que as empresas brasileiras ainda estão caminhando lentamente para uma gestão responsável dos recursos naturais. Empresas brasileiras ou multinacionais com sede no

Brasil, como: Faber Castell, Ypê, Natura Cosméticos, O Boticário, Coca-Cola e Volkswagen do Brasil são as principais empresas nacionais que se destacam por suas ações ambientais e seus produtos ecologicamente corretos (GUIMARÃES; VIANA; COSTA, 2015).

Mediante este contexto, pode-se concluir que o marketing verde vai muito mais além da promoção de produtos recicláveis, pois possui o poder de exigir das empresas um posicionamento quanto aos impactos ambientais, além de exigir mudanças nas ações e na cultura organizacional das empresas.

REFERÊNCIAS

- BOONE, L. E.; KURTZ, D. L. **Contemporary marketing**. Orlando: The Dryden Press, 2001.
- COSTA, L. A. V.da; IGNÁCIO, R. P. Relações de Consumo x Meio Ambiente: Em busca do Desenvolvimento Sustentável. In: **Âmbito Jurídico**, Rio Grande, XIV,n95,2011. Disponível em: http://www.ambito-juridico.com.br/site/?n_link=revista_artigos%20_leitura&artigo_id=10794&revista_caderno=5. Acesso em maio 2018.
- DIAS, R. **Responsabilidade social: fundamentos e gestão**. São Paulo: Ed. Atlas, 2012.
- DONAIRE, D. **Gestão ambiental na empresa**. São Paulo: Ed. Atlas, 1995.
- FACHIN, O. **Fundamentos de Metodologia**. 4 ed. São Paulo, Saraiva, 2003.
- GINSBERG, J.M.; BLOOM, P.N. Choosingtherightgreen marketing strategy. **MIT Sloan Management Review**. v.48, n.1, p. 79-85, 2004.
- GROENEWEGEN, P.; VERGRAGT, P. Environmental issues as treatsandopportunities for technological innovation. **Technology AnalysisandStrategic Management**, v. 3, n. 1, p. 43-55, 1991.
- GUIMARÃES, C.; VIANA, L. S.; COSTA, P. H. de S. Os desafios da consciência ambiental: o marketing verde em questão. In: **C@LEA – Cadernos de Aulas do LEA**. n. 4, p. 94-104, Ilhéus – BA, nov. 2015.
- HALE, M. Training for environmentaltechnologiesandenvironmental management. **JournalofCleanerProduction**, v. 3, n. 1-2, p. 19-23, 1995.
- INSTITUTO ETHOS. **Responsabilidade social das empresas: Percepção e tendências do consumidor brasileiro**. 2000. Disponível em: <https://www.akatu.org.br/publicacoes/rse-percepcao-e-tendencias-do-consumidor-2000/> Acesso em: 13 de maio de 2018.
- INSTITUTO AKATU. **O consumidor brasileiro e a construção do futuro**. 2005. Disponível em: <https://www.akatu.org.br/wp-content/uploads/2017/04/PESQUISAAKATU.pdf>Acesso em: 13 de maio de 2018.
- INSTITUTO AKATU; INSTITUTO ETHOS.**Responsabilidade social das empresas: Percepção do consumidor brasileiro**. 2010. Disponível em: [https://www.akatu.org.br/wp-content/uploads/file/pesquisa-responsabilidade-social-das-empresas-percepcao-do-consumidor-brasileiro-2013-2010\(2\).pdf](https://www.akatu.org.br/wp-content/uploads/file/pesquisa-responsabilidade-social-das-empresas-percepcao-do-consumidor-brasileiro-2013-2010(2).pdf)Acesso em: 13 de maio de 2018.
- MAGRINI, A. Política e gestão ambiental: conceitos e instrumentos. **Revista Brasileira de Energia**, v.8, n. 2, 2001.
- MENEZES, U. M.; GOMES, A. F.; DANTAS, M. Z. Sustentabilidade e Seus Benefícios: Práticas e Ações Sustentáveis Desenvolvidas em Empresas do Distrito Industrial dos Imborés. In: O ADMINISTRADOR EM TEMPOS DE CRISE E OPORTUNIDADES. 3., 2016, Vitória da Conquista – Ba. **Anais...**ISSN:2358-6397, v.3,n.1. 2016. p. 195-208.
- PARIZZI, C.R. **A evolução do marketing para causas ambientais e a forma pela qual está sendo percebido pelas organizações e seus consumidores**. 2011. Disponível em: www.proamb.com.br/downloads/8crldu.pdf. Acesso em: 13 de maio de 2016.
- PASSOS, P.N.C. A Conferência de Estocolmo como ponto de partida para a proteção internacional do meio ambiente. **Revista Direitos Fundamentais e Democracia**, Curitiba, v. 6, 2009. Disponível em:<http://revistaeletronicardfd.unibrasil.com.br/index.php/rdfd/article/view/18>. Acesso em 25 jun. 2018.
- PEATTIE. K.; CRANE, A. Green marketing:legend,myth, Farceorprophecy?. **Qualitative Market Research:AnInternationalJournal**.v.8, n.4, p.357-370, 2005.

-
- PINHEIRO, A.C.A. Gestão sustentável de recursos naturais: interesses privados e públicos. In PAULINO, Vicente (org.), **Timor-Leste nos estudos interdisciplinares**. Díli: UPDC-PPGP, UNTL, pp.103-114. 2014.
- ROCHA, J.M.**A sustentabilidade ambiental e economia de livre mercado: a impossível conciliação**. Estudos do Cepe, Santa Cruz do Sul, RS, p. 127-144, jan./dez. 2002.
- SILVA, Moacir Castro da. **Diagnósticos da Política Nacional do Meio Ambiente Lei 6.938/81**. 2007.79 f. Dissertação (Mestrado em Planejamento e Educação Ambiental) – Universidade Candido Mendes, Rio de Janeiro, 2007.