

MARKETING VERDE NO PROCESSO DE GESTÃO E SUSTENTABILIDADE AMBIENTAL

Carmino Hayashi¹

João Paulo Moraes Rabelo²

Lucidalva Rodrigues de Souza Nogueira³

Paulo Augusto Zaitune Pamplin⁴

Valoração e Economia Ambiental

Resumo

As contribuições do “marketing verde” em processos de gestão ambiental sustentável nas organizações, torna-se representativo na forma de entender e compreender o processo de conscientização ambiental pelos gestores organizacionais em seus diferentes níveis hierárquicos, que devem ser expressos sob formas adequadas de gerenciamento produtivo, paralelamente à sustentabilidade ambiental que melhore a imagem junto ao mercado consumidor por meio do marketing verde. Neste estudo, objetivamos analisar e diagnosticar os principais pontos críticos pertinentes aos sistemas de gestão ambiental como forma de sustentabilidade ambiental organizacional. Por meio de estudos bibliográficos, buscaram-se alternativas mais viáveis envolvendo aspectos qualitativos e funcionais, que viabilizem a adoção do marketing verde como elemento permanente nos processos de gestão e sustentabilidade no contexto empresarial. Entretanto, mesmo diante de um diagnóstico de qualidade ambiental bastante comprometido, ainda podemos vislumbrar algumas perspectivas de convivência harmônica entre os meios de produção (empresas) e os consumidores (sociedade), mitigadas por um reordenamento socioambiental conduzidos por uma gestão eficaz, acompanhados pelas ações educacionais do marketing verde. Isto implica em termos conclusivos, assegurar que é imprescindível a manutenção de uma interação equilibrada entre o setor produtivo e os consumidores, onde o marketing verde atue como agente de reeducação e alinhamento entre os custos da preservação ambiental e a manutenção da qualidade de vida de nossa sociedade.

Palavras-chave: Marketing ambiental, Sistema de Gestão Ambiental, Sustentabilidade; Organizações sustentáveis

¹ Professor Visitante na Universidade Federal de Alfenas (UNIFAL) - Programa de Pós-Graduação em Ciências Ambientais (PPGCA), Instituto de Ciências da Natureza (ICN) - hayashi@terra.com.br

² Pós-Graduando no Programa de Pós-Graduação em Ciências Ambientais (PPGCA), Universidade Federal de Alfenas - joaopaulomoraesrabelol@gmail.com

³ Professora Mestre da Prefeitura Municipal de Guanambi/BA - Ensino Fundamental II – Área Ciências da Natureza - souzagbi@hotmail.com

⁴ Professor Adjunto da Universidade Federal de Alfenas – Instituto de Ciência e Tecnologia, Campus Poços de Caldas - diegosouzasardinha@gmail.com

INTRODUÇÃO

A preocupação pelas questões ambientais, tanto por parte da grande maioria dos cidadãos, assim como por parte das organizações empresariais no Brasil, começa a emergir por volta da década de 90, com o advento da *Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente e Desenvolvimento* (Rio-92), embora já por volta da década de 70 tenha sido instituída a Secretaria Especial do Meio Ambiente (SEMA) em 1973, e na década de 80 tenha sido criada a Lei 6.938/1981 sobre a Política Nacional de Meio Ambiente Brasileira, conforme explicitado por Hayashi e Silva (2015a, b).

Nas décadas seguintes, as organizações empresariais começaram a desenvolver estratégias buscando atender às exigências de preservação ambiental exigidos pelos consumidores; ocasião em que surgiram as primeiras ferramentas envolvendo o marketing ambiental, depois mais conhecido como marketing verde.

Atualmente, a gestão ambiental como forma de sustentabilidade ambiental no contexto do marketing verde, representa uma das mais importantes expressões na maneira de compreender o processo de conscientização ambiental nas organizações em seus diferentes níveis. Nesta perspectiva, este trabalho levantou os principais pontos críticos referentes aos sistemas de gestão ambiental sustentável em ambientes organizacionais, traçando-se um perfil cronológico e comparativo entre os diferentes sistemas, buscando propor alternativas mais viáveis em termos de gestão qualitativa e funcional, viabilizando a utilização do marketing verde como elemento permanente nos processos de sustentabilidade e gestão ambiental nas empresas.

METODOLOGIA

A metodologia adotada neste trabalho visou desenvolver um trabalho caracterizado basicamente em pesquisas bibliográficas em revistas indexadas nacionais e internacionais, subsidiadas por uma criteriosa revisão de literatura específica sobre a temática em questão, ou seja, relacionados à gestão ambiental, marketing verde e sustentabilidade. Isto implicou numa abordagem de caráter qualitativo, envolvendo uma análise subjetiva dos dados levantados, tais como detalhamentos, particularidades e interpretações situacionais

relacionadas, complementadas por uma abordagem de tipologia analítica, que de acordo com Marconi e Lakatos (2007) envolvem estudos e avaliações relativas às informações identificadas, buscando explicações contextuais, resultantes do levantamento de dados, análises, síntese e interpretação das causas.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

A gestão ambiental deve ser entendida como um controle adequado do ambiente físico, com o objetivo de permitir a sua utilização de forma racional e técnica, de tal forma que mantenha íntegras as suas comunidades biológicas, ou seja, a gestão ambiental deve representar uma administração correta e equilibrada no uso dos recursos ambientais, por meio de ações ou medidas econômicas, investimentos institucionais e jurídicos. O processo de gestão ambiental visa não somente uma organização mais eficaz das atividades humanas, de tal forma a minimizar os impactos antrópicos sobre o meio ambiente, mas para as empresas significam também vantagens e maiores facilidades em conseguir financiamentos e até grandes melhoras na imagem de seus produtos perante o seu mercado consumidor. A implementação dos SGA nas empresas somente tornou-se mais efetiva quando as mesmas tomaram consciência de vários problemas, tais como a identificação e redução de desperdícios, melhora na eficiência da produção, novo potencial de marketing, entre outros aspectos que derivavam destas implementações de gestão ambiental. Paralelamente, houve uma maior conscientização, pois as empresas passaram a enxergar também os riscos a que estariam sujeitos caso não aderissem aos empregos de soluções organizacionais e técnicas para minimizar os problemas ambientais, tais como, incapacidade de obter crédito bancário e investimento privado, perdas de mercado e de clientelas, entre outros.

Já, por sustentabilidade ou desenvolvimento sustentável podemos defini-las como a capacidade de um sistema humano em resistir ou se adaptar às mudanças, da mesma forma que o desenvolvimento sustentável corresponde aos mecanismos de mudanças intencionais e melhorias que podem alterar os atributos deste sistema, de acordo com às necessidades do componente populacional, ou seja, a sustentabilidade representa o objetivo final do processo, à longo prazo, conforme especificados por Lange *et. al.* (2018). A sustentabilidade ambiental deve ser entendida como a forma mais adequada de

se garantir a continuidade de um processo nos mesmos níveis em que se encontrava no seu início. Da mesma forma, o entendimento de desenvolvimento sustentável deve representar melhorias na qualidade da vida e bem-estar de nossa sociedade como um todo. Neste contexto, devemos entender toda a abrangência de um leque de ações, desde um amplo projeto preventivo (planejamento) e corretivo com abordagens envolvendo desde sistema viário, mobilidade urbana, acessibilidade, distribuição de água e energia elétrica, coletas seletivas de resíduos, arborização urbana, vegetação ciliar de rios e nascentes, mananciais, planejamento ambiental rural e inclusive educação ambiental, especificados por Hayashi e Silva, 2015a).

Por “marketing verde”, marketing ecológico ou marketing ambiental entendemos “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”. Marques (2016) define o marketing verde como uma das inúmeras estratégias de marketing que objetiva destacar os benefícios de um determinado produto, seja em sua cadeia produtiva (cultivo, matéria prima, processos, etc.) ou na postura e comportamento de empresa que a produz, no tocante as questões das salvaguardas ambientais, ou seja trata-se de um marketing com forte apelo ambiental.

Evidentemente, todo o envolvimento das organizações com o “marketing verde” oportuniza ganhos também para a sociedade, uma vez que favorece uma nova postura educacional em relação ao meio ambiente, modificando comportamentos em relação às posturas ecológicas corretas e favorecendo com que as empresas conscientizadas envidem esforços no desenvolvimento de novos produtos, com características de maior valor agregado e que contribuam efetivamente para um meio ambiente melhor.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

No contexto do mundo atual globalizado, podemos deduzir é que de forma geral tem ocorrido uma grande preocupação em relação às questões de preservação ambiental, principalmente em decorrência da clara degradação ambiental e possível escassez de recursos naturais. Nesta expectativa, exige-se uma maior responsabilidade social por

organizações empresariais preocupadas na elaboração de produtos e serviços, demandadas pelas cobranças por parte das clientelas consumidoras. Pressionadas, as empresas e as marcas passam a demonstrar uma maior preocupação pelas questões ambientais, originando a necessidade de uma maior atenção relacionadas à gestão e sustentabilidade ambiental, desencadeando no que denominamos de marketing verde. Verifica-se mais que uma preocupação ambiental, mas um viés carregado por interesses econômicos por parte das empresas, o que não deixa de ser um atendimento aos ditames das leis, entremeado por um forte apelo às postulações da sociedade que a sustenta.

REFERÊNCIAS

BRASIL. **Lei Nº 6.938, de 31 de agosto de 1981.** Dispõe sobre a Política Nacional do Meio Ambiente, seus fins e mecanismos de formulação e aplicação, e dá outras providências. 1981.

HAYASHI, Carmino; SILVA, Leonardo Henrique de Almeida e. A gestão ambiental e sustentabilidade no Brasil. **Periódico Eletrônico Fórum Ambiental da Alta Paulista.** v. 11, n. 7, p. 37-51, 2015a.

HAYASHI, C.; SILVA, L. H. A. Instrumentos de políticas públicas em gestão ambiental e sustentabilidade no Brasil. **Periódico Eletrônico Fórum Ambiental da Alta Paulista.** v. 11, n. 7, p. 52-64, 2015b

LANGE, K. O.; TRINDADE, L. O.; MARQUES, J. S. Sustentabilidade e marketing verde nas empresas. **RCA – Revista Científica da AJES,** v. 7, n. 13, p. 38-46, 2018.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. 2007. **Metodologia do trabalho científico:** procedimentos básicos, pesquisa bibliográfica, projeto e relatório, publicações e trabalhos científicos. 7.ed. São Paulo: Atlas, 2007. 244p.

MARQUES, M. Marketing Verde: o que é e porque ele e pode ajudar a melhorar a imagem da sua empresa! 2016. Disponível em <<https://marketingdeconteudo.com/marketing-verde/>> Acesso em 23/11/2017.

MORRILIS, T. S. **Sustentabilidade: Reuso de Água da Chuva.** Conic-semesp: 13º Congresso Nacional de Iniciação Científica, Faculdade Anhanguera de Campinas, v. 1, n. 3, 2013.

SEBRAE. **Programa Sebrae de Gestão Ambiental SEBRAE / DF 1995 a 2008.** Disponível em: <http://intranet.df.sebrae.com.br/download/ambiental/Relatórios/historico_psga_2008/historico_psga_2008.pdf> Acesso em 18 abr 2019.