



Marketing ambiental e gestão
Environmental marketing and management
Marketing y gestión medioambiental

Frederico Cavalcantes de Moura¹, Paulo Gomes Bezerra², Adryele Gomes Maia³, Aline Carla de Medeiros⁴, Yaroslávia Ferreira Paiva⁵, Patrício Borges Maracajá⁶, George do Nascimento Ribeiro⁷ e Rosilene Agra da Silva⁸

RESUMO: Nas últimas décadas, houve uma crescente conscientização do consumidor sobre os efeitos devastador das atividades humanas no planeta. Consequentemente intensificou-se o panorama de informações ambientalmente sensíveis que os consumidores, por sua vez, começaram a compartilhar preocupações, apreensões, opiniões e experiências sobre produtos ecologicamente corretos e empresas verdes. Portanto, este estudo tem como objetivo discutir sobre o Marketing Ambiental voltadas para maior eficiência produtiva e desenvolvimentos de técnicas inovadoras de aproveitamento mais eficaz de rejeitos, não poluição, agregando valor aos seus produtos, à sua marca, e, por consequência, à sua imagem institucional. O presente estudo trata-se de uma revisão de escopo, do tipo bibliográfica onde, com abordagem descritiva do tipo qualitativa. A busca de material ocorreu no mês de dezembro de 2023, a partir das bases de dados da SciELO e Google Acadêmico. Para a busca foram utilizados os seguintes termos (palavras-chaves e delimitadores) combinações dos mesmos através do conectivo “AND”, utilizando os seguintes descritores: “Environmental Marketing”; “Green issues”; “Corporate responsibility” “Government”. Os estudos selecionados foram lidos e analisados, utilizando a literatura especializada para a construção de diálogos e inferências sobre o tema, no intuito de fortalecer as discussões. Autores discriminam os cinco motivos prováveis do surgimento do Marketing Ambiental: I) A percepção de oportunidade gerada pelo marketing ecológico para as empresas de atingir seus objetivos; II) O senso de obrigação moral das empresas de serem sustentáveis; III) As diretrizes governamentais de sustentabilidade para com as empresas; IV) A Concorrência de empresas que aderiram às causas ambientais; V) A possibilidade de redução de custos com a redução de emissões. Por fim, pode-se concluir que a sustentabilidade ambiental não é apenas uma tendência passageira, mas uma questão fundamental na concepção, desenvolvimento e comercialização de novos produtos.

Palavras-chave: Marketing dinâmico; Marketing Ambiental; Produtos sustentáveis.

ABSTRACT: In recent decades, there has been a growing consumer awareness of the devastating effects of human activities on the planet. Consequently, the panorama of environmentally sensitive information has intensified and consumers, in turn, have begun to share concerns, apprehensions, opinions and experiences about environmentally friendly products and green companies. Therefore, the aim of this study is to discuss Environmental Marketing aimed at greater production efficiency and the development of innovative techniques to make more effective use of waste, not polluting, adding value to their products, their brand and, consequently, their institutional image. This study is a scoping review, of the bibliographical type, with a descriptive, qualitative approach. The search for material took place in December 2023, using the SciELO and Google Scholar databases. The search used the following terms (keywords and delimiters) and combinations of them using the "AND" connective, using the following descriptors: "Environmental Marketing"; "Green issues"; "Corporate responsibility"; "Government". The selected studies were read and analyzed, using specialized literature to build dialogues and inferences on the subject,

¹Graduado em Administração de Empresas pela Universidade de Pernambuco; MBA em Gestão de Finanças, Auditoria e Controladoria na Fundação Getúlio Vargas e Mestre pela Universidade Federal de Campina Grande;

²Graduado em Geografia e Mestrando pela Universidade Federal de Campina Grande;

³Graduada em Farmácia e Mestranda pela Universidade Federal de Campina Grande;

⁴Bióloga, Mestre e Doutora em Engenharia pela Universidade Federal de Campina Grande;

⁵Graduada em Engenharia de Alimentos, Mestre e Doutora em Engenharia de Processo pela Universidade Federal de Campina Grande;

⁶D. Sc. Pesquisador. Bolsista de Programa de Capacitação Institucional DC do CNPq/INSA – Instituto Nacional do Semiárido - Campina Grande –PB;

⁷Doutor em Engenharia Agrícola pela Universidade Federal de Campina Grande;

⁸Graduada em Zootecnia, Mestre, Doutora e Professora da Universidade Federal de Campina Grande.

in order to strengthen the discussions. Authors describe the five probable reasons for the emergence of Environmental Marketing: I) The perception of geographical opportunity.

Keywords: Dynamic marketing; Environmental marketing; Sustainable products.

RESUMEN: En las últimas décadas ha aumentado la concienciación de los consumidores sobre los efectos devastadores de las actividades humanas en el planeta. En consecuencia, se ha intensificado el panorama de la información sensible al medio ambiente y los consumidores, a su vez, han empezado a compartir preocupaciones, aprensiones, opiniones y experiencias sobre productos respetuosos con el medio ambiente y empresas ecológicas. Por lo tanto, el objetivo de este estudio es debatir sobre el Marketing Medioambiental orientado a una mayor eficiencia productiva y al desarrollo de técnicas innovadoras para un aprovechamiento más eficaz de los residuos y la no contaminación, añadiendo valor a sus productos, a su marca y, en consecuencia, a su imagen institucional. Este estudio es una revisión bibliográfica, de tipo scoping, con enfoque descriptivo y cualitativo. La búsqueda de material se realizó en diciembre de 2023, utilizando las bases de datos SciELO y Google Scholar. La búsqueda utilizó los siguientes términos (palabras clave y delimitadores) y combinaciones de ellos utilizando el conectivo "AND", con los siguientes descriptores: "Marketing Ambiental"; "Green issues"; "Responsabilidad Corporativa"; "Gobierno". Se leyeron y analizaron los estudios seleccionados, utilizando bibliografía especializada para construir diálogos e inferencias sobre el tema con el fin de reforzar los debates. Los autores describen las cinco razones probables del surgimiento del Marketing Ambiental: I) La percepción de una oportunidad geográfica.

Palabras clave: Marketing dinámico; Marketing medioambiental; Productos sostenibles.

INTRODUÇÃO

Nas últimas décadas, o mundo testemunhou o crescimento exponencial na deterioração ambiental (Ehrlich; Erlich, 2012; Mishal et al., 2017); assim, houve uma crescente conscientização do consumidor sobre os efeitos devastador das atividades humanas no planeta (Smart, 2010; Spangenberg, 2004).

O início do século XIX, as atividades econômicas transformaram a vida humana para facilitar industriais e corporativos desenvolveram práticas de marketing ambiental estrategicamente revolucionárias para crescer nos mercados comerciais (Kautish e Sharma, 2020).

Estas crescentes preocupações e pressões ambientais para adaptar uma conduta ambientalmente responsável colocaram a gestão ambiental no topo de muitas agendas empresariais (King e Lenox, 2002). Consequentemente, muitas empresas estão a esforçar-se por melhorar a sua posição ambiental, apresentando os seus esforços ambientais ao público.

Os profissionais de marketing mistigaram práticas verdes inovadoras que aumentou a indulgência cognitiva dos consumidores modernos e intensificou o panorama de informações ambientalmente sensíveis que os consumidores, por sua vez, começaram a compartilhar preocupações, apreensões, opiniões e experiências sobre produtos ecologicamente corretos e empresas verdes (Caruana e Crane, 2008; Epstein e Buhovac, 2014; Gronhoj, 2006; Moser, 2015).

Porém, nem todas as alegações de marketing verde refletem com precisão a conduta ambiental das empresas. Embora algumas empresas tenham diminuído genuinamente a sua

pegada ambiental, outras exageram os seus esforços ou simplesmente afirmam ser ambientalmente responsáveis, quando não o são, este fenômeno é conhecido como greenwashing (Garfield, 1991; Szabo e Webster, 2021).

A fim de satisfazer as exigências ambientais das partes interessadas para reduzir a poluição ambiental e garantir a segurança social, muitas empresas introduziram várias práticas ecológicas nas suas atividades logísticas, resultando na formação de práticas de gestão logística verde. Isto chamou a atenção de profissionais e estudiosos para investigar a potência das práticas ambientais para salvaguardar o meio ambiente e garantir a continuidade das empresas através da melhoria da rentabilidade (Agyabeng-Mensah; Afum; Ahenkorah, 2020).

Portanto, este estudo tem como objetivo discutir sobre o Marketing Ambiental voltadas para maior eficiência produtiva e desenvolvimentos de técnicas inovadoras de aproveitamento mais eficaz de rejeitos, não poluição, agregando valor aos seus produtos, à sua marca, e, por consequência, à sua imagem institucional.

METODOLOGIA

O presente estudo trata-se de uma revisão de escopo, do tipo bibliográfica onde, com abordagem descritiva do tipo qualitativa. Para Marconi e Lakatos (2010), a pesquisa bibliográfica refere-se àquela na qual se realiza a partir de material disponível, decorrente de pesquisas anteriores em documentos impressos, como livros periódicos, artigos e outros.

A busca de material ocorreu no mês de novembro de 2023, a partir das bases de dados da Scientific Electronic Library Online (SciELO) e Google Acadêmico. Para a busca foram utilizados os seguintes termos (palavras-chaves e delimitadores) combinações dos mesmos através do conectivo “AND”, utilizando os seguintes descritores: “Environmental Marketing”; “Green issues”; “Corporate responsibility” “Government”.

Na obtenção dos resultados foram aplicados os seguintes critérios de inclusão: artigos científicos, revisões científicas, capítulos de livros, e literatura cinzenta (informação produzida por todos os níveis de governo, acadêmicos, negócios e indústria em formatos eletrônicos e impressos não controlados pela publicação comercial); artigos em inglês e português; artigos relevantes para o tema e não foi definido nenhum limite de tempo.

Os critérios de exclusão estão artigos incompletos e/ou repetidos nas bases de dados analisadas e aqueles que não estiverem de acordo com a proposta. As etapas da revisão do escopo foram seguidas: identificação da questão de pesquisa; critério de inclusão; estratégia de pesquisa; extração de resultados; e apresentação de resultados. Os estudos selecionados foram lidos e

analisados, utilizando a literatura especializada para a construção de diálogos e inferências sobre o tema, no intuito de fortalecer as discussões.

RESULTADOS E DISCUSSÕES

A origem da palavra marketing é proveniente do idioma inglês originária da palavra market que é sinônimo de mercado, é uma forma de expressar ação voltada para mercado. Outros mencionam a sua origem do latim mercare que corresponde à ação de comercializar produtos (Araldi, 2012).

A American Marketing Association (AMA) define como “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.” (Frederico, 2012).

Já para (Kotler, 2006), A gestão de marketing é a arte e a ciência de realizar escolhas de mercados alvos para atrair, fidelizar e ampliar clientes através da criação de valor para o produto ou marca para satisfazer as necessidades e desejos dos clientes.

Dentro do raciocínio de criação de valor e satisfação de necessidades e desejos dos clientes (Cobra, 2009), ratifica que um produto possui valores tangíveis e intangíveis. Os valores tangíveis estão ligados ao seu formato, modelagem, acabamento, entre outros atributos. Já os valores intangíveis correspondem ao status, prestígio, pertencimento a quem compra.

Diante da situação de risco de sustentabilidade global, vem ocorrendo diversos eventos, como: seminários, conferências, acordo e debates sobre as questões ambientais, climáticas, sociais e econômicas que tem movimentado diversos países pelo mundo. Nesses diversos encontros, um dos principais desafios é o desenvolvimento sem causar prejuízos econômicos e ao meio ambiente.

Nesse cenário, as empresas buscam diferenciais competitivos com práticas de menos poluição, substituições de matérias-primas, redução de consumos de recursos, utilização de energias renováveis, entre outros (Lopes, 2016). Portanto, a temática verde vem ganhando destaque em todas atividades humanas, inclusive no marketing, pois as pessoas sem se tornado mais sensíveis aos temas ambientais (Araldi, 2012).

Diferentemente do marketing tradicional que corresponde à criação de valor para as pessoas nas buscas de atender as suas necessidades e desejos de consumo, o marketing ambiental surgiu através da criação de valores voltados para melhoria da qualidade de vida ancorados na sustentabilidade (Lopes, 2016).

Para (Dias, 2011), o Marketing Ambiental “consiste em todas as atividades destinadas a gerar e facilitar quaisquer trocas e destina-se a satisfazer as necessidades humanas de modo que a satisfação destas necessidades e desejos ocorram gerando impacto mínimo ao meio ambiente”.

Com várias denominações outras denominações, ecomarketing, marketing sustentável, o marketing ambiental tem como foco as consequências mercadológicas dos produtos que satisfazem às leis ambientais e que atendem às necessidades e desejos dos consumidores consumirem itens de origem e processos sustentáveis. (Araldi, 2012).

São também denominações para marketing ambiental também Market verde ou Green Marketing e Marketing Ecológico. O marketing ambiental foi abordado e debatido pela primeira vez em 1975 num seminário promovido pela American Marketing Association (AMA), expondo temas, como diminuição de energia, aumento da poluição, e o declínio dos recursos naturais não renováveis. A partir de 1976 surgiram as primeiras publicações. Esse evento contou com representantes da academia, governo e profissionais sobre o impacto do marketing sobre as questões ambientais (Xavier, 2014).

Ganhou protuberância na década de 80 e teve seu começo, de fato a partir de década seguinte. Mas uma distorção do entendimento que o Marketing Verde tem como único foco a promoção ou publicidade de produtos ambientalmente correto. (Xavier, 2014).

O conceito é bem mais amplo e complexo. Ela pode ser aplicada aos conceitos gerais de sustentabilidade já abordados, sendo posto em prática em bens de consumo, bens de produção e de serviços. As práticas desse conceito mais abrangentes são traduzidas em construção sustentáveis, mudanças de embalagens, campanhas publicitárias, entre outras (Xavier 2014).

Consoante Araldi (2012) e Xavier (2014) discriminam os cinco motivos prováveis do surgimento do Marketing Ambiental: I) A percepção de oportunidade gerada pelo marketing ecológico para as empresas de atingir seus objetivos; II) O senso de obrigação moral das empresas de serem sustentáveis; III) As diretrizes governamentais de sustentabilidade para com as empresas; IV) A Concorrência de empresas que aderiram às causas ambientais; V) A possibilidade de redução de custos com a redução de emissões.

Várias práticas verdes foram introduzidas em funções logísticas, como compras, armazenamento, distribuição, design de produtos, transporte e embalagem para melhorar a sustentabilidade social e ambiental (Khan, 2020) e criaram vantagem competitiva para melhorar o desempenho financeiro.

As práticas de gestão logística verde são a introdução de princípios e estratégias ambientalmente saudáveis nas atividades logísticas para conservar energia e recursos e reduzir os seus efeitos adversos no ambiente e na sociedade, melhorando ao mesmo tempo o desempenho

da empresa. As práticas de gestão logística verde melhoram a sustentabilidade ambiental e o desempenho financeiro através da redução de resíduos (Hartmann e Germain, 2015) e estratégias de eficiência energética e de recursos.

Khan et al. (2018) sugere que as práticas de gestão logística verde melhoram o estado de saúde ambiental e social através da redução das emissões de carbono e dos resíduos sólidos. Feng et al. (2017) e Zaid et al. (2018) encontraram uma relação negativa entre as práticas da cadeia de abastecimento verde e o desempenho financeiro na China e no Paquistão, respectivamente.

O estudo emprega logística reversa, transporte sustentável, armazenamento sustentável, esquema e promoção de recompensas de logística verde, compartilhamento e processamento sustentável de informações e embalagem e distribuição sustentáveis, que eram as práticas predominantes entre as empresas de manufatura, logística e entretenimento em Gana (Feng et al., 2017; Zaid et al., 2018).

Diante do exposto, percebe-se que o marketing ambiental é uma ferramenta não só das empresas para sua sobrevivência no mercado, nem para atender às normas ambientais, mas sim uma ferramenta relevante para preservação da vida no nosso planeta se bem utilizada.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O termo “Marketing Verde” tem sido utilizado para descrever atividades de marketing que tentam reduzir os impactos sociais e ambientais negativos dos produtos e sistemas de produção existentes e que promovem produtos e serviços menos prejudiciais. O marketing tem sido apresentado tanto como um grande vilão pelo seu papel no estímulo a níveis insustentáveis de procura e consumo, como também como um potencial salvador através da aplicação de mecanismos de mercado para resolver problemas sociais e ambientais.

Por tanto, o marketing ambiental tenta promover estratégias para desenvolver atitudes positivas que fortaleçam a imagem diferenciada da empresa, dos seus produtos e serviços, proporcionando interesses na sua política ambiental, como por exemplo, melhorar o habitat da vida selvagem; proteger os reservatórios de água; apoiar projetos sustentáveis; crédito de carbono, entre outras questões.

Por fim, pode-se concluir que a sustentabilidade ambiental não é apenas uma tendência passageira, mas uma questão fundamental na concepção, desenvolvimento e comercialização de novos produtos e espera-se que este estudo estimule pesquisas futuras e represente um ponto de referência para gestores, acadêmicos e estudantes interessados nos temas de sustentabilidade ambiental, desenvolvimento de novos produtos e marketing.

REFERÊNCIAS

Agyabeng-Mensah, Y.; Afum, E.; Ahenkorah, E. Exploring financial performance and green logistics management practices: examining the mediating influences of market, environmental and social performances. *Journal of cleaner production*, v. 258, p. 120613, 2020.

Araldi, C. C.; Marques, M. de C. P.; Ribeiro, M. E. O. Estratégias de Marketing Ambiental da Empresa Suprema Produtos Agropecuários Ltda. *Revista Eletrônica da Faculdade de Alta Floresta*, v. 1, n. 1, 2012.

Caruana, R.; Crane, A. **Constructing consumer responsibility: Exploring the role of corporate communications**. *Organization studies*, v. 29, n. 12, p. 1495-1519, 2008.

Cobra, M. **Administração de marketing no Brasil**. Elsevier Brasil, 2009.

Dias, G. B. **O pós-marketing como fidelizador dos clientes sob a visão dos funcionários bancários**. 2011.

Ehrlich, P. R.; Ehrlich, A. H. Solving the human predicament. **International Journal of Environmental Studies**, v. 69, n. 4, p. 557-565, 2012.

Epstein, M. J.; Buhovac, A. R. **Making sustainability work 2nd edition: Best Practices in managing and measuring corporate social, environmental, and economic impacts**. San Francisco (CA, US): Berrett-Koehler Publishers, 2014.

Feng, Y.; Zhu, Qinghua; Lai, K.-H. Corporate social responsibility for supply chain management: A literature review and bibliometric analysis. **Journal of Cleaner Production**, v. 158, p. 296-307, 2017.

Frederico, E. **O que é Marketing**. Antenna Web, v. 4, p. 1-8, 2008.

Garfield, James. **Beware: green overkill**. *Advertising Age*, v. 62, n. 5, p. 26-26, 1991.

Gronhoj, A. Communication about consumption: a family process perspective on 'green' consumer practices. **Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review**, v. 5, n. 6, p. 491-503, 2006.

Hartmann, J.; Germain, R. Understanding the relationships of integration capabilities, ecological product design, and manufacturing performance. **Journal of Cleaner Production**, v. 92, p. 196-205, 2015.

Khan, I. Sustainability challenges for the south Asia growth quadrangle: A regional electricity generation sustainability assessment. **Journal of Cleaner Production**, v. 243, p. 118639, 2020.

Khan, S. A. R. et al. Green supply chain management, economic growth and environment: A GMM based evidence. **Journal of Cleaner Production**, v. 185, p. 588-599, 2018.

King, A.; Lenox, M. **Exploring the locus of profitable pollution reduction**. *Management science*, v. 48, n. 2, p. 289-299, 2002.

Kotler, P.; Keller, K. L. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice-Hall. 2006

Lopes, W. M. O.; Freitas, W. R. de S. Marketing ambiental: análise da produção científica brasileira. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 15, n. 3, p. 355-372, 2016.

Marconi, L. **CIENTIFICA, EM Metodologia**. 5ª edição. São Paulo, SP. Editora Atlas, 2010.

Mishal, Aditi et al. Dynamics of environmental consciousness and green purchase behaviour: an empirical study. **International Journal of Climate Change Strategies and Management**, v. 9, n. 5, p. 682-706, 2017.

Moser, A. K. Thinking green, buying green? Drivers of pro-environmental purchasing behavior. **Journal of consumer marketing**, v. 32, n. 3, p. 167-175, 2015.

Smart, B. **Consumer society: Critical issues & environmental consequences**. Consumer Society, p. 1-264, 2010.

Spangenberg, J. H. **The society, its products and the environmental role of consumption**. The Ecological Economics of Consumption, Cheltenham: Edward Elgar, p. 32-59, 2004.

Szabo, S.; Webster, J. Perceived greenwashing: the effects of green marketing on environmental and product perceptions. **Journal of business ethics**, v. 171, p. 719-739, 2021.

Xavier, R. N.; Chiconatto, P. O Rumo do Marketing Verde nas Organizações: Conceito, Oportunidades e Limitações. **Revista Capital Científico-Eletrônica (RCCe)**-ISSN 2177-4153, v. 12, n. 1, p. 133-147, 2014.

Zaid, A. A.; JAARON, A. A. M.; Bon, A. T. The impact of green human resource management and green supply chain management practices on sustainable performance: An empirical study. **Journal of cleaner production**, v. 204, p. 965-979, 2018.