

# A CONTRIBUIÇÃO DO *MARKETING* SOCIOAMBIENTAL NAS ORGANIZAÇÕES

José Carlos de Jesus Lopes\*  
Andréia Eloísa Ferreira da Silva\*\*  
Cleverson Cavalcante Bonduqui\*\*\*  
Gláucia Bonin\*\*\*\*  
Luciane Kümpel\*\*\*\*\*

**RESUMO:** No cenário competitivo em que as organizações estão inseridas, estas estão sendo pressionadas, de forma cada vez mais constante, a buscar inovações e/ou melhoramentos no modo de produzir os seus bens e serviços de forma ecologicamente sustentável e com justiça social para atender às renovadas exigências dos consumidores-cidadãos socioambientalmente responsáveis. Diante deste entendimento, entende-se que as organizações podem utilizar-se do *marketing* socioambiental como uma ferramenta estratégica para comunicar aos *Stakeholders* o quanto elas estão sensíveis às questões socioambientais. Diversos estudos, alguns dos quais fundamentam este artigo, postulam que, ao utilizar-se das ferramentas do *marketing* socioambiental, a organização poderá adquirir a imagem de uma empresa ecologicamente responsável e socialmente justa, que a tornará diferente das demais concorrentes do seu segmento. Deste cenário de oportunidades surge o objetivo desta pesquisa, que é analisar os efeitos da aplicação do *marketing* socioambiental na gestão global das organizações, principalmente daquelas que já desenvolvem algum programa de responsabilidade social. Para atingir o objetivo proposto, os autores deste trabalho fundamentaram-se numa ampla revisão das bibliografias que tratam da consciência social e ambiental e da demanda dos bens e serviços ecologicamente corretos, produzidos por empresas que buscam potencializar a justiça social e o equilíbrio dos recursos naturais ainda disponíveis no planeta.

**PALAVRAS-CHAVE:** Sustentabilidade; Responsabilidade socioambiental das empresas; *Marketing* ambiental.

---

\* Doutor em Meio Ambiente e Desenvolvimento pela Universidade Federal do Paraná – UFPR; Docente do Centro Universitário de Maringá – CESUMAR, da Faculdade Adventista Paranaense – FAP e da Faculdade Maringá. Docente de Cursos de Pós-graduação de diversas Instituições de alguns estados brasileiros. E-mail: jclopes@wnet.com.br

\*\* Discente da disciplina Gestão Ambiental, do Curso de Graduação da Faculdade Maringá. E-mail: andreaeloiisa@hotmail.com

\*\*\* Discente da disciplina Gestão Ambiental, do Curso de Graduação da Faculdade Maringá.

\*\*\*\* Discente da disciplina Gestão Ambiental, do Curso de Graduação da Faculdade Maringá. E-mail: glauciabbonin@yahoo.com.br

\*\*\*\*\* Discente da disciplina Gestão Ambiental, do Curso de Graduação da Faculdade Maringá. E-mail: lucianakumpel@hotmail.com

## THE CONTRIBUTION OF SOCIAL-ENVIRONMENTAL *MARKETING* FOR BUSINESSES

**ABSTRACT:** In the competitive environment that we live in, businesses are increasingly under pressure to seek innovations and/or improvements as to produce goods and services that are ecologically sustainable as well as being socially responsible to see to the renewed demands of consumers-citizens that are social-environmentally aware. In face of this perspective, it is understood that businesses can make good use of social-environmental *marketing* as a strategic tool to communicate to their stakeholders how sensitive they are to social-environmental issues. Several studies, some of which this work is based on, postulate that when social-environmental *marketing* tools are used, the business may acquire an image of an organization that is ecologically sustainable and socially responsible, which will place it under a different light than that of its competitors in the same segment. Taking this scenery of opportunities, the aim of this study was to analyze the effects of the application of social-environmental *marketing* to the global management of businesses, especially in those that are already developing some kind of social responsibility program. To that aim, the authors based their observations on a review of the literature that deals with the social and environmental awareness and the demand for goods and services that are ecologically sound, produced by companies that are trying to put emphasis on social justice and on the balanced use of natural resources still available on the planet.

**KEYWORDS:** Sustainability; Socio-environmental responsibility of companies; environmental *Marketing*

### INTRODUÇÃO

As questões que envolvem a degradação dos recursos naturais e o descaso social evidenciado ao redor do mundo cada vez mais fazem parte da pauta das discussões nos diversos ambientes científicos e fóruns internacionais que envolvem os diversos atores sociais, governamentais, não governamentais e empresariais; contudo, a preocupação ambiental e a justiça social ainda não fazem parte da maioria das práticas efetivas das gestões globais, administrativas e produtivas das organizações e empresas.

A preocupação com a qualidade e o esgotamento dos recursos naturais e com a fragilidade de alguns ecossistemas, a vulnerabilidade de algumas espécies e os diversos tipos de poluição, que causam efeitos danosos ao meio ambiente, potencializados pelas práticas produtivas e tecnológicas humanas, têm colocado em estado de alerta a qualidade de vida da Terra e os recursos naturais nela existentes.

Esse estado de alerta é acentuado em face da degradação dos recursos naturais e da qualidade do entorno em que vivem os cidadãos, situação que a literatura, em geral, denomina de desequilíbrio ecológico, uso irracional dos recursos naturais, desagregação social, miséria, fome, violência, desemprego, baixa qualidade de vida; enfim, de insustentabilidade socioambiental. Todos esses termos são derivados do paradigma do desenvolvimento sustentável, conceito apresentado, em 1987, pelo Relatório da Comissão Brundtland, da Assembléia Geral das Nações Unidas - ONU. (CMMAD, 1991).

Ante a fragilidade, a degradação dos ecossistemas naturais e o esgotamento de determinados recursos naturais não renováveis, a ONU reconheceu que tanto a sociedade quanto os governantes e as empresas são responsáveis pelo caos ambiental vivenciado. Cada um desses agentes econômicos e sociais é co-responsável por tal situação e tem a obrigação de preservar o patrimônio natural para as futuras gerações.

Assim sendo, dentro do escopo desta pesquisa, as empresas são agentes co-responsáveis pela degradação ambiental verificada em diversas partes do Planeta, cabendo também a elas implementar projetos ambientais mitigadores. Por conta dessa pressão social e institucional e do fato incontestável da preocupante qualidade dos recursos naturais finitos atualmente ainda existentes, a crescente preocupação com o meio ambiente força as empresas a um novo desafio: a implantação da Gestão Ambiental - GA. Para Barbieri (2004, p. 19),

os termos administração ou gestão do meio ambiente, ou simplesmente gestão ambiental, serão aqui entendidos como as diretrizes e as atividades administrativas e operacionais, tais como planejamento, direção, controle, alocação de recursos e outras realizadas com o objetivo de obter efeitos positivos sobre o meio ambiente, que reduzindo ou eliminando os danos ou problemas causados pelas ações humanas, quer evitando que eles surjam.

A estratégia da aplicação da Gestão Ambiental impõe às empresas rever sua posição em relação aos recursos naturais, e neste sentido os tomadores de decisão das empresas têm sido pressionados por um segmento de mercado, formado por consumidores mais conscientes, que atualmente estão demandando bens produzidos de forma ecologicamente correta e socialmente justa, exigindo, assim, das empresas maior responsabilidade socioambiental.

Sendo assim, reconhece-se que a organização utiliza-se de estratégias para simultaneamente alcançar benefícios empresariais e atender ao desejo dos consumidores. No entendimento ainda do mesmo autor, a aplicação da Gestão Ambiental dota a empresa de um diferencial no mercado, propiciando novas oportunidades e possibilidades de se prevenir contra riscos mercadológicos futuros. Porém, para alcançar o sucesso

pretendido, a empresa precisa utilizar-se das ferramentas do *marketing*socioambiental, que visa comercializar produtos éticos e produzidos de forma ambientalmente responsável.

Autores como Welford (1995); Peattie (1995); Donaire (1999); Kotler e Armstrong (2003), Panayotou (1994), Barbieri (2004); Sarmiento (2003), Dias (2006); Kotler e Keller (2006), dentre outros, têm se debruçado sobre esse tema e contribuíram para a fundamentação teórica deste ensaio.

Os autores deste trabalho acreditam que, através desta reflexão e da aplicação das ferramentas do *marketing*socioambiental, como extensão da filosofia da *Responsabilidade Social Empresarial*, podem contribuir para uma maior sensibilidade socioambiental dos gestores das organizações, dos tomadores de decisões, bem como dos demais atores sociais, quanto à necessidade de se buscar um equilíbrio entre a produção de riquezas, os objetivos das organizações, dos consumidores, dos agentes sociais, bem como das instituições públicas e privadas e o meio ambiente para se promover uma sociedade mais justa.

## **2 ANÁLISE DO AMBIENTE NATURAL E A IMPORTÂNCIA DO MARKETING AMBIENTAL**

A preocupação com o ambiente natural é global. Essa preocupação se reporta à destruição da camada de ozônio, ao aquecimento global, ao acúmulo de resíduos sólidos urbanos, além da extinção de várias espécies animais e da finitude de determinados recursos naturais. Sabe-se, por exemplo, que em muitas cidades do Planeta a poluição atmosférica e a degradação dos recursos hídricos atingiram níveis alarmantes e altamente perigosos.

Muitos ambientalistas, segundo Kotler e Armstrong (2004), temem que logo a população mundial possa estar imersa no próprio lixo global. Embora os profissionais de *marketing*socioambiental tentem convencer os clientes a usarem materiais recicláveis e produtos biodegradáveis, a conscientização ecológica da sociedade atualmente não é total.

De acordo com Kotler e Armstrong (2004, p. 169), os profissionais de *marketing*socioambiental, em geral, para tomar decisões precisam levar em consideração algumas tendências da análise do ambiente natural, tais como:

- Escassez de matérias primas: recursos como o ar e a água não constituem problemas imediatos, porém os ambientalistas prevêem riscos futuros, no longo prazo.
- A má distribuição de renda global, a miséria, a fome, o descaso social em nível planetário potencializam o uso irracional dos recursos naturais.
- A falta de água e a poluição hídrica são consideradas problemas sérios em algumas partes do mundo. Os grupos de ambientalistas

conseguiram proibir globalmente o uso de aerossóis, pois estes danificam a camada de ozônio.

- Os recursos renováveis, como as florestas e a produção de alimentos, devem ser organizados de maneira ecologicamente sustentável e socialmente justa. O reflorestamento é uma exigência para as empresas de extração de madeira, para a proteção do solo e também para assegurar madeira suficiente no longo prazo.

- A atividade industrial prejudica a qualidade do ambiente natural, aumentando a poluição, e o acúmulo de produtos não biodegradáveis também contribui para tal poluição;

- É necessária a intervenção do governo na administração, intervenção que consiste nas preocupações e nos esforços do governo para promover um ambiente limpo. As condições variam de acordo com cada país. Também se espera que as empresas e os governos de todo o mundo assumam a responsabilidade social e que dispositivos menos custosos sejam inventados para controlar e reduzir a poluição.

Da mesma forma, por reconhecer a fragilidade do ambiente natural e pela pressão da parte mais consciente da sociedade, os governos promulgaram leis durante as décadas de 1960 e 1970, para regulamentar as práticas industriais que causavam impacto ao ambiente. Com essas medidas as siderúrgicas e empresas fornecedoras de utilidades, por exemplo, tiveram de investir bilhões de dólares em equipamentos para controle da poluição e em combustíveis mais caros.

A indústria automobilística, outro exemplo típico, foi obrigada a introduzir equipamentos de controle de emissão de poluentes nos carros; e as indústrias de embalagens tiveram de descobrir meios de reduzir os acúmulos de resíduos industriais que geravam.

Dessa forma, um número cada vez maior de empresas está adotando políticas de defesa ambiental sustentável, com o desenvolvimento de estratégias que não somente minimizam os impactos negativos sobre o meio ambiente, mas também produzem benefícios de diversas ordens para as próprias empresas e para a sociedade como um todo, como bem destaca, Kotler (2000).

Inicialmente, diante das pressões governamentais, das decisões externas de regulação técnica dos modelos de produção potencialmente poluidores, das multas e do impedimento de funcionamento das filiais, as empresas acreditavam que seriam afetadas suas condições de competitividade e sobrevivência; contudo, com o passar do tempo, pelas gestões aplicadas, os gestores e acionistas perceberam que tais pressões poderiam reverter-se em benefício para a empresa e a sociedade do seu entorno. As empresas começaram a adotar, por exemplo, o Sistema de Gestão Ambiental – SGA - nas diversas células componentes da organização.

Os gestores perceberam também que os funcionários e acionistas se sentem melhor por estarem associados a uma empresa ambientalmente responsável e que essa satisfação pode até mesmo resultar em aumento da produtividade da empresa. Algumas outras empresas, com perfil mais empreendedor, notaram igualmente que a preocupação socioambiental poderia fazer parte da gestão global da organização e não apenas ser aplicada numa determinada célula, por exemplo, no departamento de produção, que no seu *output* também produzia uma degradação ambiental qualquer.

Os departamentos financeiros, que enxergaram a pressão ambiental como um custo de produção capaz até de inviabilizar a saúde financeira da empresa, mais tarde entenderam que os custos da empresa estão associados à poluição decorrente de materiais mal-aproveitados devolvidos ao meio ambiente; ou seja, que a maior parte da poluição resulta de processos ineficientes de produção, que não aproveitam de forma completa e racional os materiais utilizados. Além disso, a simples auditoria ambiental pôde identificar custos desnecessários que a empresa pode eliminar.

Por outro lado, os bancos privados e as instituições financeiras de fomento, tais como o Banco Nacional de Desenvolvimento e Social - BNDES e o Banco Mundial - BID -, facilitam a obtenção de recursos, oferecendo, para projetos com tecnologias mais limpas, linhas de crédito específicas com melhores condições financeiras, tais como maior prazo de carência e menores taxas de juro. A maior parte dos bancos analisa também a *performance* ambiental das empresas no momento de conceder financiamentos. Dessa forma, empresas mais agressivas ao meio ambiente podem pagar juros mais altos ou até mesmo ver negado o seu pedido de financiamento para as novas inversões, principalmente quando os recursos monetários tiverem origem no exterior.

Percebe-se que igualmente, alguns governos ao redor do mundo também punem as organizações potencialmente poluidoras, através de multas altíssimas e, em alguns casos, proibitivas, sobre as plantas industriais que causam impactos ambientais significativos. A legislação brasileira, por exemplo, vem sendo cada vez mais rigorosa na busca da diminuição dos problemas ambientais.

Neste contexto, entende-se que os governos, por sua vez, para incentivar a prática de produção ecologicamente sustentável, podem atuar através de compras governamentais via licitação, proibindo a aquisição, por parte de suas empresas e órgãos, de produtos que afetem o ambiente físico, e estimulando o consumo de produtos ecologicamente corretos.

As organizações não governamentais - ONGs - também pressionam as empresas potencialmente poluidoras, através de campanhas veiculadas na imprensa e junto aos legisladores. As empresas que ficam na mira das ONGs serão bombardeadas na imprensa e provavelmente passarão a ser percebidas pela população como irresponsáveis ecologicamente, o que representa uma publicidade negativa para elas.

Destarte, é diante desse binômio - natureza-sociedade - que a questão socioambiental passa a fazer parte do dia-a-dia do administrador de empresas e da própria sociedade. Contudo, o gestor socioambiental precisa estar capacitado para entender esta problemática complexa e o perfil de demanda dos consumidores mais sensíveis com relação à qualidade do produto e ao rastro de insustentabilidade ecológica que algumas técnicas de produção deixam na natureza como herança para as gerações futuras.

Já as ferramentas do *marketing* convencional são indicações técnicas e eficazes para maximizar a relação entre gestor, produção e cliente. Já as ferramentas do *marketing* socioambiental potencializam ao gestor a sensibilidade às questões sociais e ambientais.

### **3 A APLICABILIDADE DO MARKETING AMBIENTAL NAS ORGANIZAÇÕES HUMANAS**

Segundo as análises de Kother e Armstrong (2004), a função do *marketing* convencional é lidar com os clientes. O *marketing* moderno busca entender, criar, comunicar e proporcionar ao cliente valor e satisfação. O *marketing* convencional propicia um conhecimento do mercado que aponta para as empresas as oportunidades e ameaças; por sua vez, o *marketing* ambiental se apresenta ao gestor ambiental como uma ferramenta estratégica utilizada pela empresa que se preocupa com o meio ambiente para projetar e sustentar a sua imagem.

Tal postura administrativa, gerencial e, porque não dizer empreendedora, faz com que a empresa tenha um diferencial no mercado perante os seus concorrentes que ainda não conseguiram sensibilizar-se com as questões socioambientais.

O *marketing* ambiental também é conhecido como “*marketing* verde” ou “*marketing* ecológico”, e ainda de acordo com os mesmos autores, identifica o interesse das empresas em desenvolver e comercializar produtos ambientalmente responsáveis. Com relação aos diversos termos que o *marketing* socioambiental engloba, Dias (2006, p. 140) postula que:

Essa vertente do *marketing* envolvida com as necessidades recentes do cliente-cidadão consciente da importância da preservação da natureza, tem assumido várias denominações, entre as quais: marketing ecológico, verde ou ambiental; todas elas têm como preocupação fundamental as implicações mercadológicas dos produtos que atendam às especificações da legislação ambiental e que contemplem as expectativas de uma boa parcela de consumidores, no que diz respeito a não serem agressivos ao meio ambiente.

Amparando-se nas reflexões de Welford (1995, p. 153), o autor é mais emblemático ao enfatizar que:

o *Marketing* Verde deveria constituir uma mudança no enfoque tradicional centrado em certos aspectos do produto face a um enfoque ético que tenha uma visão holística do produto desde o berço à tumba e considere o contexto no qual é produzido.

Concluindo tais entendimentos sobre o conceito de *marketing* ambiental, Peattie (1995, p. 28) entende de forma mais objetiva que “*Marketing* Ambiental é um processo de gestão integral, responsável pela identificação, antecipação e satisfação das demandas dos clientes e da sociedade, de uma forma rentável e sustentável”. Dito de outra forma, o autor coloca que o *marketing* ambiental é bem-vindo ao conjunto das ferramentas do *marketing* tradicional, pois tais estratégias potencializam diversos tipos de benefícios à empresa e aos clientes.

Diante de tais perspectivas de rearranjos produtivos, os administradores, principalmente aqueles encarregados de monitorar ou minimizar os custos das células organizacionais e produtivas, precisam rever seus conceitos no que tange aos custos da implementação dessa nova cultura ambiental dentro da cultura global da empresa, e aderir ao *marketing* verde, uma vez que tal tomada de decisão não se traduz, necessariamente, em prejuízos financeiros, e sim, em possibilidades de obter outros benefícios, entre eles, maiores lucros.

Assim, por conta da literatura que trata deste tema e por conta de diversas experiências aplicadas nas empresas, pode-se entender que, ao aplicar as ferramentas do *marketing* ambiental na produção dos bens, a empresa alcançará benefícios econômicos, sociais e mercadológicos que, conforme ensina Donaire (1999), resultam na economia de custo e, conseqüentemente, na elevação da receita.

Tal iniciativa das empresas é também derivada da preocupação das pessoas em proteger a vida no Planeta. Um número cada vez maior de pessoas resolveu agir nas lojas e nas prateleiras de supermercados optando por produtos considerados ambientalmente saudáveis e socialmente justos e rejeitando aqueles que não se enquadrem nessa filosofia.

Por outro lado, para alcançar uma posição de prestígio no mercado, é necessário que a empresa demonstre aos clientes, fornecedores e governantes que tem uma relação equilibrada e sustentável com o meio ambiente e com os recursos naturais e matérias-primas de que ela precisa.

#### **4 A INFLUÊNCIA DO MARKETING AMBIENTAL NOS PROCESSOS DECISÓRIOS**

A crescente preocupação com o meio ambiente, advinda da crescente percepção do ritmo acelerado com que o homem estava consumindo os recursos naturais da

Terra, faz com que a sociedade se mobilize, e quando ocorre o processo de tomada de decisão, por parte dos gestores, a variável ambiental também precisa fazer parte desse processo. Ao mesmo tempo, o profissional do *marketing* ambiental não pode deixar de conhecer o comportamento do consumidor mais sensível a esta questão.

O processo de decisão do comprador, segundo Kother e Armstrong (2004, p. 35), consiste em quatro etapas. São elas:

1. Reconhecimento das necessidades, que é o primeiro passo do processo.
2. Busca de informações: nesse passo é muito importante para a empresa divulgar de diversas formas que é ecologicamente responsável, pois o cliente pode buscar informações na embalagem, em uma experiência anterior própria ou de grupos de referência; sendo assim, se a empresa mantiver uma imagem positiva, conquistará o consumidor.
3. Avaliação de alternativas: depois de pesquisar diversas marcas do produto necessário, o consumidor avalia qual a que mais condiz com suas expectativas, e nesse caso o produto ambientalmente correto será levado pelo comprador, enquanto aquele que em seu processo de produção, por exemplo, poluir o ambiente, ficará nas gôndolas.
4. Decisão de compra: nessa etapa final, o comprador analisará sua renda, o preço do produto; porém, muitas vezes se tal produto for mais caro e os benefícios dele esperados forem atendidos ele tem preferência.

Outro ponto analisado na decisão de comprar produtos ambientalmente corretos e socialmente justos é se o preço destes é mais alto do que o dos concorrentes em cuja produção não foram implantadas as boas práticas ambientais. O mais caro pode também ter a preferência do consumidor, pois no caso contrário, o posterior tratamento do lixo urbano, por exemplo, pode sair mais caro.

Por conta dessa relação entre empresa e consumidor, o profissional do *marketing* socioambiental deve estar sempre atento às expectativas do consumidor em relação ao meio ambiente e à justiça social *versus* o meio de produção do produto e os custos do tratamento ou monitoramento dos resíduos industriais.

## 5 AS INFLUÊNCIAS NOS FATORES PSICOLÓGICOS DO CONSUMIDOR

Kotler e Keller (2006, p. 336) citam que um conjunto de fatores psicológicos combinado a determinadas características do consumidor determina os processos de decisão de compra. As escolhas de compra de uma pessoa são bastante influenciadas por quatro importantes fatores psicológicos, a saber: a motivação; a percepção; a aprendizagem; e as crenças e atitudes. Os autores fazem uma análise individualizada de cada um desses fatores. Por exemplo:

Motivação: As necessidades psicológicas são causadas pelo desejo de reconhecimento, respeito e integração. Esses fatores, por sua vez, desempenham importante papel na compra de produtos éticos, pois ao adquirir tal produto ele quer contribuir, se integra na causa ambiental, ele quer respeito e reconhecimento; ou seja, ele não quer ser cúmplice ou ser trapaceado por empresa que degradam o ambiente natural;

Percepção: É o processo por meio do qual uma pessoa seleciona organiza e interpreta as informações recebidas para formar uma visão significativa do mundo. Nesse aspecto, os profissionais do marketing ambiental da empresa precisam trabalhar para chamar a atenção dos consumidores e mostrar a ele, por exemplo, quais as vantagens ele teria de adquirir um produto que visa a defesa do meio ambiente;

Aprendizagem: Acarreta mudanças no comportamento de uma pessoa surgida graças à experiência. A aprendizagem ocorre por meio de impulso, estímulos, sinais respostas e reforços. Assim, os consumidores também precisam aprender sobre os produtos e as empresas que são amigos da natureza e a empresa também pode criar demanda para produtos não prejudiciais ao meio ambiente através dos impulsos diferentes;

Crenças e Atitudes: É o pensamento descritivo que a pessoa tem em relação à alguma coisa. A ação dos profissionais do Marketing Verde está no fato de incorporar a importância de determinado produto verde na crença e atitude do comprador. (KOTLER; KELLER, 2006, P. 336)

Assim sendo, o *marketing* socioambiental pode influenciar os fatores psicológicos do consumidor e do próprio produtor, pelo fato de cada vez mais a conscientização ambiental estar fazendo parte da vida das pessoas em geral, independentemente da posição em que elas atuem - seja na de gerente, tomando decisões sobre o modo mais limpo de produzir determinados bens, que são potencialmente poluidores, seja na de consumidor, legislador ou agente social.

## 5 AS INFLUÊNCIAS DO MARKETING AMBIENTAL E OS 4 PS

De acordo com a literatura em geral sobre marketing, os 4 Ps compõem o *mix de marketing* que são as quatro ferramentas que constituem os quatro estímulos que, somados aos do meio ambiente, provocam impacto no cliente, o qual irá prestar atenção, reter e reagir às informações de acordo com suas características pessoais, percorrendo um processo de decisão que levará a uma resposta.

Os 4 Ps tradicionais significam produto, preço, ponto de distribuição e promoção. São, portanto, ferramentas estratégicas que uma empresa pode utilizar para criar valor

para os clientes e alcançar os objetivos organizacionais. Nos 4 Ps tradicionais, o mercado é visto do lado do vendedor (empresa), com uma visão orientada para o produto e menos para o cliente (consumidor). A seguir, utiliza-se os conhecimentos de diversos autores, tais como Kotler (2000), Kotler e Armstrong (2004), Zenaro (2002), Lima *et al* (2007), para sintetizar o entendimento dos 4 Ps, que são:

**Produto:** é algo oferecido pelo profissional de marketing para clientes com propósito de troca, referindo-se na variedade do produto, qualidade, características, nome da marca, design, embalagem, serviço, garantia entre outros.

Para esta questão, o profissional de *marketing* ambiental deve oferecer ao seu cliente um produto de qualidade, que lhe proporcione satisfação e segurança e ainda que seja menos ou nada prejudicial ao meio ambiente e cuja produção seja socialmente justa. Por exemplo, o produto orgânico é cultivado sem o uso de adubos químicos ou agrotóxicos; é igualmente um produto limpo, saudável, cultivado de acordo com as leis de equilíbrio dos demais recursos da natureza.

Com relação ao manejo agrícola, este bem agrícola está baseado no respeito ao meio ambiente e na preservação dos recursos naturais. Destarte, os produtos agrícolas orgânicos são exemplos típicos de um bem produzido para atender às necessidades e desejos humanos sem degradar o meio ambiente em que foi plantado, tornando-se um produto ecologicamente sustentável.

Além disso, os agricultores podem receber um certificado que comprova o cultivo de produtos orgânicos. Os consumidores que compram produtos orgânicos, por sua vez, evitam problemas de saúde causados pela ingestão de substâncias químicas tóxicas, protegem-se contra eventuais contaminações químicas; restauram a biodiversidade, a vida animal e vegetal; protegem a qualidade da água, economizam energia e evitam erosões do solo, além de propiciar a manutenção do homem do campo no campo.

**Preço:** é composto pelo preço básico, descontos, prazos de pagamento, condições de crédito, ou seja, a quantidade de dinheiro ou outros recursos que deve ser dada em troca de produtos e serviços.

O que se observa nesta ferramenta é que, normalmente, os preços finais dos produtos orgânicos oferecidos ao consumidor são menos competitivos do que os produtos tratados com adubos e elementos químicos, os quais não guardam cuidados com o meio ambiente na sua forma de produção. Alguns autores alegam que o preço final mais elevado deve-se à pequena economia de escala dos produtos orgânicos em relação

aos produtos convencionais; mas com o passar do tempo, tão logo seja possível ofertar quantidades maiores, o preço final tende a baratear.

**Ponto de distribuição:** são os canais de distribuição usados para levar produtos e serviços ao mercado. Diz respeito aos canais de localização, estoques, transporte e armazenamento.

Com relação a esse quesito, a influência do cuidado ambiental precisa ser estendida às redes de distribuição e às empresas de embalagens e de transporte. Algumas experiências mostram que para produtos ecologicamente corretos as embalagens de plástico ou as que contenham isopor contradizem o produto amigo da natureza no seu todo, pois as embalagens fazem parte do produto. A mesma lógica serve para os tipos de combustível utilizados pelos caminhões ou veículos que transportam as mercadorias.

**Promoção:** são os meios pessoais e impessoais usados para informar, convencer e lembrar os clientes sobre produtos e serviços.

Também quanto a esta última ferramenta, a responsabilidade ambiental é um tópico convincente na tomada de decisão. Ela diz respeito à venda, à propaganda, à promoção de vendas, à publicidade, à promoção e ao *marketing* direto. Faz-se necessário que as empresas produtoras, as distribuidoras e as empresas responsáveis pela venda final promovam a qualidade dos produtos e dos serviços prestados ao meio ambiente pela produção desses bens ecologicamente sustentáveis.

## 5.1 - A Evolução do *Marketing* Ambiental dos 4 pp para os 4 Cs

De acordo com Baker (2005), Zenaro (2002) e Lima *et al* (2007), o mais importante do que ter um produto para ofertar é ter um cliente para satisfazer. Para fidelizar um cliente é preciso proporcionar diversas conveniências com o objetivo de tornar esse cliente fiel. Os 4 Cs são correspondentes aos 4 Ps analisados anteriormente; contudo, os 4 Cs são os princípios baseados na visão do comprador.

A estratégia dos 4 Cs foi, igualmente, desenvolvida por Kother e Armstrong (2004). De acordo com Zenaro (2002, p. 71), para o administrador ambiental é interessante conhecer a visão do comprador, para que sua tomada de decisão venha a se aproximar ainda mais do cliente, a fim de conseguir dele a fidelização pretendida.

**Cliente** - esse se relaciona com o produto, pois nesse caso o cliente significa solução para o cliente, ou seja, o produto que atenda a necessidade do cliente. Para atender a necessidade do

cliente, o marketing ambiental, deve incorporar segurança, qualidade e responsabilidade social;

**Custo** - implica em custo para o cliente. Esse custo é relacionado com o preço dos quatro Ps. Porém, esse custo pode ser explorado de diversas formas pelo marketing ambiental. Exemplo: se o cliente adquire um produto com agrotóxico, além do seu custo monetário, ainda que seja inferior do que um cultivado sem agrotóxico, terá futuramente custos com a própria saúde. Outro exemplo, é quando o cliente dá preferência aos materiais não biodegradáveis, o custo para tratamento do resíduo poderá ser mais caro se forem tratados mais tarde. Portanto, se o preço/custo de um produto ecologicamente for superior ao do concorrente que não aderiu essa política ambiental, é de suma importância que o profissional de marketing ambiental divulgue a diferença do preço/produto; ou seja, o custo ambiental versus benefício ambiental.

**Conveniência** - relaciona-se com os locais onde o consumidor vai ou deseja comprar os produtos; e

**Comunicação** - refere-se à comunicação direta ou indireta do vendedor com o consumidor. Essa comunicação é de suma importância, pois existem muitos consumidores que não conhecem sobre a responsabilidade ambiental da empresa. Portanto, se o consumidor for eficazmente informado previamente, através do marketing ambiental, a chance de se concretizar a venda será mais alta.

Diante do exposto, pode-se entender que tanto as ferramentas dos 4 Ps como a dos 4 Cs podem ser usadas para ajudar a agenda da sustentabilidade. Tal como enfatiza Baker (2005), o *marketing* verde tem chances de criar melhorias no desempenho ecológico das empresas, possibilitando mudanças nos comportamentos dos gestores organizacionais, fornecedores, consumidores, governo e nos mercados de modo a gerenciar o ambiente de uma maneira mais ecologicamente sustentável e com justiça social.

## 6 AS BOAS PRÁTICAS SOCIOAMBIENTAIS

Entende-se ser interessante relatar algumas boas práticas ambientais desenvolvidas e aplicadas por empresas de diversos segmentos produtivos e econômicos que atendem inúmeros perfis de consumidores. Tais exemplos foram retirados das obras de Churchill e Peter (2005, p. 44). A Ford, por exemplo, foi a primeira empresa do ramo automotivo mundial a utilizar 25% de material reciclado em todos os seus produtos de plástico. Materiais como garrafas, plásticos e fardos de algodão produzem, depois de reciclados, cerca de 65 peças diferentes. Cada tonelada de papel reciclado economizava de dezessete

a vinte eucaliptos com sete anos de idade ou uma área plantada de cem a trezentos e cinquenta metros quadrados.

O McDonald's dá outro exemplo de *marketing* verde: a empresa costumava comprar o xarope da Coca-Cola em sacos plásticos, embalados em caixas de papelão, e hoje o xarope é entregue do mesmo modo que a gasolina: é bombeado de caminhões-tanque diretamente para os barris de armazenagem dos restaurantes. Essa mudança economizou 31 milhões de quilogramas de embalagens plásticas por ano. Sabe-se que a natureza leva cerca de cem anos para decompor alguns tipos de plástico.

Todos os guardanapos, sacolas e toalhas das bandejas dos restaurantes do McDonald's são fabricados com papéis reciclados. O mesmo acontece com as bandejas para carregar copos de bebidas e até mesmo a papelaria usada na sede. Para uma empresa do porte do McDonald's, pequenas mudanças podem fazer uma grande diferença.

Por exemplo: com a redução de apenas 20% no peso dos canudinhos, a empresa economizou 500 mil quilogramas de resíduos por ano. Além de transformar seus próprios produtos em verdes, o McDonald's compra materiais reciclados para construir ou remodelar seus restaurantes e estimula seus fornecedores a utilizar produtos reciclados.

Tachizawa (2002) cita o exemplo de algumas redes hoteleiras, inclusive estrangeiras instaladas também no território brasileiro, que tratam por conta própria todo o esgoto produzido por funcionários e hóspedes. O sistema modular de tratamento de esgoto permite não só cuidar dos dejetos locais, mas também o reaproveitamento da água consumida.

Outros hotéis, mesmo de menor porte, apresentam sugestões para os hóspedes racionalizarem o uso do enxoval dos apartamentos que ocupam. As toalhas e as roupas de cama podem ser trocadas diariamente ou a cada dois dias. Na última hipótese, a gestão do hotel e os hóspedes estarão contribuindo com menos uso de produtos químicos e detergentes na lavagem das roupas de quarto e de banheiro, e ao mesmo tempo utiliza-se menos água potável no processo.

O mesmo autor cita outro exemplo de política de gestão ambiental no segmento de hospitais: o de adotar a estratégia ambiental e de responsabilidade social (RS) por conta da implementação de ações sociais que demonstram o compromisso com o relacionamento ético e transparente com a sociedade, com o poder público e com todas as demais partes sociais interessadas.

Assim, programas de tratamento, redução e reciclagem do lixo hospitalar, programas de tratamento, redução e reciclagem do lixo comum, segurança de saúde pública, uso racional de energia e programas de responsabilidade social podem, igualmente, fazer parte de um amplo programa de política socioambiental.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo desta pesquisa foi analisar os efeitos da aplicação do *marketing* socioambiental, também conhecido como *marketing*verde, na gestão global das organizações. Ao longo da elaboração deste trabalho, constatou-se que a aplicação da ferramenta do *marketing* socioambiental pode representar diversas oportunidades de mudanças socioambientais para as organizações, além de reforçar a imagem da empresa como uma organização sensível às questões sociais e ambientais, diferenciando-a das congêneres.

Desta forma, os gestores das empresas precisam estar cientes de que, desde as últimas décadas, está ocorrendo a degradação ambiental num ritmo acelerado e de forma crescente, em consequência das técnicas gerenciais adotadas pelas empresas, e, paradoxalmente, a conscientização dos consumidores - que estão cada vez mais refratários aos produtos que causam desequilíbrios ecológicos irreversíveis -, e dos demais agentes sociais que não aceitam mais a miséria, a fome, a violência e tantos outros males sociais provocados pela concentração de renda.

Para os autores deste trabalho, foi possível entender que a aplicação das ferramentas do *marketing*verde como extensão das ferramentas da responsabilidade socioambiental empresarial torna-se uma decisão estratégica e eficaz para as organizações que buscam o equilíbrio ecológico e justiça social nas suas práticas administrativas, produtivas e mercadológicas. Concomitantemente, a aplicação dessas ferramentas atende tanto às pressões dos seus consumidores em potencial como ao apelo da sociedade organizada no sentido de que se prestigiem as empresas que produzem bens que atendam aos desejos humanos, sem comprometer justiça social, a vulnerabilidade dos recursos naturais e demais espécies de vida, que precisam existir para as futuras gerações.

## REFERÊNCIAS

BAKER, Michael J. (Org.). **Administração de Marketing**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

BARBIERE, José Carlos. **Gestão Ambiental Empresarial: conceitos, modelos e instrumentos**. São Paulo: Saraiva, 2004.

CHURCHILL, Gilbert A; PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2005.

CMMAD. COMISSÃO MUNDIAL SOBRE MEIO AMBIENTE E DESENVOLVIMENTO. **Nosso Futuro Comum**. 2. ed. Rio de Janeiro: Editora da Fundação Getúlio Vargas, 1991.

DIAS, Reinaldo. **Gestão Ambiental**. Responsabilidade Social e Sustentabilidade. São Paulo: Atlas, 2006.

DONAIRE, Denis. **Gestão Ambiental na Empresa**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**: a edição do novo milênio. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Administração de Marketing**. 9. ed. São Paulo: Atlas, 2004.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LIMA, Miguel; SAPIRO, Arão; VILHENA, João Baptista e GANGANA, Maurício. **Gestão de Marketing**. 8. ed. rev. e atual. Rio de Janeiro: FGV, 2007.

PANAYOTOU, Theodore. **Mercados Verdes**. A economia do Desenvolvimento Alternativo. Rio de Janeiro: Ed. Nórdica Ltda, 1994.

PEATTIE, K. **Environmental marketing management**. Londres: Pitma, 1995.

SARMENTO, Andrea. (Org.). **Carbono Social**. Agregando valores ao desenvolvimento sustentável. São Paulo: Petrópolis; Brasília, DF: Instituto Ecológica, 2003.

TACHIZAWA, Takeshy. **Gestão Ambiental e Responsabilidade Social Corporativa**. Estratégias de negócios focadas na realidade brasileira. São Paulo: Atlas, 2002.

ZENARO, Marcelo. **Marketing para empreendedores**: o segredo do sucesso. Videira: UNOESC, 2002.

WELFORD, R. **Environmental strategy and sustainable development**. Londres: Routledge Protection, 1995.