

FACULDADE LABORO  
CURSO DE ESPECIALIZAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO ESTRATÉGIA

**MAURIELY GOMES ALVES**  
**MAX DOUGLAS PINHEIRO ABREU**

**MARKETING VERDE COMO VANTAGEM COMPETITIVA EM UMA  
ORGANIZAÇÃO.**

São Luís  
2017

**MAURIELY GOMES ALVES  
MAX DOUGLAS PINHEIRO ABREU**

**MARKETING VERDE COMO VANTAGEM COMPETITIVA EM UMA  
ORGANIZAÇÃO.**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Especialização em Administração Estratégica, da Faculdade Laboro, para obtenção do título de Especialista em Administração Estratégica.

Orientadora: Profa. Dra. Ludmilla Barros Leite Rodrigues.

São Luís  
2017

Alves, Mauriely Gomes

Marketing verde como vantagem competitiva em uma organização / Mauriely Gomes Alves; Max Douglas Pinheiro Abreu -. São Luís, 2017.

Impresso por computador (fotocópia)

37 f.

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Especialização em Administração Estratégica da Faculdade LABORO como requisito para obtenção de Título de Especialista em Administração Estratégica. -. 2017.

Orientadora: Profa. Ms. Ludmilla Barros Leite Rodrigues

1. Marketing. 2. Marketing Verde. 3. Sustentabilidade. 4. Vantagem Competitiva. I. Título.

CDU: 658:729.53

**MAURIELY GOMES ALVES**  
**MAX DOUGLAS PINHEIRO ABREU**

**MARKETING VERDE COMO VANTAGEM COMPETITIVA EM UMA  
ORGANIZAÇÃO.**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao  
Curso de Especialização em Administração Estra-  
tégica, da Faculdade Laboro, para obtenção do tí-  
tulo de Especialista em Administração Estratégica.

Aprovado em: \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_

**BANCA EXAMINADORA**

---

**Profa. Dra. Larisa Ho BechGaivizzo** (Orientadora)  
Doutora em Ciências do Solo  
Universidade Federal do Rio Grande do Sul

---

**Profa. Ma. Sheila Couto Caixeta**  
Mestra em Letras  
Universidade de Brasília

A Deus pelo dom da vida, a família pelo apoio e aos amigos pela força.

## RESUMO

Marketing: ferramenta para identificação e satisfação das necessidades e desejos dos consumidores através de oferta que valorize o cliente/consumidor. Observa-se que devido as constantes mudanças no mercado as empresas desenvolvem estratégias de marketing inovadoras e proativas para obterem diferenciação e vantagens competitivas. Constatase que o marketing verde é uma importante ferramenta estratégica para alcance de diferenciação, obtenção de uma boa imagem junto aos consumidores através de práticas ecologicamente corretas e redução de custos operacionais em consequência da economia de insumos e energia. Objetiva-se no presente estudo analisar a importância do marketing verde como vantagem competitiva em uma organização e como objetivos específicos apontar o Marketing Verde como vantagem competitiva. Busca-se ainda compreender como o Marketing Verde valoriza a imagem da empresa perante os clientes. Demonstra-se que a adoção do Marketing Verde independe do tamanho da organização. Analisa-se a possibilidade de utilização do Marketing Verde como ferramenta simples e eficaz na gestão ambiental da organização. Constatase a importância do tema, com base em fontes bibliográficas, livros, artigos, sítios e revistas. Conclui-se que o marketing verde é diferencial competitivo nas organizações a partir das vantagens que proporciona pela valorização da imagem da organização.

**Palavra-chave:** Marketing. Marketing Verde. Sustentabilidade. Vantagem Competitiva.

## SUMMARY

Marketing: tool for identification and satisfaction of the needs and desires of the consumers through the offer that values the customer / consumer. It is observed that due to the constant changes in the market, the companies develop innovative and proactive marketing strategies to obtain differentiation and competitive advantages. It can be seen that green marketing is an important strategic tool to achieve differentiation, obtaining a good image with the consumers through ecologically correct practices and reduction of operating costs as a result of the economy of inputs and energy. The objective of this study is to analyze the importance of green marketing as a competitive advantage in an organization and as specific objectives, to point Green Marketing as a competitive advantage. It also seeks to understand how Green Marketing values the company's image vis-à-vis customers. It is demonstrated that the adoption of Green Marketing does not depend on the size of the organization. The possibility of using Green Marketing as a simple and effective tool in the environmental management of the organization is analyzed. The importance of the topic is based on bibliographic sources, books, articles, sites and journals. It is concluded that green marketing is competitive differential in organizations from the advantages that it provides by the valuation of the image of the organization.

**Keywords:** Marketing. Green Marketing. Sustainability. Competitive advantage.

## SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO .....	8
2	JUSTIFICATIVA .....	12
3	OBJETIVOS .....	14
3.1	Geral.....	14
3.2	Específicos.....	14
4	METODOLOGIA.....	15
5	SUSTENTABILIDADE.....	16
6	EMPRESA E MEIO AMBIENTE .....	18
7	COMPETIÇÃO .....	22
8	MARKETING .....	26
9	MARKETING VERDE.....	27
10	CONSIDERAÇÕES FINAIS .....	33
	REFERÊNCIAS .....	36



## 1 INTRODUÇÃO

Desde o século XX, o mundo passa por profundas transformações em várias áreas do conhecimento, em especial na área da tecnologia e economia. Essas mudanças fazem métodos e técnicas serem constantemente reavaliados, levando pessoas e organizações a adequarem constantemente suas *práxis* às necessidades advindas das mudanças implementadas no ambiente que o cerca.

Todos os bens e serviços que o homem necessita são criados dentro de uma organização, a qual se utiliza, direta ou indiretamente, de matérias-primas retiradas da natureza para a confecção de produtos que possam suprir as necessidades do consumidor, por esse motivo, preservar tais recursos implica salvaguardar a própria existência futura, dado que sem matéria prima é inviável a cadeia de consumo.

Se os recursos naturais são limitados e escassos; ao mesmo tempo são essenciais para manutenção e qualidade da vida, sobretudo a humana. Assim, o surgimento de políticas públicas e a preocupação em se formar uma consciência ambiental baseada no fomento da educação com princípios ecológicos, é consequência natural da ameaça velada a qualidade e quantidade desses recursos, imposta pelo consumismo desenfreado pautado apenas no lucro imediatista e sem projeção de um futuro a longo prazo. Nesse contexto a educação ambiental passa a ser o foco de preocupações entre estudiosos da área de gestão e desenvolvimento sustentável.

A relação equilibrada entre o homem e a natureza é alvo de estudos no sentido de prover políticas públicas voltadas para a conservação, uso e reaproveitamento de recursos, com intuito de preservar o meio ambiente e otimizar o uso dos recursos, antes que seja necessário racionalá-los. Portanto, conceitos importantes visando a criação de valores, modificação de atitudes com o intuito de criar um comportamento ético através de ações voltadas para promoção de um relacionamento equilibrado entre indivíduo, sociedade e meio ambiente são intensificados nas ações e programas das empresas.

Nesse cenário de constantes mudanças e diversas barreiras a serem enfrentadas no ambiente externo das organizações é necessário atitudes proativas e inovadores capazes de conduzir as empresas, de forma segura e integrada, aos obje-

tivos organizacionais, concomitantemente em que estejam alinhadas às políticas ambientais, logo as organizações não devem funcionar ao acaso. Elas precisam, para serem bem-sucedidas, de inúmeras ações para manterem-se de pé. Para alcançar seus resultados, desenvolvem estratégias que possam conduzi-las de maneira a se manterem competitivas e, com isso, alcançar eficiência e sucesso.

O acesso a informação, conscientização e preocupação ambiental da sociedade a assuntos relacionados ao meio ambiente interferem nos diferentes mercados. Levando as organizações, independente do tamanho - se pequenas ou grandes empresas - ou do tipo de trabalho que ela executa (produção ou serviço), a utilizarem em seus processos internos materiais extraídos ou provindos de empresas que incorporem e demonstrem práticas ecológicas eficazes.

Estratégias de *marketing* são utilizadas para estimular a compreensão dessas mudanças, e da busca por meios capazes de reverter o quadro de ameaça aos recursos naturais, sem comprometer o lucro e a exploração de riquezas e ao mesmo tempo promover um potencial competitivo frente a questões ambientais e sociais e que possam resultar em um ponto positivo na busca de resultados favoráveis. Surge o “marketing verde” como ferramenta e caminho que promove a compreensão da problemática, ao tempo em que identifica e sugere a adoção de ações voltadas ao ambiente de uma forma rentável e sustentável.

O *Marketing Verde*, portanto, dará a cadeia de produção um respaldo ecológico, contribui ainda para a valorização da marca ante a sua projeção no cenário econômico como empreendimento que contribui para a preservação ou diminuição da degradação ambiental. Disto resulta a assimilação da marca como produto preocupado e sensível a realidade ambiental em que se encontram inseridos seus consumidores, e sensível com a realidade daqueles, o que tende a favorecer a aceitação da marca e, ato contínuo, o próprio lucro, engendrando uma cadeia onde todos são beneficiados a partir da conservação dos recursos naturais.

Destarte, o presente trabalho ocupa-se do tema: “Vantagem competitiva através da adoção do *Marketing Verde* em uma organização”; busca analisar e eliminar velhos paradigmas à medida que trata em descobrir por que motivo muitas empresas ainda permanecem na utilização de velhos padrões de gestão, resistentes a adoção de

práticas ambientais eficientes, mesmo no atual cenário em que se encontram, ao passo que apresentamos o marketing verde como ferramenta competitiva frente a questões ecológicas; ao tempo em que tem como objetivo geral analisar a importância do *Marketing Verde* como vantagem competitiva para as organizações. Como objetivos específicos, busca o presente estudo revisar a literatura sobre o tema, analisar se o *marketing verde* apresenta vantagem competitiva, demonstrando-a, caso existente, bem assim averiguar se ajuda a promover de modo positivo, e em que proporção, a imagem da empresa.

Inicialmente, se trabalhará as hipóteses de que a adoção e implementação do *marketing verde* é uma estratégia segura para a empresa alcançar diferencial competitivo, credibilidade junto aos clientes e consumidores, obtendo ganhos de mercado a partir da interiorização e posterior exteriorização de valores primordiais como: sustentabilidade, competição, relação empresa e meio ambiente e a definição de *marketing* que serve de suporte ao tema discorrido.

Observa-se que os avanços tecnológicos que revolucionaram a forma de produção e comercialização de bens e serviços ocasionaram uma produção em larga escala e com otimização do tempo. Ocorre que a matéria prima de tais bens e serviços necessita dos recursos naturais seja em grande ou pequena escala e como a forma de renovação de tais recursos possui a sua maneira própria e tempo diferenciado.

Sendo assim, surgem questões intrigantes, sobremaneira em relação ao campo empresarial onde a otimização do tempo é requisito de competitividade que por sua vez gera lucro, de forma que a primeira vista, fazer o ritmo de produção de bens e serviços caminhar de forma a observar o tempo necessário para as riquezas naturais se renovarem, implicará mudanças que deixaram o adepto desse modo ecológico de produzir em desvantagem frente ao mercado.

As organizações empresariais em que pese despertarem para a necessidade de respeitar o tempo de renovação desses recursos sob pena de com a escassez dos mesmos ver o comprometimento das atividades empresariais pela falta de tais recursos, necessitam também difundir no consumidor esta consciência, até mesmo para poder mantê-los enquanto consumidores de seus produtos, por assim dizer ecologicamente produzidos, já que tal circunstância exige mudanças na forma de produção que

acabam por encarecer o produto/serviço final, gerando desvantagem do ponto de vista financeiro. Portanto, a situação deságua na problemática que se pretende responder com o presente trabalho, a saber:

Dada a importância da preservação dos recursos naturais, como adotar o *Marketing Verde* como vantagem competitiva em uma organização?

Como o *Marketing Verde* pode ser uma vantagem competitiva se a sua utilização implica dispêndio de tempo e finanças que acabam aumentando o valor final dos bens/serviços comercializados?

Como o *Marketing Verde* pode valorizar a imagem da empresa perante os clientes, agregando valor, fazendo-os fazerem consumir os produtos da empresa?

Considerando as particularidades, sobretudo financeiras, inerentes ao tema, seria possível a adoção do *Marketing Verde* em qualquer empresa independentemente do tamanho da organização?

O *Marketing Verde* é compatível e possibilita de forma simples uma gestão ambiental da organização? Em caso positivo de que maneira isso ocorre e como repercute no desempenho da organização? Essa repercussão gera lucro e/ou garante vantagem da empresa frente aos concorrentes?

## 2 JUSTIFICATIVA

Durante muito tempo não era dado tanto crédito a questões ambientais, mas o interesse pelo tema vem crescendo gradativamente ao longo da história e isso devido à inserção do tema em discussões de diversos governos com o intuito de criar leis e acordos que possam estabelecer uma relação mais amigável entre os setores produtivos (organizações) e o meio ambiente. Empresários, gestores, funcionários, estudantes e cidadãos comuns ficaram mais familiarizados com o tema e passaram a encará-lo como desafio a ser conquistado.

O acesso a informação através da internet, faculdades e estudiosos dessa área ajudaram bastante na divulgação do tema, permitindo que a sociedade concedesse maior relevância ao assunto em questão, fazendo com que as pessoas dêem mais importância a práticas ecológicas na forma de viverem. Como reflexo disso, os consumidores ficaram mais atentos as questões ecológicas, mudando assim seu comportamento de compra, escolhendo produtos/serviços em que a questão ambiental pudesse ser evidenciada.

Com o amadurecimento desses fenômenos no contexto da sociedade pode ser exigido atitudes inovadoras das empresas e gestores que estão de forma direta ou indireta a frente de decisões que podem mudar o futuro da sociedade. E a forma de conduzirem os negócios é posto em xeque diante do cenário atual, pois é essencial inovar para satisfazer os clientes e focar em mudanças no que diz respeito à preservação do meio ambiente é fundamental no atual cenário.

Contudo muitas empresas ainda não aderiram a práticas ambientais sem seus processos internos e na sua forma de fazer negócios, ignorando-as por diversos motivos tanto internos como externos a organização. Os principais motivos destacado neste trabalho, está na aceitação e envolvimento de todos os integrantes da equipe de trabalho, ou seja, a rejeição de todos os envolvidos direta ou indiretamente na organização acerca de questões ambientais dificulta qualquer atividade desenvolvida pela empresa; falta de conhecimento acerca do assunto ou até mesmo uma percepção errônea da gestão ambiental, ou seja, percepção de elevado custo para a organização. Dessa forma, enxergam as medidas voltadas à preservação do meio ambiente, apenas

como custos e não como oportunidade de crescimento e vantagem competitiva. Entretanto essas organizações buscam atrair a atenção dos consumidores e alavancar suas vendas, para isso utilizam estratégias de *marketing* que possam diferenciá-las das demais e ao mesmo tempo agregar valor ao produto ou serviço oferecido e atendam as necessidades e anseios dos clientes.

Devido a mudanças no ambiente externo das organizações frente a questões ambientais, torna-se necessário a utilização de ferramentas para alcance de um diferencial competitivo ao mesmo tempo em que obtenham redução de gastos e maximização de operações, assim como melhorar sua imagem ao mesmo tempo em que obtém ganhos de mercado. Através de mudanças na estrutura interna frente a questões ambientais, mudança da cultura e cooperação de todos envolvidos.

Portanto, a escolha do tema justifica-se pela importância em utilizar o *Marketing Verde* como ferramenta para alcance de vantagem competitiva para as organizações no atual cenário de globalização onde a competição impera, de forma que toda vantagem nessa competição se apresenta determinante para o sucesso de qualquer empreendimento, seja ele de grande ou pequeno porte.

### **3 OBJETIVOS:**

#### **3.1 Objetivo Geral**

Analisar a importância em adotar o *Marketing Verde* como vantagem competitiva em uma organização.

#### **3.2 Objetivo Específico**

- Revisar a literatura sobre o tema;
- Apontar o *Marketing Verde* como vantagem competitiva;
- Compreender como o *Marketing Verde* valoriza a imagem da empresa perante os clientes;
- Demonstrar que a adoção do *Marketing Verde* independe do tamanho da organização;
- Empregar o *Marketing Verde* como uma ferramenta simples na gestão ambiental da organização.

## 4 METODOLOGIA

O presente trabalho monográfico foi estruturado em cinco tópicos, a saber: sustentabilidade; empresa e meio ambiente; competição; marketing e marketing verde. Cada tópico traz uma relação entre empresa e meio ambiente e a importância de se criar valor, através de atitudes ecológicas e responsabilidade social como parte de uma estratégia de marketing e de planos de uma organização e captação de oportunidades de marketing para um perfeito relacionamento com clientes, construção de uma marca forte atrelada a uma boa imagem da empresa, sucesso de longo prazo, conscientização e adoção de uma postura ecológica.

Com base em seus objetivos esta pesquisa é do tipo Exploratória – que tem como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a constituir hipóteses. Com base nos procedimentos técnicos utilizados é classificada como uma Pesquisa Bibliográfica – é desenvolvida com base em material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos. Portanto este trabalho é elaborado com base em pesquisa feita em fontes bibliográficas em livros de leitura corrente, publicações periódicas, além de artigos e sites relacionados ao tema com a finalidade de revisar a literatura existente.

Para escolha e delimitação do tema foi realizado o levantamento bibliográfico preliminar para uma maior aproximação e familiaridade do assunto. As fontes utilizadas foram as seguintes: Administração de Marketing; Competição; Gestão Ambiental: Responsabilidade Social e Sustentabilidade; Gestão Ambiental e Responsabilidade Social: conceitos, ferramentas e aplicações.



## 5 SUSTENTABILIDADE

Durante os últimos anos o problema ambiental no mundo se agravou. Isso devido a ação do homem na exploração de meios naturais sem dar a devida importância ao meio ambiente como fator essencial a existência da vida humana.

A partir do surgimento de tais problemas: agravamento da contaminação do ar, da água e do solo e devido a crescentes desastres ambientais, nasceram intensos movimentos na busca constante da conscientização e na adoção de uma postura ética entre governos, empresas e sociedade. E devido a essa passagem de um modelo de desenvolvimento predatório para um modelo sustentável resultou em várias aplicações, segundo Dias (2009, p. 33):

Implica modificar nossa visão e relação com a natureza: esta não é somente uma fonte de matérias-primas, mas também é o ambiente necessário para a existência humana. Envolve um manejo racional dos recursos naturais e também modificar a organização produtiva e social que produz e reproduz a desigualdade e a pobreza, assim como as práticas produtivas predatórias e a criação de novas relações sociais, cujo eixo já não será a ânsia de lucro, mas o bem-estar humano.

Diante do exposto pode ser verificado que o modelo sustentável enfatiza uma postura consciente de que o ambiente não é apenas uma fonte de matérias primas, mas sim o ambiente necessário para vida humana e que sem ele a existência humana encontra-se em risco. Defende também uma prática exploratória que não esteja focada apenas no lucro, mas também no bem-estar da humanidade.

O conceito de desenvolvimento sustentável foi apresentado pela primeira vez no relatório produzido pela Comissão Brundtland que o define como:

É um processo de transformação no qual a exploração dos recursos, a direção dos investimentos, a orientação do desenvolvimento tecnológico e a mudança institucional se harmonizam e reforçam o potencial presente e futuro, a fim de atender às necessidades e aspirações humanas. (CMMAD, 1991 citado por DIAS, 2009, p. 31).

O Relatório previa que haveria diversas interpretações a respeito do conceito de desenvolvimento sustentável, o que acabou acontecendo, mas que todos trari-

am características comuns e um consenso básico a respeito do conceito, mas que todos levariam a uma série de estratégias necessárias para o alcance dos objetivos.

O Relatório Brundtland, também conhecido como “O Nosso Futuro Comum”, divide o termo sustentabilidade em dois conceitos-chaves:

- Primeiro: o conceito de “necessidades”, particularmente aquelas que são essenciais à sobrevivência dos pobres e que devem ser prioridade na agenda de todos os países;
- Segundo: o de que o estágio atingido pela tecnologia e pela organização social impõe limitações ao meio ambiente, que o impedem conseqüentemente de atender às necessidades presentes e futuras. (BRUNDTLAND, 1991 apud DIAS, 2009, p. 31)

Diante do exposto pelo documento da Comissão o desenvolvimento sustentável é uma prática em conjunto, entre as organizações sociais e o meio ambiente, com objetivo de harmonizar e manter um relacionamento racional entre as necessidades humanas e a capacidade de recuperação do ambiente realçando práticas que causam menor impacto nos recursos naturais e no meio ambiente favorecendo assim, a manutenção da vida. Neste sentido é o entendimento defendido por Filho, que em termos práticos, o conceito de sustentabilidade está interligado à noção de: “uso com racionalidade dos recursos da natureza; respeito à capacidade de suporte (regenerativa) dos ecossistemas e compromisso com as gerações futuras” FILHO (2009, p. 20).

Enquanto a sustentabilidade diz respeito às três características acima listadas por Filho, a insustentabilidade é o processo inverso que caminha em direção oposta à sustentabilidade e que sua permanência comprometeria toda a vida na terra, por esse motivo é exigido, através da aplicação e rigidez das leis, ações voltadas ao meio ambiente que estabeleçam uma relação harmônica entre homem e natureza e que qualquer ato infracional possa ser coibido e punido, pois sem uma mudança radical a sustentabilidade seria inviável.

Com a criação de leis ambientais e a uma maior participação dos cidadãos e entidades ambientalistas, as ações que causam prejuízo tiveram maior controle, limitando a degradação. Porém não é suficiente para chegar a um resultado favorável na execução de políticas ambientais, é preciso promover o consumo consciente preocupa-

do em manter uma relação adequada que possa gerar menor impacto e benefícios sociais duradouros.

## **6 EMPRESA E MEIO AMBIENTE**

As questões ambientais foram colocadas em pauta com maior veemência a partir da Revolução Industrial, pois as indústrias desempenhavam um papel importante, atendiam aos anseios da sociedade através do suprimento de produtos para vida cotidiana com maior rapidez e quantidade. Em contrapartida maior exploração dos recursos naturais e em demasiada velocidade.

As organizações, por outro lado, devem fornecer bens e serviços em conformidade com as expectativas de seus consumidores e clientes de acordo com as diretrizes e leis estabelecidas pelo Estado. Toda sociedade é constituída por organizações, isso devido a tudo que precisa – bens e serviços- ocorrer dentro de alguma organização de qualquer tipo ou setor. “Tudo o que a sociedade requer e do qual necessita é inventado, criado, desenvolvido, produzido e comercializado por organizações” CHIAVENATO (2007, p. 3).

São das organizações que o homem moderno adquire todos os produtos ou serviços que necessita pra sobreviver. Elas funcionam porque o homem não conseguiria atingir o mesmo objetivo se atuasse sozinho, para alcançar a finalidade para que foram criadas, somam-se todos os esforços para realização de um objetivo comum. “É um instrumento racional para a realização de objetivos em comum, divididos entre pessoas que se encontram numa mesma situação”, afirma (ABRAHAMSSON apud CABRAL, 2009 p. 3).

As empresas focam no lucro e durante muito tempo consideradas as principais vilãs em questões ambientais, devido suas atividades expelirem grande quantidade de resíduos ao ambiente natural durante ou após a produção. Devido ao aparecimento de preocupações ambientais e maior rigidez das leis voltadas ao meio ambiente resultaram em mudanças no ambiente organizacional, isso porque o ambiente externo

no qual elas estão inseridas interferem significativamente no seu ambiente interno. Como pode ser observado:

Transformações em produtos e processos que afetam o meio ambiente implicam em novas tecnologias e essas mudanças provocam mudanças, em diferentes magnitudes, nos processos gerenciais, nas estruturas organizacionais, nas estratégias, e por extensão afetam a forma e o direcionamento de como as pessoas trabalham. (CABRAL, 2009 p. 34).

Portando as organizações devem adotar procedimentos em sua gestão que efetivamente mudem sua relação com o meio ambiente natural, eliminando ou diminuindo sua ação negativa durante ou após suas atividades, mediante uma postura responsável para alcance de uma forma eficiente na não-contaminação ou que reduzam significativamente o impacto causado ao meio ambiente. O que pode ser confirmado por DIAS (2009 p. 40):

Do ponto de vista ambiental, deve a organização pautar-se pela eco eficiência dos seus processos produtivos, adotar a produção mais limpa, oferecer condições para o desenvolvimento de uma cultura ambiental organizacional, adotar uma postura de responsabilidade ambiental, buscando a não-contaminação de qualquer tipo do ambiente natural, e procurar participar de todas as atividades patrocinadas pelas autoridades governamentais locais e regionais no que diz respeito ao meio ambiente natural.

As organizações, portanto precisam pautar-se pelo princípio da eco eficiência acima citado, em que devem fazer mais com menos recursos na produção de bens ou na realização de serviços ao mesmo tempo estarem atentas as leis e diretrizes governamentais. Pois são como organismos vivos que interagem com seu ambiente externo, afetam e são afetadas pelas mudanças que ocorrem nele. Segundo Bateson, (1987 apud Kraemer 2005), “um sistema vivo não se sustenta somente com a energia que recebe de fora, mas fundamentalmente pela organização da informação que o sistema processar”. Portando, toda ação interna tem consequência no ambiente externo da organização e toda mudança externa reflete direta ou indiretamente na estrutura interna, ou seja, o modo de realizarem suas atividades devem objetivar o atendimento às demandas de todos, sem prejuízo dos recursos financeiros e com especial atenção a

questão ambiental. Nobrega, (2010) afirma que: [...] as empresas hoje são transformadoras e exercem uma grande influência sobre a sociedade e o meio ambiente.

Logo as crescentes mudanças na forma de conduzir assuntos ambientais e da conscientização estar mais evidente na sociedade, as empresas assumem um posicionamento ecológico cada vez mais proativo. “Por isso, a relevância da gestão ambiental dentro das organizações reflete a preocupação da sociedade com o meio ambiente” JABBOUR e JABBOUR (2013 p. 6). Quanto mais conscientizada for a sociedade, mais será exigido das organizações desempenho ambiental.

No entanto, as principais mudanças que devem ocorrer é na cultura organizacional. A cultura de uma empresa está diretamente ligada ao comportamento informal dos colaboradores, ou seja, a forma em que se relacionam e conduzem o trabalho cotidiano. Para CHIAVENATO (2007 p. 287) “cultura organizacional representa as normas informais e não escritas que orientam o comportamento dos membros de uma organização no dia-a-dia e direcionam suas ações para o alcance dos objetivos organizacionais”.

Nesse caso, um dos efeitos positivos que produzem na gestão ambiental está relacionado a gestão dos recursos humanos, pois são eles verdadeiros impulsores nos negócios da empresa e sua carência torna-se verdadeira barreira, superando inclusive os recursos financeiros, como afirma Hillary, (2004 apud Martins; Filho e Nagano, 2016 p. 166):“os recursos humanos podem ser um fator mais preponderante do que os recursos financeiros para a implementação de sistemas de gestão ambiental”[...].Portando, é necessário inserir na empresa, uma cultura de qualidade que tenha princípios e valores que superem a estratégia empresarial, impondo novos pensamentos e conceitos que criem na organização um novo perfil. Conforme Neto (2004 p. 3):

Na cultura da qualidade as empresas voltam-se para novos valores e princípios, com a finalidade de estabelecer uma verdadeira cultura da qualidade, passando a ter um novo perfil de trabalho acima de qualquer estratégia, inclusive impondo um novo sistema de pensamento. Torna-se então, um compromisso pessoal de todos aqueles que compõem uma organização.

É imprescindível a ocorrência de mudança na cultura da organização, para alcance dos objetivos organizacionais, essa mudança é de fundamental importância na implementação de estratégias de forma eficaz em adequação aos objetivos propostos.

As empresas proativas promovem em suas atividades maior motivação dos funcionários, tornando frequentes premiações de sugestões que objetivam a redução de impactos ambientais, aproximam assim, os funcionários dos programas apresentados pelos gestores. Quanto mais proativa for a organização maior será a motivação dos colaboradores, como pode ser confirmado por JABBOUR e JABBOUR (2013 p. 14):

A motivação dos funcionários pode também ser superior em organizações com gestão ambiental proativa pela reputação que elas possuem perante a sociedade e que transfere para a reputação dos funcionários, que passam a ser considerados como ambientalmente conscientes.

Logo, as organizações alcançam os objetivos ambientais apenas se forem proativas na incorporação das práticas ambientais, sendo imprescindível a mudança na cultura organizacional, estimulando a cooperação de todos os envolvidos.

Sendo assim, todas as ações ambientais desenvolvidas pela empresa devem atingir aos funcionários, dependentes e ao público externo de maneira que, todos estejam engajados e assim revelem um caráter responsável nos negócios da empresa. Como afirma Nobrega (2010): [...] “vários projetos devem ser criados para atingir principalmente os seus funcionários, dependentes e público externo”. Pois, para o referido autor, esse comportamento “denota caráter social e ambientalmente responsável dos negócios da empresa, tornando-a co-responsável pelo desenvolvimento da sociedade e da preservação dos recursos naturais”.

Portanto as pessoas refletem o marketing interno da empresa, incorporando como práticas aceitáveis na consecução dos objetivos organizacionais, tornando assim, essenciais nos negócios da empresa, afirma KOTLER e KELLER, (2012 p. 24) “As pessoas refletem, em parte, o marketing interno e o fato de que os funcionários são fundamentais para o sucesso do marketing”. Logo é imprescindível o envolvimento de todas as pessoas e setores da empresa para consecução dos objetivos e metas ambientais traçados.

## 7 COMPETIÇÃO

As empresas são intimamente conectadas ao ambiente externo que as cercam, todo e qualquer comportamento precisa manter-se dentro dos padrões exigidos pela sociedade e as normas. Pois devido a grandes pressões provindas do ambiente externo, são essas pressões responsáveis por induzirem a constantes mudanças, e para que as organizações alcancem lucro nos negócios devem realizar procedimentos corretos e transparentes que respeitem padrões de responsabilidade social dentro da comunidade em que estão inseridas. Portanto as organizações competem num cenário bem mais complexo e em um ambiente regulamentado, em que para permanecerem vivas precisarão competir utilizando-se de estratégias e de uma mentalidade inovadora e proativa de forma a criar um ambiente favorável aos negócios. Como pode ser observado por Chiavenato e Sapiro, (2009 p.313):

Fica cada vez mais evidente que é de interesse estratégico das organizações operar em ambientes saudáveis, tanto considerando o meio ambiente, como o ambiente econômico social, até porque só nessas condições é que os mercados encontraram oportunidade de crescer e prosperar.

Assim, os assuntos relacionados a práticas ambientais devem fazer parte de todo e qualquer planejamento estratégico da organização, para que elas cresçam e desenvolvam de maneira sustentável ao mesmo tempo em que mantenham competitivas e maximizem seus resultados, para isso, é necessário o desfazimento de velhos paradigmas e mudança na visão empresarial como afirma Kraemer, (2005):

As empresas devem mudar seus paradigmas, mudando sua visão empresarial, objetivos, estratégias de investimento e de marketing, tudo voltado para o aprimoramento de seu produto, adaptando-o à nova realidade do mercado global e corretamente ecológico.

Portanto, o desempenho organizacional irá refletir a estratégia de competição utilizada, com base nos objetivos propostos no planejamento estratégico que desejam alcançar e no aprimoramento contínuo de seus produtos/serviços de acordo com as exigências do mercado que se encontra cada vez mais voltado as práticas ecológicas.

Pois como define CHIAVENATO e SAPIRO (2009 p. 31) o planejamento estratégico está relacionado com os objetivos organizacionais que afetam a viabilidade e a evolução da organização. Para o referido autor o planejamento estratégico não poderá ser aplicado isoladamente, mas abranger a organização em todos os níveis: estratégico, tático e operacional, de maneira integrada e articulada. Portanto, as estratégias propostas devem coordenar todas as tarefas da organização de modo a maximizar as ações e ampliar sua capacidade de competição.

Porter (2009) define a competição “como uma das forças mais poderosas da sociedade para melhorar muitas áreas do empreendimento humano”. Para ele as empresas devem competir para criar valor e precisam gerar valor para seus clientes através da capacidade de atender ou de superar as necessidades dos clientes, de maneira eficiente. Pois todas as organizações, para oferecer valor superior aos clientes, precisam de estratégia e flexibilidade para atingir com rapidez às mudanças competitivas e de mercado.

Por conseguinte, é imprescindível que a empresa disponha de uma estratégia consistente em que atribua inovação e valor de maneira a sair do convencional, ou seja, do que os concorrentes estão fazendo, e buscar alternativas através de estratégias diferentes, é o que afirma KIM e MAUBOURGNE, (2005, p. 12) [...] “em vez de se esforçarem para superar os concorrentes, concentram o foco em tornar a concorrência irrelevante, oferecendo saltos de valor para os compradores e para as próprias empresas” [...]. Pois, para os autores, as empresas devem perseguir a diferenciação e a liderança de custos ao mesmo tempo. Ou seja, devem diferenciar-se dos concorrentes, através da geração de valores, ao mesmo tempo em que mantenham os custos reduzidos, com isso, oferecem saltos no valor para todos os envolvidos, tanto para os compradores como para a própria empresa e seus *stakeholders*.

Logo as empresas operam num mundo de competição bastante dinâmica, sofrem pressões de todos os tipos, imposta pelos concorrentes, clientes, pelos reguladores. Para superar essas pressões devem inovar para competir, utilizando de maneira mais produtiva os recursos disponíveis. Pois muitas empresas só assumem responsabilidade ambiental apenas por pressões impostas. Por isso as normas regulamentadoras revelam-se verdadeiras impulsionadoras no desenvolvimento de práticas e soluções



inovadoras. Em um mundo onde a competição é dinâmica, as organizações precisam criar soluções que reduzam o impacto causado por suas atividades e ao mesmo tempo trazem retorno através da redução de custos e valorização do produto/serviço.

Portanto, as normas ambientais, ao contrário do que se pensa, não estagnam a competição, mas a torna mais produtiva:

As normas ambientais elaboradas de forma adequada podem desencadear inovações que reduzem os custos totais de um produto ou aumentam seu valor. Essas inovações permitem que as empresas utilizem uma gama de insumos de maneira mais produtiva – abrangendo matéria-prima, energia e mão-de-obra – compensando, assim, os custos da melhoria do impacto ambiental e resolvendo o impasse. Em última instância, o aumento da *produtividade dos recursos* favorece, em vez de comprometer, a competitividade das empresas. (PORTER, 20019 p. 350).

As empresas, portanto, que adotam as práticas ambientais, alcançam benefícios de maneira a se tornar mais produtivas. Um dos principais benefícios está na melhoria do desempenho operacional. Esse benefício está relacionado a ganhos de eficiência através do uso racional e do aproveitamento, da melhor forma possível, dos recursos e matéria-prima disponíveis e úteis ao processo produtivo e na condução das operações. Um exemplo, em que pode ser evidenciado, é a redução do consumo de energia na produção de determinado bem e/ou serviço, essa redução leva a obtenção de melhores indicadores de desempenho operacional, isso devido a redução de insumos através de campanhas e programas focados na redução de desperdícios tanto de energia, como de água, materiais de expediente (papel, caneta, lápis, copos descartáveis, etc.). Como afirma NOBREGA (2010):

Muitas empresas que antes viam o investimento na questão ambiental como medidas que aumentavam o custo da produção, descobriram que essa gestão reduz custos e pode tornar a empresa mais eficiente, pois com um bom programa a empresa economiza água, energia e matéria-prima. Assim, pode-se alavancar a estratégia competitiva da empresa e assegurar o cumprimento de seu papel social, através da atuação responsável.

Devido à redução de desperdícios, de falhas e na busca de melhoria contínua alcançam também, melhores indicadores de qualidade. Portanto quanto mais pro-

ativa for a gestão da organização mais ganhos operacionais e mais competitiva ela tornará. Nos últimos anos a gestão ambiental assume uma posição de destaque em termos de competitividade e a capacidade organizacional em inovar em questões ambientais é revelada como habilidade favorável na competição. Pois:

O desenvolvimento de recursos, capacidades e competências internas alinhadas ao desenvolvimento de produtos sustentáveis e ao aumento da eficiência no uso de insumos produtivos, como base para a formulação de estratégia, mostra-se fundamental para a criação de valor e sustentação de vantagens competitivas. (MACHADO, A. G. C.; OLIVEIRA, R. L de, 2009 p. 108).

Contudo, não é suficiente apenas a adoção de uma estratégia ambiental para serem considerada referência em inovação e na criação de valor. Para garantir melhor posicionamento no mercado as organizações precisam estar além das exigências da legislação e das abordagens convencionais utilizadas pelos concorrentes. Devem utilizar de todas as capacidades e competências internas atreladas as informações já disponíveis como: as tendências, o perfil do cliente, a motivação para compra, seus concorrentes diretos, produtos substitutos, além de outros fatores que interferem e direcionam os negócios. Pois, devido ao cenário de incertezas e constantes mudanças, o acesso a informação e conscientização ambiental da sociedade interferem no comportamento de diferentes mercados, fazem com que as organizações adotem estratégias proativas, que não fiquem apenas no papel, mas que realmente incorporem práticas ecológicas que criem valor e sustentem a vantagem competitiva, pois do contrário estará fadada a perda de competitividade, como afirma Kraemer (2005) “a empresa que não buscar adequar suas atividades ao conceito de desenvolvimento sustentável está fadada a perder competitividade em curto ou médio prazo”.

## 8 MARKETING

Nos últimos anos as empresas sofrem mudanças radicais em sua forma de conduzir os negócios devido a vários fatores que a influenciam, como por exemplo: comportamento do consumidor, mercado, tecnologia e etc. Isso se deve ao fato de que as organizações estão inseridas em um ambiente que lhe são próprios e que está em constantes mudanças. Aquelas que não se preocuparem com tais mudanças ficarão para trás e correm o risco de falência. Para que não morra, as empresas deverão estar atentas a essas transformações e adequar constantemente suas ações para alcance de seus objetivos. Deverão principalmente estar atentas as mudanças ocorridas no mercado e também no comportamento do consumidor.

O marketing tem sido a ferramenta utilizada para compreender essas mudanças e ao mesmo tempo ofertar produtos (bem, serviços e idéias) que possam suprir a necessidade e desejo do consumidor. Para Kotler, (2009 p. 27) “Marketing é um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros”. Segundo o mesmo autor os consumidores escolhem entre os muitos produtos aquele que pode satisfazer a certa necessidade de acordo com o valor, custo e satisfação.

Portando o Marketing identifica uma necessidade do consumidor e a supri através da oferta de produto em que ao mesmo tempo satisfaça as exigências do consumidor, tenha menor custo possível de aquisição e que proporciona mais valor.

Para Kotler e Keller (2012 p. 3) “O marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais”. Destacando a importância em satisfazer tanto as necessidades do indivíduo, como também a social. Segundo os mesmos autores, uma das mais sucintas e melhores definições de marketing é a de “suprir necessidades gerando lucro”. Eles também estabelecem definições diferentes de marketing sob duas perspectivas: a social e a gerencial. Sob a perspectiva social o marketing é definido como: “um processo social pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação, da oferta e da livre troca de produtos de valor entre si”. Do ponto de vista gerencial o *marketing* é descrito como “a arte de vender produtos”.

Peter Drucker apresenta a o *Marketing* da seguinte forma:

Pode-se considerar que sempre haverá a necessidade de vender. Mas o objetivo do marketing é tornar supérfluo o esforço de venda. O objetivo do marketing é conhecer e entender o cliente tão bem que o produto ou o serviço possa se adequar a ele e se vender sozinho. De maneira ideal, o marketing deveria resultar em um cliente disposto a comprar. A única coisa necessária, então, seria tornar o produto disponível. (DRUCKER, 1973 apud KOTLER, P.; KELLER, K. L., 2012 p. 4).

O *marketing*, portanto, não deverá estar preocupado apenas em vender, a parte mais importante está na identificação das necessidades ou desejos dos clientes e supri-los através do produto/serviços adequados e que possa gerar valor e satisfação ao cliente, dessa forma minimizando o esforço de venda e tornando o lucro um acontecimento natural da atividade de marketing empregada.

## **9 MARKETING VERDE**

O mundo empresarial está se transformando rapidamente, a todo o momento surge uma ferramenta nova, um modo novo de fazer negócios, novas ideologias e pensamentos surgem, o estilo de vida das pessoas mudou e os consumidores ficaram mais exigentes e portando, ocorrem mudanças também no ambiente mercadológico das empresas. Elas, por outro lado, aprimoram suas atividades conforme os padrões exigidos pelas normas e também pelos consumidores e clientes, buscando inovação nos processos, produtos e serviços para poderem continuar competitivas e alcançar seus objetivos. Aquelas que não conseguem se adaptar tornam-se obsoletas. Devido a esse cenário de mudanças constantes, faz com que a empresas busquem melhoria contínua em seus processos e métodos de trabalho.

Por conseguinte, umas das variáveis que afeta diretamente as empresas é a que diz respeito ao meio ambiente, pois os consumidores passam a procurar produtos ou serviços que incorporam a variável ecológica, valorizam aquelas que são ambientalmente responsáveis. Por outro lado as empresas devem manter um posicionamento favorável junto aos consumidores de forma a se diferenciar dos concorrentes sem que

percam o valor em seus produtos e/ou serviços. Dessa forma é fundamental que as empresas atendam às especificações ambientais e ao mesmo tempo aos anseios dos consumidores. A utilização de estratégias de *marketing* na gestão ambiental está relacionada à responsabilidade de qualquer organização em oferecer produtos ou serviços em conformidade as regras ecológicas e aos desejos dos consumidores, contudo essas estratégias devem estar bem definidas no planejamento estratégico e na gestão operacional. Como pode ser observado por Jabbour e Jabbour (2013 p. 7):

A moderna gestão ambiental nas organizações é definida como a adoção de práticas gerenciais de planejamento e organização, de gestão operacional (em desenvolvimento de produtos e processos) e de comunicação que objetivam a melhoria da relação entre a organização e o meio ambiente, reduzindo impactos ambientais e aproveitando os benefícios associados à melhoria do desempenho ambiental.

Portanto, pode ser observado que a estratégia de marketing é intrínseca as atividades da organização como um todo e essa estratégia mantém comunicação a fim de melhorar a relação da organização com o ambiente a qual esta inserida. Para isso devem manter três características de uma boa estratégia defendidas por Kim e Mauborgne (2005 p. 36), que são: “foco, singularidade e mensagem consistente”. Para eles, as empresas precisam apresentar seus atributos através do foco, sua singularidade por meio de ações diferenciadas dos concorrentes e mostrar uma mensagem clara, consistente e memorável através de um slogan vigoroso e autêntico. Para isso, é imprescindível para alcance de diferenciação no mercado, que a empresa dissemine em suas práticas e programas assim como, na sua missão, ou seja, na sua razão de ser, as atividades realizadas em prol do meio ambiente por meio do uso do *marketing* verde como ferramenta na competição.

O *marketing* verde, também chamado de ecológico ou ambiental, tem origem na necessidade de mudança e adaptação das organizações às mudanças ocorridas em seu ambiente externo, tais modificações trazem a oportunidade de desenvolvimento da responsabilidade da empresa e oportunidade de crescimento frente aos desafios encontrados. Coddington, (1993 apud Dias 2009 p. 141) considera que o *marketing* verde “é uma mudança de perspectiva na forma de fazer negócios, pois exige uma responsabilidade e um compromisso ambiental global da empresa”. Ele entende que este

abrange as atividades de *marketing* que assumem a gestão ambiental como o desenvolvimento da responsabilidade da empresa e uma oportunidade de crescimento para ela. Moraes (2009) define marketing verde ou ecológico como “a parte do *Marketing* que proporciona campanhas e ações que terão como objetivo final a redução dos impactos de degradação ao meio ambiente”. Para ele, a organização deve informar a seus consumidores acerca das vantagens de se adquirir produtos e serviços ambientalmente responsáveis, de forma a estimular e despertar o desejo do mercado por esta categoria de produtos.

Uma definição de *Marketing Verde* mais objetiva é dada por Peattie, (1995 apud Dias, 2009 p.141) que considera marketing verde ou ecológico “um processo de gestão integral, responsável pela identificação, antecipação e satisfação das demandas dos clientes e da sociedade, de uma forma rentável e sustentável”. Portanto as organizações precisam estar abertas a novas ideias e anseios dos consumidores e saberem utilizar a mudança de cenário para que as tornem mais competitivas e para alcançar diferenciação das demais.

Dias define de uma forma mais abrangente marketing verde ou ecológico como:

Um conjunto de políticas e estratégias de comunicação (promoção, publicidade e relações públicas, entre outras) destinadas a obter uma vantagem comparativa de diferenciação para os produtos ou serviços que a empresa oferece em relação às marcas concorrentes, conseguindo desse modo incrementar sua participação no mercado, consolidando seu posicionamento competitivo. (DIAS, 2009 p. 141)

Não obstante, como definido acima, com o surgimento da responsabilidade ambiental o *marketing* verde tem sido uma ferramenta importante para aumentar o desempenho das atividades empresariais de forma sustentável e atender ao desejo dos clientes e da sociedade sempre demonstrando sua preocupação com o meio ambiente em que estão inseridas. Pois os consumidores estão mais conscientes e manifestam suas preocupações ambientais seja no comportamento de compra ou na busca de serviços escolhem aquelas empresas que aderem a programas que demonstram práticas ambientais que menos causam impactos na execução dos processos. Portanto o fator ambiental passa a ser fundamental neste novo cenário e as empresas devem manter

um posicionamento favorável diante de seus consumidores através da utilização do meio ambiente como variável competitiva através de técnicas e estratégias que podem aumentar seu desempenho.

Contudo o *marketing* verde não se reduz unicamente à promoção do produto. Há necessidade de uma mudança qualitativa da organização na abordagem da questão ambiental. Como afirmado por Ottman, (1994 apud Dias, 2009 p. 142):

“Não é suficiente falar a linguagem verde; as companhias devem ser verdes. Longe da questão de apenas fazer publicidade que muitos comerciantes perceberam originalmente, a abordagem satisfatória de preocupação ambiental requer um esverdeamento completo que vai fundo na cultura corporativa. Somente por intermédio da criação e implementação de políticas ambientais fortes e profundamente valorizadas é que a maioria dos produtos e serviços saudáveis podem ser desenvolvidos. É só por meio da criação de uma ética ambiental que abranja toda a empresa que estratégias de marketing podem ser executadas.”

Logo a utilização do *marketing* verde não poderá ser apenas uma campanha publicitária para atrair mais clientes. Deverá ocorrer uma mudança corporativa através da criação de políticas ambientais, mudança da cultura e ética organizacional para poder ser executada a estratégia de *marketing*. Por conseguinte devem desenvolver potencial inovador, devido a constantes mudanças no cenário atual em que são encontradas, e de muitas incertezas. Destinando esforço à gestão ambiental através de planejamentos que controlem as atividades organizacionais. Pois alcançam os objetivos traçados quando assumem uma postura ambiental adequada e promovem o surgimento da capacidade inovadora da equipe envolvida, estimulam o aparecimento de ideias, conceitos e práticas destinados a redução de desperdícios. Essa ética ambiental afirmada por Ottman deve abranger toda a empresa, pois o incentivo aos funcionários traz ao processo, inovação e descobertas de formas alternativas ao alcance de metas ambientais, estimulam o envolvimento da equipe através de sugestões e ideias que complementam o programa proposto pela empresa. Esse pensamento ecológico deve estar em toda atividade da empresa inclusive no pensamento das pessoas que nelas participam. Pois do contrário, se as empresas adotam campanhas ambientais e mais tarde é descoberto que no processo de fabricação do produto ou na execução de serviços são causados impactos ambientais, essas empresas correm risco inestimável, e perderão

sua qualificação como empresa responsável e toda e qualquer campanha ambiental será fracassada, devido à perda de confiança do consumidor. Esse pensamento é também uma forma de articular as relações entre o consumidor, a empresa e o meio ambiente como afirma Dias (2009). Portanto as empresas ecológicas precisam ao final de todo processo produtivo atingir as características que satisfaçam as necessidades do consumidor e ao mesmo tempo haja redução de recursos empregados na fabricação e de resíduos sólidos ao longo de todo o seu ciclo.

Por outro lado, as características ecológicas não se encaixam apenas em empresas que fabricam produtos, mas também naquelas que comercializam ou prestam algum serviço e independe do seu tamanho, pois as organizações de pequeno porte podem assumir práticas ecológicas. Por conseguinte as pequenas empresas também devem usar o *marketing* verde como estratégia competitiva, através do desenvolvimento em suas atividades de ações voltadas ao meio ambiente.

Para utilizar o *marketing* verde, a empresa não necessariamente deverá fabricar um produto, mas devem demonstrar em sua atividade meio, ações que visem eliminar ou reduzir resíduos decorrentes dos processos internos, como por exemplo: coleta de lixo selecionado, utilização de material renovável e o uso de materiais fabricados por empresas que adotam políticas ambientais, pois ao aderirem postura ecológica, as empresas tendem a gerar oportunidade sem estabelecer novas parcerias e cooperações entre organizações e instituições de pesquisas com orientações voltadas ao meio ambiente, fortalecendo assim, a gestão ambiental, dessa forma, demonstram sua preocupação com o meio ambiente e responsabilidade ambiental. Para as empresas que reduzem resíduos lançados no meio ambiente natural e adotam mecanismos de controle de poluição, há vários benefícios financeiros obtidos por essas ações. De acordo com Kinlaw, (1997 apud Dias, 2009 p. 50). Entre esses benefícios financeiros estão:

- a) Menores gastos com matéria-prima, energia e disposição de resíduos, com menor dependência de instalações de tratamento e de destinação final de resíduos;
- b) Redução ou eliminação de custos futuros decorrentes de processos de despoluição de resíduos enterrados ou de contaminação causada por eles;
- c) Menores complicações legais (que representam ganhos obtidos pelo não-pagamento de multas ambientais);
- d) Menores custos operacionais e de manutenção;



- e) Menores riscos, atuais e futuros, a funcionários, público e meio ambiente e, conseqüentemente, menores despesas.

Como pode ser observado, o *marketing* verde traz inúmeros benefícios às empresas que utilizam. Devido à redução de resíduos e o uso racional de insumos e materiais, as organizações diminuem significativamente seus custos operacionais e despesas empregados na geração de produtos e/ou serviços sem, contudo comprometer a satisfação e necessidades dos clientes, em contrapartida, obtém ganhos e alta competitividade no mercado. Mas para atingirem um resultado favorável essas ações devem estar atreladas a uma gestão participativa, em que todos os colaboradores e administradores utilizem dessa estratégia para sensibilizar seus clientes e fornecedores das vantagens de serem inseridas num Sistema de Gestão Ambiental. Dessa forma, a mudança ocorrerá dentro da organização para depois expandir para seu ambiente externo.

Outra vantagem competitiva que as empresas alcançam através do *marketing* verde e de uma gestão ambiental sólida: “é a de melhorar sua imagem no mercado, o que está se tornando a cada dia mais concreto devido ao aumento da consciência ambiental dos consumidores” Dias (2009 p. 91). “Em um estudo, 93% dos adultos disseram que o impacto ambiental provocado por um produto definia suas decisões de compra” Churchill (2003 apud Ferreira e Fernandes 2010). Pois como descreve Moraes (2009) “no marketing verde, os consumidores desejam encontrar a qualidade ambiental nos produtos e serviços que adquirem.”

Portando a adoção de uma gestão ambiental eficiente e o uso do *marketing* verde como política e estratégia de desenvolvimento sustentável levam uma imagem positiva das empresas aos seus clientes ao mesmo tempo em que ocorre uma redução de seus gastos e dos impactos ambientais e aumento da credibilidade, por conseguinte a responsabilidade ambiental torna uma empresa competitiva através da diferenciação e incrementação da sua participação no mercado.

## 10 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em virtude dos argumentos reunidos no presente trabalho, pode-se inferir alguns aspectos conclusivos que, apesar de não esgotarem toda a abordagem temática proposta, ajuda na compressão da mesma a partir da análise das crescentes transformações no ambiente externo das organizações e da forma como promovem mudanças no comportamento da sociedade a cerca de assuntos ligados ao meio ambiente que, por sua vez, torna-se essencial, de maneira que o aprimoramento constante das atividades empresariais exige praticas ecológicas pautadas na sustentabilidade.

No contexto de globalização em que o mundo atualmente está inserido, é inviável pensar as organizações dissociadas das realidades das conjunturas sócias existentes mundo a fora, muitas das quais resultado das consequências dos avanços tecnológicos, principalmente no âmbito dos meios de produção, que acabaram por revolucionar a forma de trabalhar, agir e pensar.

A despeito do progresso e das melhorias dele advindas no campo empresarial, através da comercialização de bens ou serviços, cada vez mais requintados e/ou facilitados pela utilização de tecnologias de ponta e de larga escala, o fato é que a matéria-prima dos bens e serviços, como produto natural, tem a sua forma e modo de renovação, que não se sujeitam aos padrões tecnológicos de produção. Por isso, os questionamentos sobre a utilização adequada dos recursos naturais e criação de leis passaram a ser contundentes no momento em que a sociedade se tornou mais consciente e interessada em manter um ecossistema favorável a vida humana, assumindo um compromisso com as gerações futuras, através da racionalidade dos recursos naturais, respeitando a capacidade regenerativa do mesmo para poder continuar atendendo as necessidade e aspirações humanas.

O homem e suas necessidades não podem ser compreendidas deslocadas da realidade ambiental em que se encontra, de maneira que o equilíbrio entre natureza e sociedade se faz imprescindível por parte das organizações, já que o ser humano é o destinatário dos bens e serviços, ou seja, sem o homem as organizações não se sustentam. Logo, frente a problemática ambiental ocasionada pela exploração desregada de riquezas naturais que servem de matéria-prima, as organizações despertaram para a necessidade de reavaliar o modo de produção de maneira a garantir a preserva-

ção ambiental sob pena de comprometer a qualidade e quantidade dos recursos naturais comprometer a própria vida humana e por conseguinte a sua existência enquanto organização que precisa do homem para poder subsistir.

Destarte, despertando para a urgência do problema ecológico, do qual re-fém e protagonista, independentemente da nacionalidade, o ser humano, passou a ter atitudes ecológicas, expressando sua preocupação a respeito do assunto inclusive na hora da compra de produtos ou na busca de serviços, optando por aqueles que em sua formulação ou execução atendessem a requisitos mínimos em práticas ecológicas.

De fato, após as mudanças de comportamento, impostas principalmente pela gravidade do problema e pelas proporções de acidentes ambientais, surgiram diretrizes importantes que as empresas passaram a incorporar em suas atividades, a saber: sustentabilidade, responsabilidade ambiental, produção mais limpa, ética ecológica ou ambiental, etc. E não é sem razão tais diretrizes, tampouco as empresas podem ignorá-las, afinal exercem um papel fundamental na sociedade que é a de suprir suas necessidades, logo devem adotar as referidas diretrizes nos procedimentos que competem a sua gestão enquanto organização empresarial, reavaliando a forma de sua relação com o meio ambiente.

Essas mudanças comportamentais por parte do ser humano levaram as empresas, consideradas principais vilãs até então, a adequarem suas ações de modo a desenvolverem uma postura proativa na cultura organizacional, com a finalidade de estabelecer valores e princípios na gestão ambiental. Todavia, é necessário que as ações ocorram de forma integrada, ou seja, que todos os participantes da organização estejam engajados e motivados para que haja cooperação e assim, desenvolvam um caráter responsável capaz de agregar organização e sociedade na comunhão de um desígnio comum: a utilização consciente e a preservação dos recursos naturais.

Em virtude do que foi mencionado percebe-se que as empresas precisam manter conexão com o ambiente externo a qual estão inseridas de forma harmônica, através da criação de um ambiente favorável aos negócios, afinal em que pese a nobreza da preocupação com o ambiente, a empresa necessita e visa o lucro. Nestes aspectos, a ideia de lucro perpassa a noção de competição e concorrência, e não pode

ser ignorada, afinal é preciso competir com os concorrentes visando obter diferenciais, sob pena de colecionar prejuízos financeiros.

Conciliar lucro e condutas ecológicas torna-se um enorme desafio, pois a dinâmica do lucro, pautada na produção de larga escala, tende a sofrer uma diminuição de ritmo frente as exigências inerentes a utilização sustentável dos recursos naturais, para só então adotar a utilização de estratégias que potencializem as ações empresariais e as tornem mais produtivas. Neste interim, com a adoção do marketing verde as empresas alcançam inúmeras vantagens competitivas, revertendo os prováveis prejuízos advindos da diminuição de ritmo na escala de produção, pois a partir da demonstração que o produto e/ou serviço colocado a disposição do consumidor é ecologicamente sustentável, o desempenho organizacional utilizado naquela forma de produção, transforma-se a mais forte estratégia de competição e a competição em si é uma força poderosa em qualquer empreendimento.

Portanto, o uso da estratégia de marketing verde, de forma adequada, promove, além da preservação dos recursos naturais, inúmeras outras vantagens, a saber: diferencial competitivo; uma boa imagem perante seus clientes/consumidores; ganhos de mercado, além de maior economia através da redução de insumos, energia, criação de valor e inovação; melhoramento do desempenho através da redução de desperdícios e de falhas, mantendo um alto padrão de competitividade através do uso adequado dessa ferramenta; melhorias nos indicadores de qualidade das empresas, aprimorando assim os métodos e técnicas de trabalho de forma eficiente e contínua; agregação de valor aos produtos e/ou serviços que executam, pois a capacidade organizacional em inovar em questões ambientais é revelada como habilidade favorável na competição.

## REFERÊNCIAS

ALBUQUERQUE, José de Lima (Org.). **Gestão Ambiental e Responsabilidade Social: conceitos, ferramentas e aplicações.** MACHADO, A. G. C.; OLIVEIRA, R. L de.p. 108 São Paulo. Atlas, 2009.

CHIAVENATO, Idalberto. **Administração: teoria, processo e prática.** Rio de Janeiro. Elsevier, 2007 – 4ª reimpressão.

CHIAVENATO, Idalberto; SAPIRO, Arão. **Planejamento estratégico.** 2º ed. – Rio de Janeiro. Elsevier, 2009.

DIAS, Reinaldo. **Gestão Ambiental: responsabilidade social e sustentabilidade.** 1ª edição, 5. Reimpr. São Paulo. Atlas, 2009.

FERREIRA, Daniel de Azevedo Junqueira e; FERNANDES, Adélia Barroso. **A importância do Marketing Ambiental na Era da Sustentabilidade.** Disponível em: <<http://www.portal.rebia.org.br/comunicacao-ambiental>>. Acesso em: 03 de janeiro 2017.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar Projetos de Pesquisa.** 4ª ed. – São Paulo: Atlas, 2002.

JABBOUR, A. B. L DE S.; CHARBEL, J. C. J. **Gestão Ambiental nas Organizações: fundamentos e tendências.** São Paulo. Atlas, 2013.

KIM, W. Chan; MAUBORGNE, Renée. **A estratégia do oceano azul: como criar novos mercados e tornar a concorrência irrelevante.** Rio de Janeiro. Elsevier, 2005.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle.** 5ª edição São Paulo. Atlas, 1998.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing.** 14ª edição São Paulo. Pearson Education do Brasil, 2012.

KRAEMER, Maria Elisabeth Pereira. **Responsabilidade social: um olhar para a sustentabilidade. Artigo.** Disponível em: <[www.gestiopolis.com/responsabilidade-social-um-olhar-para-a-sustentabilidade](http://www.gestiopolis.com/responsabilidade-social-um-olhar-para-a-sustentabilidade)>. Acesso em: 06 de janeiro de 2017.

NETO, Francisco Eugênio Musiello. **O Impacto da Cultura Organizacional nas Práticas de Gestão Ambiental:** um estudo no Pólo Costa das Piscinas, Litoral Sul Paraibano. Disponível em: <http://www.anpad.org.br/diversos/trabalhos/EnANPAD/pdf>>. Acesso em: 07 de janeiro de 2017.

NOBREGA, Hamilton Felix. **A Questão Ambiental na Empresa. Artigo.** Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/a-questao-amibental-na-empresa>>. Acesso em: 25 de maio de 2010. Acesso em: 05 de janeiro de 2017.

PRESTES, Maria Luci de Mesquita. **A pesquisa e a construção do conhecimento científico:** do planejamento aos textos, da escola à academia. São Paulo. Rêspel, 2003.

PORTER, Michael E. **Competição:** tradução Afonso Celso da Cunha Serra – ed. ver. eampl. Rio de Janeiro. Elsevier, 2009.

MARTINS, Paulo Sérgio; FILHO, Edmundo Escrivão e NAGANO, Marcelo Seido. **Fatores contingenciais da gestão ambiental nas PMEs. Artigo.** Disponível em: <[www.scielo.br/pdf](http://www.scielo.br/pdf)> Acesso em: 05 de janeiro de 2017.

MORAES, Guilherme Silveira de. **A Logística Reversa e o Marketing Verde:** Ferramentas para a empresa. **Artigo.** Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/marketing>>. Acesso em: 02 de janeiro 2017.