



Encontro Internacional sobre Gestão
Empresarial e Meio Ambiente

ANÁLISE DAS ESTRATÉGIAS DE MARKETING VERDE ADOTADAS PELAS EMPRESAS

THIAGO CHIORINO COSTA

thiagochiorino@uol.com.br

HEIDY RODRIGUEZ RAMOS

Universidade Nove de Julho - Uninove

heidyr@gmail.com

ANÁLISE DAS ESTRATÉGIAS DE MARKETING VERDE ADOTADAS PELAS EMPRESAS

Resumo

O consumismo presente em nossa sociedade vem gerando enormes danos ao meio ambiente, principalmente pelo fato que muitos produtos, além de serem prejudiciais, são descartados de maneira inadequada após o seu uso. Logo, o presente trabalho tem o intuito de levantar as principais ações que vêm sendo feitas pelas empresas no âmbito do marketing – mais conhecido como marketing verde – e como tais estratégias vêm colaborando com a redução e mitigação dos impactos ambientais negativos gerados pelo consumo. Assim, primeiramente, serão abordados os diversos impactos ambientais provenientes do consumo para, na sequência, discorrer sobre as estratégias de marketing verde, em todo o seu composto – produto, preço, comunicação e distribuição – que as empresas vêm implementando com o intuito de minimizar tais impactos já na fonte, ou seja, nas etapas de produção e comercialização dos produtos. Por fim, serão discutidos os gaps e dilemas existentes no mercado para que, assim, haja uma reflexão para futuros estudos acadêmicos na área do marketing verde.

Palavras-chave: marketing verde, marketing mix, *ecodesign*, *greenwashing*, logística reversa

ANALYSIS OF GREEN MARKETING STRATEGIES ADOPTED BY COMPANIES

Abstract

Consumerism present in our society has generated enormous damage to the environment, mainly by the fact that many products, besides being harmful, are discarded improperly after use. Thus, this study aims to identify the main marketing actions that have been taking by companies - better known as green marketing - and how such strategies are collaborating with the reduction and mitigation of negative environmental impacts caused by consumption. So, first, the various environmental impacts from consumption will be covered and then, as a result, talk about the green marketing mix - product, price, promotion and placement - that businesses are implementing in order to minimize such impacts already at the beginning of the process, in the production and sales stage. Finally, the existing gaps and dilemmas in the market will be discussed, in order to organize a thinking for future academic studies on green marketing area.

Keywords: green marketing, marketing mix, *ecodesign*, *greenwashing*, reverse logistics

1 Introdução

O trabalho aqui apresentado abordará o conflito existente entre o consumismo, ou seja, o consumo demasiado e ineficiente de produtos e serviços e seus respectivos impactos ambientais. O estudo teve como intuito levantar as principais informações sobre os impactos ambientais derivados do consumo e quais ações estão sendo tomadas no sentido de prevenir, quanto às estratégias de marketing das empresas, para minimizar ou mitigar tais impactos.

O objetivo do trabalho é fazer uma análise das estratégias de marketing verde adotadas pelas empresas para minimizar os impactos ambientais provenientes do consumismo do ponto de vista da administração de marketing, ou seja, ações que considerem todo o seu marketing mix.

Portanto, dentre as ações abordadas estão as estratégias de produto, desde a sua concepção, com o *ecodesign* e a comercialização de produtos verdes como estratégias preventivas de fornecer produtos e serviços com o mínimo de impacto ambiental nas fases de consumo e pós-consumo. Serão abordadas também as estratégias de preço, que pode influenciar positivamente a aquisição de produtos mais sustentáveis, e as estratégias de comunicação, que já são amplamente utilizadas, porém, em alguns casos ainda indevidamente – como o caso do *greenwashing*. Por fim, será estudada a estratégia de distribuição, que, em uma de suas vertentes, está amplamente relacionada com a logística reversa e com a *Extended Producer Responsibility* como forma espontânea de a empresa aproveitar os resíduos de seus produtos novamente em sua cadeia produtiva.

Ao final do levantamento, será discutido se as estratégias estabelecidas são adequadas ao comportamento dos consumidores, ou se ainda há espaço para discussão de novas estratégias, contemplando um melhor entendimento dos hábitos e padrões de consumo da população. Assim, a parte final deste trabalho consistirá em um debate sobre as possíveis lacunas que possam haver nas estratégias para consolidação de um consumo mais consciente e uma formulação de uma série de perguntas que podem ser tomadas como base para estudos futuros referentes a esse tema.

2 Contextualização

Ao longo dos últimos anos vêm crescendo a preocupação e os estudos sobre o impacto do ser humano, quanto seus níveis de consumo e desperdício, no meio ambiente. A Global Footprint Network, uma organização sem fins lucrativos, faz uma série de levantamentos sobre esse impacto, considerando os atuais níveis de consumo e o quanto esse comportamento demanda da natureza, comparando com mais de 200 países, regiões e territórios.

Segundo último relatório, divulgado em 2012 (Global Footprint Network, 2012), são necessários 1,5 planetas Terra para suprir a atual demanda de recursos naturais e absorver todo o lixo gerado atualmente, para que não haja nenhum impacto para as futuras gerações, caso nível de consumo continue aumentando. Isso significa que a Terra leva aproximadamente um ano e seis meses para produzir o que a população mundial consome ao longo de um ano. Ainda segundo o mesmo estudo, se as atuais taxas de crescimento populacional e de consumo continuarem aumentando, por volta de 2030 será necessário o equivalente a dois planetas Terra para gerar os recursos naturais necessários para atender a população mundial.

Considerando ainda o estudo em questão, países como Alemanha e Itália, por exemplo, apresentam um déficit em relação a sua bio-capacidade, ou seja, a capacidade de seu território produzir o que sua população consome, pelo menos desde 1961. Japão, China, Inglaterra, Itália, alguns países do Oriente Médio, como Arábia Saudita, Iraque e Irã, e do norte da África, como Líbia e Argélia, são exemplos de países que utilizam 150% a mais do

que sua bio-capacidade. Países como Alemanha, Espanha, México, Estados Unidos, África do Sul e Egito, por exemplo, utilizam entre 50% e 150% a mais do que sua bio-capacidade (Global Footprint Network, 2012).

Entretanto, países como Brasil, Argentina, e a maioria dos países da América Latina, Austrália, Nova Zelândia, Rússia, Suécia, Finlândia, Canadá e alguns países da África, como Angola, Congo, Gabão e Camarões, ainda possuem uma reserva de bio-capacidade de 50% a 150% superior aos seus níveis de consumo. Observando-se o caso específico do Brasil, nota-se que desde 1961 há um crescimento relativamente baixo do consumo per capita, quando se comparado com outros países, porém sua reserva de bio-capacidade vem diminuindo cada vez mais, devido à degradação do meio ambiente e do crescimento populacional (Global Footprint Network, 2012).

Outro estudo importante sobre os atuais padrões de consumo no planeta é o “*State of the World 2010 – Transforming cultures: from consumerism to sustainability*”, (“Estado do mundo 2010 – Transformando culturas: do consumismo à sustentabilidade”, em tradução feita pelos autores), realizado em 2010, pela organização sem fins lucrativos Worldwatch Institute (Worldwatch Institute, 2010). O estudo mostra que em 2008, foram consumidos 68 milhões de veículos, 85 milhões de refrigeradores, 297 milhões de computadores e 1,2 bilhão de telefones celulares. Em 2006, por exemplo, a população mundial gastou por volta de \$30.5 trilhões (cotação do dólar de 2008) em bens e serviços, o que representa um aumento de aproximadamente 28% em relação aos valores gastos em 1996, e um aumento de seis vezes mais do que os valores consumidos em 1960. Muito desse aumento se deve ao crescimento da população mundial, que aumentou aproximadamente 2,2 vezes em relação a 1960, mas também ao aumento de aproximadamente três vezes quanto ao consumo per capita.

O relatório ainda cita uma série de consequências derivadas desse aumento nos níveis de consumo, tais quais, as mudanças climáticas, aumento da poluição do ar, desmatamento das florestas (cerca de 7 milhões de hectares por ano), geração de lixo de alta periculosidade (aproximadamente 100 milhões de toneladas por ano), aumento de más condições de trabalho em busca da alta produtividade a baixos custos, aumento da obesidade e do stress, entre outros (Worldwatch Institute, 2010).

Segundo o mesmo estudo, em 2006, os 65 países onde o consumismo é mais significativo foram responsáveis por 78% do consumo global, sendo que possuem apenas 16% da população mundial. A população dos Estados Unidos, por exemplo, gastou cerca de \$9.7 trilhões em 2006, cerca de \$32,400 por habitante, sendo responsável, portanto, por 32% do consumo no mundo todo, contando apenas com 5% da população mundial. Isso significa que caso todos os habitantes da terra possuíssem o padrão de consumo dos norte-americanos, os recursos naturais do planeta sustentariam apenas 1,4 bilhão de pessoas, ou seja, muito menos do que os atuais 7 bilhões de habitantes (Worldwatch Institute, 2010).

Ribemboim (2013) cita também o processo de urbanização acelerada, em conjunto do aumento da capacidade consumo, como fator que impacta diretamente o meio ambiente, tanto em escala local, quanto em escala global. Ribemboim (2013) ainda relaciona o processo de urbanização como um facilitador do aumento do consumo, pois permite que os indivíduos e as firmas estejam inseridos em “economias externas de escala”, ou “economias de aglomeração”, ou seja, “como firmas e indivíduos estão mais próximos uns dos outros, torna-se mais fácil o acesso aos mercados e a produção e consumo em quantidades maiores podem permitir um custo unitário menor”.

De acordo com Bittencourt (2010, p. 104) “o consumo é uma atividade básica da vida humana, inalienável de sua própria condição existencial, caracterizando-se assim pela busca de recursos materiais ou simbólicos que favoreçam a manutenção saudável do organismo e da própria existência como um todo”. Entretanto, a vertente consumista ultrapassa essa necessidade natural, tornando-se uma experiência de satisfação incontável de desejos

estimulados pelo próprio sistema de difusão publicitária das empresas. Assim, o consumismo pode ser definido como a atividade de se adquirir bens materiais indiscriminadamente, por meio de influências externas que conduzem de forma compulsiva o indivíduo para a aquisição de determinados produtos, muitas vezes associando tal busca com uma sensação de bem-estar (Bittencourt, 2010).

O consumo excessivo de recursos naturais, por meio do consumismo, é considerado como uma das maiores ameaças para o meio ambiente. Isto implica que novas maneiras de se reduzir o consumo sejam levadas em consideração (Brown & Cameron, 2000).

A preocupação com as consequências dos estilos de vida, e mais especificamente com o consumismo, formaram a base para o surgimento do “consumo verde”, onde o consumidor passou a considerar a variável ambiental nos atos de consumo, como forma de influir sobre as matrizes energéticas e tecnológicas do sistema de produção. Passou-se a enfatizar, então, a reciclagem, o uso de tecnologias limpas, a redução do desperdício e o surgimento de um mercado verde. Aspectos como a redução do consumo, a descartabilidade e obsolescência programada, além da desigualdade no acesso aos bens materiais, foram também surgindo, ampliando o conceito de consumo ambientalmente responsável (Godecke, Naime, & Figueiredo, 2013).

3 Referencial Teórico

Neste item, será realizado um levantamento bibliográfico sobre as estratégias que vem sendo tomadas para aumentar a conscientização sobre o consumo sustentável e minimizar o impacto do consumo no meio ambiente, no ambiente de marketing.

3.1 Marketing Verde

Kotler (2000, p. 30) define marketing como “um processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros”. Ainda, Kotler (2000, p. 30), define Administração de Marketing como “o processo de planejar e executar a concepção, a determinação do preço (*pricing*), a promoção e a distribuição de ideias, bens e serviços para criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais”.

Kotler (2011) afirma que são necessárias algumas mudanças nas estratégias de marketing para a sustentabilidade das empresas e questiona quais mudanças devem ser realizadas para que o marketing colabore mais com as demandas da sustentabilidade.

Sarin, Challagalla e Kohli (2012) complementam a importância das empresas mudarem suas estratégias de marketing periodicamente em resposta às mudanças no cenário competitivo, às novas oportunidades criadas internamente e às mudanças tecnológicas.

Nessa linha, Mariadoss, Tansuhaj e Mouri (2011) consideram que as habilidades e competências de marketing das empresas podem influenciar a inovação em estratégias empresariais e que podem ser direcionadores-chave para o desenvolvimento sustentável. Os autores ainda afirmam que o marketing pode desempenhar melhor esse papel quando interligado com outras áreas da empresa, como vendas, produção e logística.

Assim, Dahlstrom (2011) define a gestão do Marketing Verde “como o processo de planejamento e execução do mix de marketing para facilitar consumo, produção, distribuição, promoção, embalagem e recuperação do produto de uma forma que seja sensível às preocupações ecológicas”.

Acrescenta-se também o ponto de vista de Moisander (2007) que defende que as estratégias de Marketing Verde visam aumentar o potencial para que os consumidores ajam de uma forma ambientalmente correta.

Ottman (1994, p. 46) entende que o marketing verde tem dois objetivos principais:

“Desenvolver produtos que equilibrem necessidades dos consumidores, tenham preço viável e conveniência com compatibilidade ambiental, ou seja exerçam um impacto mínimo sobre o ambiente. E, projetar uma imagem de alta qualidade, incluindo sensibilidade ambiental, quanto aos atributos de um produto e quanto ao registro de trajetória de seu fabricante, no que se refere ao respeito ambiental” (Ottman, 1994, p. 46).

Leary, Vann, Mittelstaedt, Murphy e Sherry Jr. (2013) definiram consumo ambientalmente sustentável como um comportamento que visa satisfazer as necessidades das atuais gerações, beneficiando o meio-ambiente, possibilitando que as futuras gerações também possam satisfazer suas necessidades.

3.2 Produtos Verdes

Com base nisso, um dos comportamentos que o consumidor opta ao buscar um padrão mais sustentável é a aquisição de produtos verdes. Com o aumento da consciência ambiental, vêm crescendo o número de consumidores que buscam produtos que causem menos impactos ambientais, valorizando os que são produzidos por empresas ambientalmente responsáveis, e repudiando àqueles produtos que venham a contaminar o meio ambiente (Dias, 2011).

Embora a definição não seja plenamente clara, nas visões de pesquisadores acadêmicos, empresários e consumidores, entende-se, de modo geral, que um produto verde seja aquele cujos design e/ou atributos (e/ou produção e/ou estratégia) utilize recursos reciclados (renováveis / sem toxicidade / biodegradáveis) e que diminua o impacto ambiental ou reduza a poluição ao meio ambiente no seu ciclo de vida inteiro (Durif, Boivin & Julien, 2010).

Dagnoli (1991) considera que para definir um produto como “verde”, deve-se possuir ao menos uma das quatro seguintes características: reduzir consumo de água e poluição do ar; reduzir lixo ou resíduos; eliminar maus tratos com animais; e utilizar materiais reciclados. Complementando o raciocínio, na visão de Ottman (1994), os produtos verdes são tipicamente duráveis, não-tóxicos, feitos de materiais reciclados e com o mínimo de embalagem.

Os programas de comercialização de produtos verdes podem ser definidos como um conjunto de ações cujo objetivo é proteger ou beneficiar o meio ambiente pela redução de energia e/ou outros recursos naturais e pela redução de resíduos e poluição oriundos dos próprios produtos (Danjelico & Pujari 2010). Tais programas podem envolver tanto abordagens estratégicas quanto táticas (Menon, Menon, Chowdhury & Jankovich 1999).

Taticamente, as empresas passam por escolhas sobre como elas podem embalar e rotular produtos de modo que o meio ambiente seja respeitado. Por exemplo, na França, a Hewlett-Packard reduziu a utilização de embalagens descartáveis para os seus computadores portáteis em 97% ao vendê-los em uma pasta que pode ser utilizável para guardar os aparelhos durante após o uso (Belz & Peattie, 2009). Por sua vez, a Nestlé reduziu o tamanho das etiquetas (rótulos) das suas marcas de água engarrafada em 30% (Ottman, 2011). Estrategicamente, as empresas podem utilizar técnicas para o *design* de produtos verdes (*ecodesign*) que frequentemente estão relacionados em mudanças nos processos de manufatura (Baumann, Boons & Bragd, 2002).

Assim, o foco está no desenvolvimento de novos produtos ambientalmente responsáveis desde a sua criação (por exemplo, biodegradáveis, recicláveis) ao invés de adotar soluções "*end-of-pipe*" para produtos já existentes (Pujari, 2006). Por exemplo, a SC Johnson recentemente alterou o seu processo de fabricação e todos os seus produtos foram

reformulados para eliminar a utilização de tereftalato de polibutileno (Esty & Winston, 2009). Do mesmo modo, a Nike lançou os tênis Air Jordan XX3, que são feitos de uma maioria de materiais reciclados e utilizam menos cola em sua fabricação (Ottman 2011).

A pesquisa realizada por Ferraz, Romero, Laroche, Rebouças, Reinaldo e Costa (2013) confirmou o fato de que quanto maior for o conhecimento dos consumidores a respeito das questões ambientais, maior a probabilidade de aquisição de produtos verdes. O estudo também evidenciou que há forte influência dos fatores preço, qualidade percebida e disponibilidade dos produtos, na decisão da compra de produtos verdes.

Corroborando com essa incongruência no ato de compra de produtos verdes, o estudo de Figueiró, Batistella Junior, Silvia, Saldanha e Slongo (2012) mostrou que os atributos principais no consumo de alimentos orgânicos está o fato de serem livres de agrotóxicos, saudáveis e terem procedência diferenciada quanto aos produtos convencionais. O fator ambiental aparece apenas como consequência da aquisição de alimentos orgânicos (e não como motivação para a compra) – apontam como consequências mais importantes a preservação ambiental, saúde, disposição para viver, desenvolvimento local, felicidade e prazer em comer.

Ao mesmo tempo, em estudo realizado por Braga Junior, Silva, Lopes e Gaspar (2013), na opinião dos indivíduos entrevistados, apenas 40% da sociedade apresenta alguma intenção de compra de produtos verdes e que, ainda assim, muitos tendem a agir de acordo com a “desejabilidade social”, ou seja, tais consumidores acabam optando por produtos ou hábitos ambientalmente sustentáveis justamente por que a sociedade em que estão inseridos diz, de alguma forma, que esta é a atitude correta a se fazer, ou mais esperada, sem, de fato, entender qual a importância dessas atitudes.

3.2.1 Ecodesign

O equilíbrio entre um produto com baixo impacto ambiental, porém com retorno financeiro é fundamental para um desenvolvimento sustentável (Luttropp & Lagerstedt, 2006).

Ainda de acordo com o pensamento de Nascimento *et al.* (2008), “a origem de muitos impactos gerados pelas atividades das empresas está, muitas vezes, no design de seus produtos” o que força os gestores a avaliar e reavaliar projetos de produtos antigos e novos, sob um ponto de vista socioeconômico-ambiental.

Luttropp e Lagerstedt (2006) ainda propõem dez regras básicas a serem consideradas em um projeto de *ecodesign*:

- 1) Não utilizar substâncias tóxicas ou utilizar circuitos fechados para os produtos que necessitem utilizar substâncias tóxicas;
- 2) Minimizar energia e consumo de outros recursos na fase de produção e transporte;
- 3) Utilizar materiais de qualidade para minimizar o peso dos produtos, caso isso não interfira em sua flexibilidade, consistência ou outras características funcionais;
- 4) Minimizar consumo de energia e de outros recursos na fase de uso, principalmente quanto isso for aspecto essencial na utilização do produto;
- 5) Promover assistência técnica e upgrades, principalmente para produtos com sistemas integrados (ex.: telefones celulares, computadores e CD Players);

- 6) Promover o aumento da vida útil, principalmente para produtos com maior impacto ambiental após a fase de uso;
- 7) Investir em melhores materiais para prevenir produtos de sujeira e corrosão, e ainda assegura maior durabilidade e menor necessidade de manutenção;
- 8) Promover reparos, upgrade e reciclagem por meio de maior acesso e informações em etiquetas e manuais;
- 9) Promover reparos, upgrade e reciclagem pela utilização de materiais simples e recicláveis, e não utilizando materiais compostos, de difícil separação;
- 10) Utilizar alguns elementos de união como parafusos, colas, solda, pressão, fechos geométricos, entre outros, para facilitar a separação de suas partes após o uso;

3.3 Preços Verdes

Programas de preço verde consistem em práticas de precificação que levem em consideração os custos econômicos e ambientais da produção e marketing, proporcionando valor aos clientes e, ao mesmo tempo, um lucro justo ao negócio (Martin & Schouten, 2012). Taticamente, as empresas podem usar ações de precificação, como descontos, por exemplo, para o regresso de embalagens recicláveis (Menon *et al.*, 1999), ou cobrar preços mais elevados para os produtos prejudiciais ao meio ambiente (Polonsky & Rosenberger, 2001). Por exemplo, a Coca-Cola criou o RecycleBank para recompensar os clientes norte-americanos que reciclavam suas garrafas, e no Reino Unido, a varejista Marks & Spencer (assim como outras redes em outros lugares do mundo) cobra de seus clientes pelos sacos de plástico com o intuito de minimizar seu uso (Belz & Peattie, 2009).

Mais estrategicamente, são utilizadas técnicas como o custo do ciclo de vida do produto (ex.: considerando os custos dos produtos desde a sua criação até o seu descarte) que ajudam a determinar os preços dos produtos de uma perspectiva sustentável (Menon *et al.*, 1999). Por exemplo, a empresa de distribuição de energia alemã E.ON disponibiliza energia “verde” aos seus clientes a preços mais altos, para refletir os custos de geração de energia mais sustentável. Do mesmo modo, a Seventh Generation vende a sua linha de produtos de limpeza doméstica ambientalmente responsáveis a preços significativamente mais elevados do que as alternativas comuns para refletir seus custos mais elevados (Dahlstrom, 2011).

Para Aligleri (2003), é importante destacar que em países em desenvolvimento, como no Brasil, por exemplo, o consumidor pode até ser ambientalmente consciente, sensibilizando-se sobre a necessidade do consumo responsável, porém, nem sempre o seu poder aquisitivo poderá acompanhar tal desejo, mesmo porque muitos produtos ambientalmente responsáveis apresentam custos maiores do que produtos com impactos ambientais negativos.

A pesquisa de Carrete, Castaño, Felix, Centeno e González (2012) revelou que o fator preço pode ser fundamental em estratégias de ampliação do comportamento ambientalmente responsável, pois boa parte da população, principalmente de países em desenvolvimento como Brasil, México e Índia, ainda é constituída por indivíduos de baixo poder aquisitivo – para indivíduos com essa característica, o preço de determinado produto ou serviço ainda é bastante significativo em uma ocasião de compra, por exemplo.

Por outro lado, empresas também podem oferecer produtos verdes com preços mais altos à consumidores das classes média e alta de economias emergentes, focando em seus benefícios específicos, como a ausência de produtos tóxicos, por exemplo. As empresas

devem concentrar seus esforços de posicionamento de marca nos efeitos positivos desses produtos e criar segmentos de produtos verdes que atinjam indivíduos dispostos a pagar mais por esse tipo de produto (Laroche, Bergeron & Barbaro-Forleo, 2001).

Assim, dado que os consumidores costumam associar produtos verdes como sendo mais caros que os demais, é de fundamental importância investigar se preços mais baixos estimulariam de fato um aumento da intenção de compra desses produtos (Carrete *et al.*, 2012).

3.4 Promoção (comunicação) verde

Programas de promoção verde consistem em comunicações destinadas a informar às partes interessadas os esforços, compromisso e realizações realizadas pela empresa em direção a preservação do meio ambiente (Belz & Peattie, 2009). Taticamente, isso também pode envolver ações para reduzir qualquer impacto ambiental negativo proveniente dos próprios esforços de comunicação de marketing da empresa (Kotler, 2011). Por exemplo, a Dell passou a usar 50% de papel reciclado, em média, em seus catálogos de mala direta, e a ING Direct tem relacionado todos os seus materiais promocionais impressos com os programas de compensação de carbono (Belz & Peattie, 2009).

Abordagens estratégicas de promoção verde são aquelas projetadas para comunicar os benefícios ambientais dos produtos e serviços da empresa. Tais esforços podem incluir publicidade com apelos ambientais, divulgação dos esforços ambientais da empresa e incorporação de atributos ambientais na embalagem do produto (Menon *et al.*, 1999). Por exemplo, a Timberland lançou seu sistema de classificação denominado Índice Verde para comunicar o impacto ambiental de cada produto Timberland aos consumidores (Ottman, 2011). Enquanto isso, no Reino Unido, a Procter & Gamble realizou uma campanha de sucesso incentivando seus consumidores a reduzirem as temperaturas de lavagem devido às melhorias na tecnologia do Ariel, poupando 60.000 toneladas de dióxido de carbono por ano (Belz & Peattie, 2009).

Apesar de sua popularidade crescente, o movimento do marketing verde enfrentou sérios reveses, porque muitas empresas vêm fazendo alegações falsas sobre os seus produtos e serviços. Sem normas para rotulagem ambiental, os consumidores não conseguem dizer quais os produtos e serviços são realmente benéficos ao meio ambiente e terminam pagando valores mais altos por produtos com benefícios ambientais deturpados (Tinne, 2013).

A mídia, então, veio com o termo "*greenwashing*" para descrever os casos em que as organizações deturpam seus produtos e serviços como sendo ambientalmente responsáveis. A sociedade tende a ser cética em relação às reivindicações ambientais e as empresas podem danificar seriamente as suas marcas e as suas vendas se uma alegação ambiental falsa de um produto ou prática da empresa vier a ser descoberta. Assim, em outras palavras, o termo "*greenwashing*" foi criado para descrever esforços por parte das empresas de retratar-se como ambientalmente responsável, a fim de disfarçar suas irregularidades ambientais. Portanto, este termo é uma forma de distorção do marketing verde, utilizado para promover a percepção de que os objetivos e políticas de uma organização são favoráveis ao meio ambiente. É a prática de fazer uma reclamação infundada ou enganosa sobre os benefícios ambientais de um produto, serviço, tecnologia ou prática empresa (Tinne, 2013).

No ano de 2007, a TerraChoice, uma agência de marketing ambiental norte-americana, desenvolveu os seis pecados de *greenwashing* e, em 2010, redefiniu essa lista, aumentando para sete pecados. Esta lista pode ser aplicada a qualquer produto ou serviço que se acredita ser ambientalmente responsável (TerraChoice (2012):

- a. Pecado do Custo Ambiental Camuflado: Uma comunicação sugerindo que um produto é "verde" com base em um conjunto restrito de atributos sem atenção a outras questões ambientais importantes. Papel, por exemplo, não é necessariamente ambientalmente preferível só por ser proveniente de uma floresta de plantio sustentável. Outras questões ambientais importantes no processo de fabricação de papel, tais como as emissões de gases com efeito de estufa ou o uso de cloro no branqueamento podem ser igualmente importantes.
- b. Pecado da Falta de Prova: Uma afirmação de cunho ambiental que não pode ser justificada por informações de fontes facilmente acessíveis ou por uma terceira parte confiável de certificação. Exemplos disso são lenços faciais ou produtos de papel higiênico que afirmam ter porcentagens de material reciclado, sem fornecer elementos que subsidiem essa informação.
- c. Pecado da Incerteza: Uma alegação de que é tão má definida ou amplamente difundida que o seu real significado é suscetível de ser mal interpretado pelo consumidor. A afirmação de que o produto é "100% natural" é um exemplo. Arsênio, urânio e mercúrio são todos elementos naturais, mas são extremamente venenosos. Um produto "100% natural" não é necessariamente "verde".
- d. Pecado do Culto a Falsos Rótulos: Um produto que, através de palavras ou imagens, dá a impressão de endosso de terceiros, onde, na verdade, não existe tal endosso; selos e certificações falsas, por exemplo.
- e. Pecado da Irrelevância: Qualquer alegação ambiental que pode ser verdadeira, mas não é importante para os consumidores que procuram produtos ambientalmente responsáveis. O produto ser "livre de CFC" é um exemplo comum, uma vez que é uma afirmação frequente apesar do fato de que os CFCs já são proibidos por lei.
- f. Pecado do "Menos Pior": Uma alegação de que possa ser verdade dentro da categoria de um produto, mas que corre o risco de distrair o consumidor dos maiores impactos ambientais dessa categoria como um todo. Cigarros orgânicos poderiam ser um exemplo desse pecado, assim como um automóvel esportivo com melhor aproveitamento de gasolina.
- g. Pecado da Mentira: As alegações ambientais que são simplesmente falsas. Os exemplos mais comuns são os produtos que alegam ser energeticamente mais eficientes, porém não os são.

3.5 Distribuição Verde

Programas de distribuição verde envolvem ações relacionadas ao monitoramento e melhoria do desempenho ambiental na cadeia de suprimentos da empresa (Martin & Schouten, 2012). Esforços táticos incluem trabalhar com parceiros de canal para desenvolver acordos de reutilização ou eliminação dos resíduos do produto ou assegurar que os clientes poderão retornar os materiais recicláveis. Por exemplo, a Hewlett-Packard fez uma parceria com a Staples em seu programa "local de reciclagem autorizado" para a devolução de cartuchos de tinta de impressora.

Estrategicamente, as empresas podem criar políticas que exigem que fornecedores e distribuidores adotem padrões ambientalmente responsáveis no cumprimento das suas

respectivas funções de marketing (Zhu & Sarkis, 2004). Alternativamente, as empresas podem formar "eco-alianças" com os parceiros de canal para reduzir o impacto ambiental de suas atividades conjuntas, como reconfigurar arranjos logísticos para torná-los ambientalmente eficientes (por exemplo, menor quantidade de cargas, porém, mais completas) (Dahlstrom, 2011). Por exemplo, algumas das principais empresas de bens de consumo do mundo como a Pepsi, Nestlé, L'Oreal, entre outras, têm colaborado com a Tesco, um dos seus maiores parceiros comerciais, para formar o Supply Chain Leadership Coalition, que promove formas de reduzir a pegada de carbono de suas atividades de distribuição de abastecimento ao consumidor.

Para alguns tipos de produtos, vêm se adotando práticas, ainda que algumas vezes no âmbito legal, para que as empresas adotem estratégias para reutilizar os resíduos gerados pelos seus produtos, depois de terem sido utilizados ou consumidos, novamente em sua produção. São chamadas estratégias de logística reversa ou *Extended Producer Responsibility* (EPR).

O princípio da EPR foi inicialmente proposta no contexto das ciências da administração e ecologia industrial, e se baseia na ideia que a geração de resíduos é resultado da forma de como a produção e distribuição são geridas (Massarutto, 2014).

Considerando a estratégia de logística reversa, pode ser definir tal conceito como:

(...) área da logística empresarial que planeja, opera e controla o fluxo e as informações logísticas correspondentes, do retorno dos bens de pós-vendas e de pós-consumo ao ciclo de negócios ou ao ciclo produtivo, por meio dos canais de distribuição reversos, agregando-lhes valor de diversas naturezas: econômica, ecológica, legal, logístico, de imagem corporativa, entre outros (Leite, 2003, pp. 16-17).

Moreira e Bonfim (2013) citam o aumento da eficiência e da competitividade das empresas, além de uma pressão por parte dos consumidores e dos órgãos públicos como fatores determinantes no incentivo da implementação de sistemas de logística reversa nas empresas.

Guarnieri (2011) aponta seis vantagens principais na adoção de sistemas de logística reversa: vantagem financeira/econômica, vantagem legal, vantagem ecológica/ambiental, vantagem da imagem corporativa, vantagem logística e vantagem competitiva sustentável.

Pokharel & Mutha (2009) fizeram um levantamento bibliográfico dos trabalhos sobre logística reversa, e verificaram que há estudos em várias de suas etapas, como os *inputs* e coleta de materiais, estrutura logística, processo logístico, e dos *outputs* desse processo.

Dubois (2012) relata que na Europa, por exemplo, fabricantes de embalagens devem recolher, no mínimo, 55% de embalagens utilizadas para reciclagem e fabricantes de baterias devem recolher 25% das baterias utilizadas (com meta de 45% a partir de 2016). Segundo dados da EBRA (*European Battery Recycling Association*) aproximadamente 37 mil toneladas de baterias foram recicladas em 2010.

Tais modelos, porém, vêm sofrendo algumas críticas, principalmente quando exigidos por leis, uma vez que as inflexíveis metas podem levar as empresas a assumirem custos excessivos, e que não estimulam estratégias inovadoras, como a comercialização de produtos verdes (Lindhqvist & Lifset, 2003; Rotter, 2011; Sachs, 2006; Short, 2004).

4 Discussão dos problemas persistentes

Considerando os pontos colocados anteriormente, verifica-se que as questões ambientais envolvendo o consumo vêm sendo motivo de estudo nos últimos anos, e que, por

ser uma temática relativamente recente, pode-se afirmar que há ainda muitas inconsistências e lacunas ainda não observadas nos estudos realizados.

As estratégias de marketing verde ainda são incipientes em grande parte das empresas, focadas apenas em estratégias de comunicação, sem abranger todo o mix de marketing (produto, preço, distribuição e comunicação), e sem levar em consideração toda a cadeia do consumo, desde a produção, passando pela utilização do produto, até o descarte do mesmo. Assim, observa-se que ainda há muito espaço para novas pesquisas e perguntas que ainda não foram respondidas, ou que, ao menos, necessitam de melhores entendimentos. Isto é, as estratégias de marketing verde tendem, de fato, a trazer benefícios às empresas? O que as empresas devem levar em consideração para estabelecer estratégias bem sucedidas? O que impossibilita um maior número de empresas adotar estratégias de marketing verde, falta de conhecimento? Falta de interesse? A não adesão de consumidores? Aumento dos custos? Necessidade de maiores investimentos em inovação?

Ainda sobre as estratégias que envolvem o composto de marketing verde: as ações realizadas pela empresa realmente elevam o preço final dos produtos? O produto verde sempre tenderá ser mais caro que os convencionais? Que estratégias podem ser feitas para que o preço dos produtos verdes seja balizados com os convencionais?

Há uma tendência em se dizer que os consumidores preocupados em minimizar os impactos ambientais são mais propensos a pagar mais caro por produtos verdes ou provenientes de empresas sócio ambientalmente responsáveis. Porém, há estudos que revelam que há ainda outros fatores mais importantes no processo de compra como qualidade, conveniência, tradições, além do próprio preço (Figueiró *et al.*, 2012; Braga Junior *et al.*, 2013; Ferraz *et al.*, 2013). Tal ponto faz-se ainda mais importante em países em desenvolvimento, onde ainda há uma significativa parcela da população de baixa renda. Logo, há muitos estudos que buscam entender o que motiva o comportamento de compra por produtos verdes. O que de fato leva os consumidores a adquirirem produtos verdes? Que estratégias as empresas devem realizar para incentivar e aumentar a compra desses produtos? Qual ponto do composto de marketing gera mais influência na compra: as características do produto, o seu preço, a conveniência e maior distribuição, ou a eficácia da comunicação?

Assim, outro ponto importante é entender como expandir o mercado de produtos verdes além dos consumidores com uma consciência ambiental estabelecida. O aumento pela demanda de produtos verdes favoreceria a produção de mais produtos desse tipo? Como trazer mais consumidores para esse tipo de negócio?

Do ponto de vista das estratégias e operações de logística reversa, e ainda considerando o papel do governo, até que ponto podem ser criadas leis que obriguem as empresas a recolher os resíduos dos seus produtos utilizados? Tal ação seria benéfica às empresas, ou implicaria somente em aumento de seus custos operacionais?

Ainda, é possível realizar estratégias de logística reversa que beneficiem também os consumidores, para que esses adiram mais fácil, e, conseqüentemente, os impactos ambientais sejam minimizados? Ou seja, como engajar, de fato, os consumidores em campanhas de logística reversa? O que motivaria os consumidores para tal engajamento?

Logo, uma série de perguntas e hipóteses podem ser sugeridas como ponto de partida para futuras pesquisas, envolvendo iniciativas que reduzam a produção de resíduos domiciliares, a compra e consumo de produtos verdes, o comportamento de compra de produtos verdes e as estratégias de Marketing Verde.

5 Considerações Finais

Este trabalho teve como objetivo fazer uma análise das estratégias de marketing verde adotadas pelas empresas para minimizar os impactos ambientais provenientes do consumismo

do ponto de vista da administração de marketing, ou seja, ações que considerem todo o seu marketing mix: produto, preço, comunicação e distribuição. Foram abordados os diversos impactos ambientais provenientes do consumo, assim como as estratégias de marketing verde que as empresas vêm implementando com o intuito de minimizar tais impactos já na fonte, ou seja, nas etapas de produção e comercialização dos produtos.

Desse modo, percebe-se que há inúmeros pontos ainda a serem estudados para pensar em estratégias para diminuição desse impacto. O ponto principal dos estudos nessa área ainda é entender o comportamento do consumidor, tanto os que já aderiram a compra de produtos verdes e possuem maior consciência ambiental, quanto dos consumidores que ainda optam por produtos convencionais, de modo a averiguar quais ações e estratégias podem gerar mais efeito sobre o mercado consumidor.

Além dos pontos analisados, o entendimento do comportamento dos consumidores faz-se fundamental, uma vez que são eles, em grande parte, os responsáveis pelos impactos finais no meio ambiente, e para quem todas as iniciativas de marketing verde devem ser dirigidas.

Logo, pelo fato de o tema ser notoriamente recente e possuir diversas variáveis envolvidas, um maior número de estudos é possível, além de necessário. Neste estudo foram levantadas algumas questões que podem auxiliar futuros pesquisadores em seus estudos e fazer com que o conhecimento avance no contexto desses temas.

Referências

Aligleri, L. (2003). Responsabilidade social na cadeia logística: uma visão integrada para o incremento da competitividade. Em Responsabilidade social das empresas: a contribuição das universidades. 2, 121-149. São Paulo: Peirópolis / Instituto Ethos.

Baumann, H., Boons, F., & Bragd, A. (2002). Mapping the green product development field: engineering, policy and business perspectives. *Journal of Cleaner Production*, 10, 409–425.

Belz, F.-M., & Peattie, K. (2009). *Sustainability marketing: A global perspective*. West Sussex: Wiley.
Bittencourt, R. N. (2010). Os dispositivos existenciais do consumismo. *Revista Espaço Acadêmico*, 10(118), 103-113.

Braga Junior, S. S., Silva, D., Lopes, E. L. & Gaspar, M. A. (2013). A preocupação ambiental é transformada em intenção de compra para produtos verdes no varejo?. *Revista de Gestão Ambiental e Sustentabilidade*. 2(1).

Brasil (2010). Lei nº 12.305, de 02 de agosto de 2010. Institui a PNRS (Política Nacional de Resíduos Sólidos). Diário Oficial da União. Brasília, DF: Casa Civil.

Brown, P. M., & Cameron, L. D. (2000). What can be done to reduce overconsumption?. *Ecological Economics*, 32(1), 27-41.

Carrete, L., Castaño, R., Felix, R., Centeno, E., & González, E. (2012). Green consumer behavior in an emerging economy: confusion, credibility, and compatibility. *Journal of Consumer Marketing*, 29(7), 470-481.

Choe, C., & Fraser, I. (1999). An economic analysis of household waste management. *Journal of Environmental Economics and Management*, 38(2), 234-246

Dagnoli, J. (1991). Whose Job Is It to Define Green?. *Advertising Age*, 62(6).

Dahlstrom, R. (2011). *Gerenciamento de Marketing Verde*. São Paulo: Cengage.

Danjelico, R. M., & Pujari, D. (2010). Mainstreaming green product innovation: why and how companies integrate environmental sustainability. *Journal of Business Ethics*, 95, 471-486.

Dias, R. (2011). *Gestão ambiental: responsabilidade social e sustentabilidade*. São Paulo: Atlas.

Durif, F., Boivin, C., & Julien, C. (2010). In search of a green product definition. *Innovative Marketing*, 6(1), 25-33.

Dubois, M. (2012). Extended producer responsibility for consumer waste: The gap between economic theory and implementation. *Waste Management and Research*, 30(9 SUPPL.1), 36-42

Ebra (2011) Ebra recycling statistics 2010. Berchem, Belgium: Ebra. Disponível em: http://www.ebra-recycling.org/sites/default/files/EBRA%20PR-%20BatteryStatistics_year2012_0.pdf (acessado em 12 de novembro de 2014).

Esty, D. C., & Winston, A. S. (2009). *Green to gold*. Hoboken: Wiley.

Ferraz, S. B., Romero, C. B. A., Laroche, M., Rebouças, S. M. D. P., Reinaldo, H. O. A., & Costa, J. S., (2013). Mind the gap: um estudo cross-cultural sobre atitude, intenção e comportamento de compra de produtos verdes. *Anais do Encontro Nacional da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração*.

Figueiró, P. S., Batistella Junior, Z., Silvia, V. S., Saldanha, C., & Slongo, L. A., (2012). Motivações e valores determinantes para o consumo de alimentos orgânicos. *Anais do Encontro Nacional da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração*.

Godecke, M. V., Naime, R. H., & Figueiredo, J. A. S. (2013). O consumismo e a geração de resíduos sólidos urbanos no Brasil. *Revista Eletrônica em Gestão, Educação e Tecnologia Ambiental*, 8(8), 1700-1712.

Guarnieri, P. (2011). *Logística Reversa: em busca do equilíbrio econômico e ambiental*. Recife: Ed. Clube de Autores.

Global Footprint Network (2012). Global Footprint Network 2012 Annual Report. Disponível em: http://www.footprintnetwork.org/images/article_uploads/2012_Annual_Report.pdf Acessado em 01 de novembro de 2014.

Kotler, P. (2000). *Administração de marketing: a edição do novo milênio*. São Paulo: Prentice Hall.

Kotler, P. (2011). Reinventing marketing to manage the environmental imperative. *The Journal of Marketing*, 75, p. 132-135.

Laroche, M., Bergeron, J., & Barbaro-Forleo, G. (2001). Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products. *Journal of consumer marketing*, 18(6), 503-520.

Leary, R. B., Vann, R. J., Mittelstaedt, J. D., Murphy, P. E., & Sherry Jr, J. F. (2013). Changing the marketplace one behavior at a time: Perceived marketplace influence and sustainable consumption. *Journal of Business Research*.

Leite, P. R. (2003). *Logística reversa: meio ambiente e competitividade*. São Paulo: Prentice Hall.

Lindhqvist, T. & Lifset, R. (2003). Extended Producer Responsibility, Can we take the concept of individual EPR from theory to practice?. *Journal of Industrial Ecology*, 7, 3–6.

Luttropp, C & Lagerstedt, J. (2006). EcoDesign and the ten golden rules: generic advice for merging environmental aspects into product development. *Journal of Cleaner Production*, 14, 1396-1408.

Mariadoss, B. J., Tansuhaj, P. S. & Mouri, N. (2011). Marketing capabilities and innovation-based strategies for environmental sustainability: na exploratory investigation of B2B firms. *Industrial Marketing Management*, 40, p. 1305-1318.

Martin, D., & Schouten, J. (2012). *Sustainable marketing*. Upper Saddle River: Prentice Hall/Pearson.

Massarutto, A. (2014). The long and winding road to resource efficiency - an interdisciplinary perspective on extended producer responsibility. *Resources, Conservation and Recycling*, 85, 11-21

Menon, A., Menon, A., Chowdhury, J., & Jankovich, J. (1999). Evolving paradigm for environmental sensitivity in marketing programs: a synthesis of theory and practice. *Journal of Marketing Theory & Practice*, 7, 1–15.

- Moisander, J. (2007). Motivational complexity of green consumerism. *International Journal of Consumer Studies*, 31(4), 404-409.
- Moreira, F. G. & Bonfim, E. (2013). A logística reversa como gestão sustentável nas organizações. *Revista Pitágoras*, 4(4), p. 1-15.
- Nascimento, L. F., Lemos, A. D. C., & Mello, M. C. A. (2008). *Gestão socioambiental estratégica*. Porto Alegre: Bookman.
- Ottman, J. A. (1994). *Marketing verde: desafios e oportunidades para a nova era do marketing*. São Paulo: Makron Books.
- Ottman, J. A. (2011). *The new rules of green marketing: Strategies, tools, and inspiration for sustainable branding*. San Francisco: Greenleaf publishing.
- Pokharel, S. & Mutha, A. (2009). Perspectives in reverse logistics: a review. *Resources, Conservation and Recycling*, 53, p. 175-182.
- Polonsky, M. J., & Rosenberger, P. J., III. (2001). Re-evaluating green marketing: a strategic approach. *Business Horizons*, 44, 21–30.
- Pujari, D. (2006). Eco-innovation and new product development: understanding the influences on market performance. *Technovation*, 26, 76–85.
- Ribemboim, J. (2013). Mudando os padrões de produção e consumo urbanos. *Anais: Encontros Nacionais da ANPUR*.
- Rotter, V. S. (2011). Waste management and producer responsibility: a score behind – a new ahead. *Waste Management & Research*, 29.
- Sachs, N. (2006). Planning the funeral at the birth: Extended Producer Responsibility in the European Union and the United States. *Harvard Environmental Law Review*. 30, 51–98.
- Sarin, S., Challagalla, G. & Kohli, A. K. (2012). Implementing changes in marketing strategy: the role of perceived outcome – and process-oriented supervisory actions. *Journal of Marketing Research*., 49(4), p.564-580.
- Short, M. (2004). Taking back the trash: comparing European Extended Producer Responsibility and Take-back liability to US environmental policy and attitudes. *Vanderbilt Journal of Transnational Law*, 37, 1217–1254.
- TerraChoice (2012). The Seven Sins, <http://sinsofgreenwashing.com/findings/greenwashing-report-2010/index.html> . Acessado em 13 de outubro de 2015.
- Tinne, W. S. (2013). Green Washing: An Alarming Issue. *ASA University Review*, 1, 81-88.

Worldwatch Institute (2010). State of the world 2010 – Transforming cultures: from consumerism to sustainability. Disponível em <http://blogs.worldwatch.org/transformingcultures/wp-content/uploads/2009/11/SOW2010-PreviewVersion.pdf> Acessado em 03 de novembro de 2014.

Zhu, Q., & Sarkis, J. (2004). Relationships between operational practices and performance among early adopters of green supply chain management practices in Chinese manufacturing enterprises. *Journal of Operations Management*, 22, 265–289.