

Eixo Temático: Inovação e Sustentabilidade

**GESTÃO EMPRESARIAL E MARKETING VERDE: LIMITES E POSSIBILIDADES
PARA A SUSTENTABILIDADE**

**BUSINESS MANAGEMENT AND GREEN MARKETING: LIMITS AND
POSSIBILITIES FOR SUSTAINABILITY**

Cibelle Machado Carvalho, Denise Silva Nunes, Meridiana Dal Ross e Renata Soares Pinto

RESUMO

O marketing ambiental, também conhecido como marketing ecológico ou verde, é uma recente estratégia que os empreendimentos estão adotando, tendo como objetivo principal estimular o consumidor a utilizar produtos que respeitem o meio ambiente e atendam às questões sociais. Ocorre que o marketing verde tem sido incorporado por inúmeras empresas, as quais, muitas vezes, “simulam” ser uma estratégia empresarial voltada para a promoção da sustentabilidade. No entanto, trata-se de estratégias que escondem o devido sentido da sustentabilidade, priorizando apenas interesses econômicos. Assim, o presente trabalho objetiva discorrer sobre o marketing verde e verificar os limites e possibilidades para promover o “verdadeiro sentido” da sustentabilidade. A metodologia utilizada no presente estudo foi o método dedutivo de abordagem, com a técnica de pesquisa bibliográfica, com a análise de artigos científicos, consulta à legislação, livros e revistas. Como resultado final, destaca-se que o marketing verde, em sendo incorporado pelas empresas, deve estar em conformidade com os preceitos da sustentabilidade.

Palavras-chave: marketing verde; estratégias empresariais; sustentabilidade.

ABSTRACT

The environmental marketing, also known as ecological or green marketing is a recent strategy that enterprises are adopting, having as main objective to encourage consumers to use products that respect the environment and meet social issues. Is that green marketing has been incorporated by many companies, which often "simulate" being a business strategy focused on promoting sustainability. However, these are strategies that hide a due sense of sustainability, prioritizing economic interests only. Thus, this study aims to discuss green marketing and check the limits and possibilities to promote the "true meaning" of sustainability. The methodology used in this study was the deductive method of approach to the technique of literature, the analysis of scientific articles, query legislation, books and magazines. As a final result, it is emphasized that green marketing, being built by companies, must comply with the principles of sustainability.

Keywords: green marketing; business strategies; sustainability.

ASPECTOS INTRODUTÓRIOS

Antes de introduzir o conceito de marketing ambiental, é importante entender rapidamente o conceito de marketing como um todo.

Podemos definir o marketing como o processo social e gerencial através do qual indivíduos e grupos obtêm aquilo que desejam e de que necessitam criando e trocando produtos e valores uns com os outros (KOTLER, 1999, p.03). Segundo Cobra (2003, p.07) a essência do marketing é um estado da mente, os profissionais de negócios adotam o ponto de vista do consumidor. E essas decisões são apoiadas com base no que o cliente necessita e deseja.

As empresas utilizam a propaganda para inserir seu marketing com o objetivo principal de induzir o cidadão a consumir produtos. Utilizam meios de comunicação como a televisão, rádio, redes sociais, ONGS para atingir o público alvo. O marketing ambiental também conhecido como marketing ecológico ou verde, é a mais recente estratégia que os empreendimentos estão adotando, tendo como objetivo principal estimular o consumidor a utilizar produtos que respeitem o meio ambiente e atendam as questões sociais.

Enquadrado numa nova perspectiva, o marketing verde surge como uma importante ferramenta de apoio e controle, “desde o processo de desenvolvimento, produção, entrega, até ao descarte do produto, procurando atender às necessidades e desejos dos consumidores e apresentando-lhes a procura do lucro aliada à responsabilidade ambiental” (AFONSO, C., 2011). Mas nem sempre é possível adquirir seus lucros por meio da “consciência do consumidor” como ressaltar os autores abaixo:

As organizações que praticam o marketing verde procuram mostrar que seus produtos causam menor ou nenhum dano ao meio ambiente [...] esse processo nem sempre é simples, pois existem resistências dos próprios consumidores, além de dificuldades técnicas, [...] (NASCIMENTO, LEMOS e MELLO, 2008, p.42).

Para Lima (2011) o marketing ambiental para ser eficiente necessita de criatividade e conhecimento, esses critérios mudam a opinião da sociedade sobre determinado empreendimento e para isso as instituições empresariais adotam ou adquirem produtos dentro da perspectiva sustentável, como por exemplo incorporando áreas verdes dentro do seu ambiente particular, distribuindo sementes e mudas de árvores frutíferas em suas reuniões e por meio da implantação da reciclagem de materiais.

Essas atitudes são importantes, mas não garante a competitividade e eficiência do marketing perante o mercado e o consumidor. Segundo o britânico Gibbons (2012) em entrevista: a não é só porque uma companhia abraça iniciativas verdes, que deve sair contando para todo mundo. É preciso uma comunicação mais sofisticada, que converse com as necessidades do consumidor.

Partindo desta problemática o objetivo do presente artigo é mostrar como as organizações incorporam o Marketing Verde e quais os limites e possibilidades para promover seu verdadeiro sentido.

O estudo metodológico utilizado foi uma pesquisa teórica, baseada no conceito de *marketing verde* e seus envolventes. O objetivo dessa pesquisa é mostrar como as organizações incorporam o *marketing verde* e quais os limites e possibilidades para promover seu verdadeiro sentido.

A metodologia utilizada no presente estudo foi o método dedutivo de abordagem, com a técnica de pesquisa bibliográfica, com a análise de artigos científicos, consulta à legislação, livros e revistas. O grupo iniciou a pesquisa com base no enfoque do artigo, realizando pesquisas em sites, livros, revistas e periódicos, buscando os métodos que as organizações utilizam como estratégias para atrair os “consumidores verdes”.

1. Definição de marketing verde

Antes de introduzir o conceito de marketing ambiental, é importante entender rapidamente o conceito de marketing como um todo.

Desse modo, “podemos definir o marketing como o processo social e gerencial através do qual indivíduos e grupos obtêm aquilo que desejam e de que necessitam criando e trocando produtos e valores uns com os outros” (KOTLER, 1999, p.03). Segundo Cobra (2003, p.07) “a essência do marketing é um estado da mente. Em marketing os profissionais de negócios adotam o ponto de vista do consumidor. E essas decisões são apoiadas com base no que o cliente necessita e deseja”.

O crescimento da responsabilidade socioambiental empresarial no marketing e na propaganda das empresas; a mudança de atitude empresarial; o esforço voltado para a internalização desses novos conceitos na cultura da empresa e no desenvolvimento das novas competências requeridas; e a crescente movimentação de empresas líderes em diversos setores da economia no sentido de promover incorporação de critérios de Responsabilidade Socioambiental Empresarial nos relacionamentos comerciais em suas respectivas cadeias de valor (INSTITUTO ETHOS, 2005).

Diversos autores entendem que é necessário (e importante) integrar a RSAE ao planejamento estratégico das organizações com iniciativas relacionadas à prática de voluntariado, à gestão ambiental, ao *marketing* verde e ao respeito aos empregados, fornecedores e clientes, que indicam uma tendência à cidadania corporativa. Esta é considerada uma das estratégias organizacionais para o alcance de uma posição socialmente responsável e pode ser definida como o relacionamento entre a empresa e a sociedade, quando essa interação sugere o meio interativo para a finalidade específica (MCINTOSH *et al.*, 2001).

As empresas utilizam a propaganda para inserir seu marketing com o objetivo principal de induzir o cidadão a consumir seus produtos. Ou seja, elas utilizam meios de comunicação como a televisão, o rádio, as redes sociais e ONGS para atingir o público alvo.

O que está por trás da nova ordem mundial não é tanto o imperativo ecológico, mas sim a conjuntura neoliberal, aplicando seu rearranjo no eixo político e econômico internacional, em que se deslocou a vantagem competitiva da matriz tecnológica de mão de obra intensiva para capital intensiva, originando, assim, as novas tecnologias, que, num movimento de interesses convergentes entre o acréscimo de produtividade industrial e a demanda ecológica, produziram a tecnologia limpa (LAYRARGUES, 2000, p.85).

O marketing ambiental também conhecido como marketing ecológico ou verde, é a mais recente estratégia que os empreendimentos estão adotando, tendo como objetivo principal estimular o consumidor a utilizar produtos que respeitem o meio ambiente e atendam as questões sociais.

Enquadrado numa nova perspectiva, o marketing verde surge como uma importante ferramenta de apoio e controle. Ou seja, “desde o processo de desenvolvimento, produção, entrega, até ao descarte do produto, procurando atender às necessidades e desejos dos consumidores e apresentando-lhes a procura do lucro aliada à responsabilidade ambiental” (AFONSO, C., 2011).

As empresas devem atuar de forma socialmente responsável, ou seja, ir além da obrigação de respeitar as leis e de pagar impostos. As empresas devem observar as condições de segurança e saúde para os trabalhadores. É a adoção de um comportamento que ultrapassa as exigências legais agrega valor à imagem da empresa, aumentando o vínculo que seus consumidores estabelecem para com ela.

A responsabilidade social das empresas tem como principal característica a coerência ética nas práticas e relações com seus diversos públicos, contribuindo para o desenvolvimento

contínuo das pessoas, das comunidades e dos relacionamentos entre si e com o meio ambiente. Ao adicionar às suas competências básicas a conduta ética e socialmente responsável, as empresas conquistam o respeito das pessoas e das comunidades atingidas por suas atividades, o engajamento de seus colaboradores e a preferência dos consumidores (Instituto Ethos, 2001).

Destaca-se que, nem sempre é possível adquirir seus lucros por meio da “consciência do consumidor” como ressaltar os autores abaixo:

As organizações que praticam o marketing verde procuram mostrar que seus produtos causam menor ou nenhum dano ao meio ambiente [...] esse processo nem sempre é simples, pois existem resistências dos próprios consumidores, além de dificuldades técnicas[...] (NASCIMENTO, LEMOS e MELLO, 2008, p.42).

Para Lima (2011) o marketing ambiental para ser eficiente necessita de “criatividade e conhecimento, esses critérios mudam a opinião da sociedade sobre determinado empreendimento e para isso as instituições empresariais adotam ou adquirem produtos dentro da perspectiva sustentável”, como, por exemplo, incorporando áreas verdes dentro do seu ambiente particular, distribuindo sementes e mudas de árvores frutíferas em suas reuniões e por meio da implantação da reciclagem de materiais.

Essas atitudes são importantes, mas não garante a competitividade e eficiência do marketing do empreendimento perante o mercado ou o consumidor.

O britânico Gibbons (2012) em entrevista concedida à Revista Exame (2012) afirma: “Não é só porque uma companhia abraça iniciativas verdes, que deve sair contando para todo mundo. É preciso uma comunicação mais sofisticada, que converse com as necessidades do consumidor”.

1.1 Sistemas de Gestão Ambiental ISO 14.000

Com o aumento crescente da competitividade entre as empresas, aliado a conscientização da sociedade e a escassez de recursos naturais, a gestão empresarial vem contribuindo para a minimização dos impactos ambientais associados a seus processos, em outras palavras os “produtos e processos verdes” tornou requisito para sobrevivência empresarial.

Com a perspectiva de um cenário sem regulação governamental, com frágeis mecanismos de aplicação das normas legais impositivas, o consumidor verde é o elemento considerado o mais importante no processo da ISO 14000, apesar de, curiosamente, ser também o mais frágil (LAYRARGUES, 2000, p.84-85).

No Brasil, como na maioria dos países em desenvolvimento, a figura do consumidor ainda é totalmente inexpressivo no conjunto dos cidadãos consumidores, conforme se atesta pelos comentários de atores sociais envolvidos com a padronização das normas (Mineiro, 1996). Além de que o País ainda não possui uma presença significativa de consumidores verdes para que se configurem num verdadeiro estímulo à sujeição empresarial ao imperativo ecológico (LAYRARGUES, 2000, p.85).

O consumidor verde, que é aquele em cujo poder de escolha do produto incide, além da questão qualidade/ preço, uma terceira variável, ou seja, o meio ambiente. Desse modo, “a determinação da escolha de um produto agora vai além da relação qualidade e preço, pois este precisa ser ambientalmente correto, isto é, não prejudicial ao ambiente em nenhuma etapa do seu ciclo de vida” (LAYRARGUES, 2000, p.85).

O pequeno número de consumidores verdes na sociedade brasileira reflete no próprio perfil empresarial que se manifesta sensibilizado com a questão ambiental a ponto de considerar como objetivo estratégico o desenvolvimento de tecnologias adequadas ao meio ambiente. Apesar da forte tendência de crescimento da demanda por tecnologias limpas no mercado, o

número de empresas adequadas aos constrangimentos ambientais no Brasil ainda é relativamente baixo (Tigre, 1994).

Um aliado para a certificação verde é a ISO 14001, sendo essa uma norma internacionalmente aceita, a qual define os requisitos para estabelecer e operar um Sistema de Gestão Ambiental.

De acordo com a ABNT (2014) a ISO 14001 garante a redução da carga de poluição gerada por essas organizações, porque envolve a revisão de um processo produtivo visando a melhoria contínua do desempenho ambiental, controlando insumos e matérias-primas que representem desperdícios de recursos naturais.

O enfoque da certificação ambiental não reside, somente, no produto final obtido, e sim em todo o processo produtivo e no gerenciamento das atividades necessárias à produção (Souza, D, S. 2010).

A certificação do Sistema de Gestão Ambiental implica em comprovar junto ao mercado e à sociedade que a organização “preserva” a biodiversidade, por meio de um conjunto de ações destinadas a minimizar os impactos que possam apresentar risco ao ecossistema. Com isso, as empresas se tornam consideravelmente mais competitivas no mercado e, ao mesmo tempo, elas contribuem para o equilíbrio ambiental e a qualidade de vida da população.

Nem todas as empresas conseguem obter a certificação ambiental, pois irá depender da viabilidade existente para se implementar um sistema de gestão ambiental pautado nas diretrizes da ISO 14001.

O porte da empresa é o fator determinante para a obtenção da certificação, visto que, quanto maior a organização, maior será a necessidade de adequar-se seu processo produtivo em cumprimento as normas internacionais.

Outros aspectos importantes consistem na relação com os clientes (como por exemplo, o mercado europeu que é mais exigente em relação à sustentabilidade); no setor econômico (alindo o produto sustentável a um produto como, por exemplo, que reduza o consumo de energia elétrica), o lucro (deve obter saldo positivo); e no comprometimento da organização para com a mudança; dentre outros.

Nessa mesma perspectiva, Souza (2010) observa que :

Na grande maioria, as organizações de grande porte tendem a implementar a ISO 14001, enquanto que em pequenas e médias empresas esta implementação nem sempre é tão visada. Isto se pode dever ao fato de que empresas de grande porte atendem tanto ao mercado nacional quanto ao internacional – fazendo com que uma referência à sustentabilidade do produto seja muito mais visada. Para empresas de pequeno e médio porte, entretanto, há a necessidade de barateamento para que a adequação às diretrizes normativas seja mais praticável nessas óticas empresariais (SOUZA , 2010).

Essa visão deve ser trabalhada junto aos governos, a fim de que mais empreendimentos possam se adequar às “leis ambientais e de mercado”.

1.2 Economia aliada à sustentabilidade

Uma análise de conjuntura sistêmica, enfocando tanto a relação usualmente considerada a respeito da interação entre a empresa e o meio ambiente como também os aspectos econômicos, políticos e tecnológicos, é suficiente para a constatação de que a incorporação da variável ambiental nas empresas partiu, sobretudo, de uma sensibilização econômica, e não ecológica, como vem sendo comumente apontado (LAYRARGUES, P, P, 2000).

A percepção que se tem é que a ideologia da racionalidade econômica se aliou às questões ambientais para conseguir se manter forte no mercado de trabalho, ou seja, é um instinto de sobrevivência adotada pelas organizações.

Deve-se ter em mente que as empresas não se adequaram necessariamente por conta da rigidez das legislações ambientais, e sim por encontrar ali as oportunidades de negócios que as manteriam no mercado.

Por mais que as empresas não se sintam ameaçadas pelas legislações ambientais, as mesmas utilizam do cumprimento em prol dos fatores econômicos como ações para prevenir acidentes e riscos ambientais, tornando a sua produção mais eficiente, e por consequência, mais ecológica. Ambientalmente até certo ponto, pois nem todos os recursos que a natureza oferecem são valorados de acordo com a sua importância, como é o caso das águas e das florestas, como cita o Brown (2002):

A economia global atual foi formada por forças de mercado e não por princípios de ecologia. Infelizmente, ao deixar de refletir os custos totais dos bens e serviços, o mercado presta informações enganosas aos tomadores de decisões econômicas, em todos os níveis. Isso criou uma economia distorcida, fora de sincronia com os ecossistemas da Terra, uma economia que está destruindo seus sistemas naturais de suporte. (BROWN, 2002).

Normalmente o mercado não reconhece, ou “não quer reconhecer”, os conceitos ecológicos básicos de produção sustentável, nem respeita os equilíbrios da natureza. A guia de exemplo pode-se citar que as organizações ignoram o desequilíbrio crescente entre as emissões de carbono e a capacidade da natureza de fixar o carbono, e muito menos ao papel da queima dos combustíveis fósseis na criação do desequilíbrio. Muitos economistas não estão preocupados e não dão importância à elevação dos níveis de dióxido de carbono (CO₂) para a atmosfera (CAMPOLINA, A, S., 2005).

Entretanto, os ecossistemas fornecem bens e serviços, que na maioria das vezes, são mais essenciais para a sobrevivência humana, como é o caso das águas, solos e o ar que respiramos, que os recursos naturais explorados de forma predatória pelo homem.

1.3. Apontamentos sobre os consumidores

Os profissionais do marketing e propaganda estudam o comportamento do ser humano em relação ao “agir nas decisões do consumidor”, avaliando quais são suas emoções para que possam influenciar na compra do produto final.

Para Eddine (2008) a sociedade atual tem como maior objetivo consumir tudo aquilo que é permitido pelo fruto de seu trabalho, e as mesmas procuram sempre mais conforto. No entanto, essa sociedade só sobrevive da criação de novos produtos, pois, sempre o mercado irá substituir um produto por outro. Neste contexto é bom entender melhor a diferença das relações de comportamento dos consumidores segundo Ottman (1994).

Verdes Verdadeiros: indivíduos com fortes crenças ambientais efetivamente vivenciadas. Evitam consumir de uma companhia com reputação ambiental questionável, escolhem produtos e serviços ecologicamente corretos. Acreditam que podem fazer pessoalmente uma diferença na resolução de problemas ambientais. **Verdes do dinheiro:** apoiam o ambientalismo, através de doação de dinheiro e muito pouco com doação de tempo ou ação. Sentem-se ocupados demais para mudar seus estilos de vida, entretanto, são felizes e conseguem expressar suas crenças com carteiras e talões de cheque. **Quase-verdes:** querem mais legislação pró-ambiental, porém, não acreditam que eles mesmos possam fazer muito para exercer um impacto ambiental positivo. Não desejam pagar mais por produtos pró-ambientais. Ficam incertos quando forçados a escolher entre o ambiente e a economia. Este é o

grupo da liberdade de ação e da indefinição, que pode ir de um lado a outro em qualquer questão ambiental. **Resmungões:** realizam poucas ações ambientais, mas acreditam que outros consumidores também não estejam cumprindo sua parte. Pensam que a empresa deveria resolver os problemas e que, além de custarem muito mais do que seus correspondentes não-verdes, os produtos verdes não funcionam tão bem. Sentem-se confusos e desinformados sobre questões ambientais, achando que toda a coisa é problema de outra pessoa e que um terceiro deveria resolvê-la. **Marrons básicos:** é o menos envolvido com o ambientalismo. Acreditam basicamente que não há muito que os indivíduos possam realizar para fazer uma diferença; São os indiferentes.

A psicográfica foi segmento adotado pela autora Ottman, “que consiste em classificar os tipos comportamentais se orientando pelo modo de vida, gostos e comportamentos de grupos e indivíduos” (CARVALHO, *et.al*, 2012).

O consumo deve ser pensado de forma consciente, e segundo Feldmann (2007),

O consumo é essencial para a vida humana, visto que cada um de nós é consumidor. O problema não é o consumo em si mesmo, mas os seus padrões e efeitos, no que se refere à conciliação de suas pressões sobre o meio ambiente e o atendimento das necessidades básicas da Humanidade. Para tanto, é necessário desenvolver melhor compreensão do papel do consumo na vida cotidiana das pessoas. De um lado, o consumo abre enormes oportunidades para o atendimento de necessidades individuais de alimentação, habitação, saneamento, instrução, energia, enfim, de bem-estar material, objetivando que as pessoas possam gozar de dignidade, auto-estima, respeito e outros valores fundamentais. Nesse sentido, o consumo contribui claramente para o desenvolvimento humano, quando aumenta suas capacidades, sem afetar adversamente o bem-estar coletivo, quando é tão favorável para as gerações futuras como para as presentes, quando respeita a capacidade de suporte do planeta e quando encoraja a emergência de comunidades dinâmicas e criativas. “O consumo na vida contemporânea, entretanto, traz novas dinâmicas e a sua compreensão está longe de ser alcançada (FELDMANN, 2007).

Mesmo que o real significado de “consumo consciente” não esteja enraizado na população brasileira, existem perspectivas para que se alcance uma camada da população, visto que, recentemente (2010) “dados de uma pesquisa do Ibope sobre o consumo no século XXI apontam que dos 63% dos brasileiros estão dispostos a mudar de estilo de vida para beneficiar o meio ambiente e que 71% pagariam mais por produtos que não causem danos a natureza” (CARVALHO, *et.al*, 2012).

2. Resultados da Pesquisa

Para Gibbons (2012) o mesmo alerta para que os consumidores esqueçam o verde e pense na informação, o mesmo afirma que “a sustentabilidade não deve ser vista como um canal de comunicação, porque ela não é isso, é sim uma forma de gerir o negócio com responsabilidade”.

A sustentabilidade não deve ser vista pelo consumidor no plano acadêmico e teórico, mais sim relacionando com benefícios da sua realidade (de dentro da sua casa).

A sustentabilidade é multidimensional, e as suas dimensões (social, econômica, ambiental, político-jurídica, ética) se entrelaçam, conforme explica Freitas:

Tais dimensões (ética, jurídico-política, ambiental, social e econômica) se entrelaçam e se constituem mutuamente, numa dialética da sustentabilidade, que não pode, sob pena de irremediável prejuízo, ser rompida. Não se trata, como visto, da singela reunião de características esparsas, mas de dimensões intimamente vinculadas, componentes essenciais à modelagem do desenvolvimento. De fato. Condicionam-no (FREITAS, 2012, p.71).

A sustentabilidade gera uma nova economia, com a reformulação de categorias e de comportamentos, com o foco no planejamento a longo prazo e na eficiência (FREITAS, 2012, p.66).

As organizações não devem só empurrar informações exaltando que seu produto é verde, essas devem dizer o quanto a sua empresa traz de benefício para o consumidor e intrinsecamente para a natureza.

Laura Ries (2011) acredita que “novas categorias potenciais devem combinar verde com outro atributo forte. Verde mais conveniência. Verde mais desempenho melhor. Verde mais economia. Ou verde mais bem estar. As pessoas hesitam com produtos verdes. Com um fator de motivação extra, as coisas podem mudar”.

Destacam-se exemplos a serem seguidos segundo o economista Gibbons (2012),

É de uma empresa X automobilística que tem uma campanha que mostra ao motorista que, com medidas simples, como checar o pneu, é possível otimizar a direção do carro, gastar menos com combustível e evitar multas por poluição. Eles não vendem o veículo por um ponto de vista sustentável, e, sim, pela eficiência energética e pelo benefício econômico. Outro exemplo é uma ação da empresa Y de fabricação de sabão em pó. Fizeram uma campanha dizendo que, com o novo produto, não era mais necessário lavar a roupa com água muito quente, que de tão poderoso, lavava roupa com água morna. Essa era a primeira mensagem. A segunda mensagem era do benefício ambiental, de que dispensar água quente, a empresa Y usava menos energia. Neste caso, o Marketing achou um jeito de comunicar a ação verde da companhia de um ponto de vista que interessasse ao consumidor (GIBBONS, 2012).

Logo, a estratégia é atender as necessidades do consumidor, sendo que na realidade o lema “somos preocupados com o meio ambiente e olha como cuidamos do meio ambiente”, não se sustenta por muito tempo.

A transição para a sustentabilidade não envolve apenas a questão ambiental, envolve também a social. Sociedades sustentáveis são criadas com base no enfrentamento conjunto das questões ambientais e sociais (LAYRARGUE, 2000, p.87).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O desafio impõe-se às organizações e a todos os consumidores, ou seja, de produzir e consumir de forma sustentável, o que implica poupar recursos naturais, diminuir a geração de resíduos, reutilizar e reciclar a maior quantidade possível de resíduos orgânicos e inorgânicos. Só assim conseguiremos usufruir da natureza sem comprometer a sua capacidade de atender às necessidades das presentes e futuras gerações.

É necessário que as ações das empresas atuem de forma a ultrapassar o discurso de “ecologicamente corretas” como estratégias de marketing demagogas. É necessário incorporar o marketing verde aliado ao real sentido da sustentabilidade.

É relevante que os mecanismos de comando e de controle de gestão ambiental sejam utilizados conjuntamente com condutas empresariais comprometidas com as condições ambientais adequadas para o bem-estar social.

A sustentabilidade não é contemplada apenas pela perspectiva ambiental. A sustentabilidade envolve outras dimensões como a social, a ética, a econômica, a jurídico-política, as quais se entrelaçam para dar o ‘real sentido’ da sustentabilidade.

O marketing verde representa uma possibilidade para a promoção da sustentabilidade, desde que incorporado na gestão empresarial desempenhada com responsabilidade.

As organizações devem se adequar às novas exigências do mercado, mas de maneira que contribua com a “sustentação” do meio ambiente por meio de economias que tragam benefícios para ambos.

Referências Bibliográficas

- AFONSO, C. .; **O que é o Marketing Verde?** Disponível em:<
<http://www.marketingportugal.pt/artigos/marketing/o-que-e-o-marketing-verde>>
Acesso em: 26 Jun. 2014.
- BROWN, L. Eco-Economy. EPI-Earth PolicyInstitute / UMA-Universidade Livre da Mata Atlântica, 2001.
- CAMPOLINA, A. S. Economia e sustentabilidade ambiental. **Revista Goiás**, Anápolis (GO), vol. 1, nº 1,p. 1-19, 2005.
- CARVALHO, T. B. G. et.al. Marketing verde como diferencial competitivo nas organizações. In: **ENANGRAD**, 23, 2012, Bento Gonçalves, RS. ANAIS. Bento Gonçalves 2012 . p1-11.
- COBRA, M. **Administração de Marketing no Brasil**. São Paulo: Cobra, 2003.
- EDDINE, S. C.; VETTORAZZI, K. M.; FREITAS, V.P. **Consumo e sustentabilidade: desafios para uma nova atitude ecológica**. Congresso Nacional do CONPEDI, 17, 2008, Brasília, DF. In. **CONPEDI**, ANAIS. Brasília, 2008, p. 2354- 2378.
- FELDMANN, Fábio Apud MILARÉ, Edis. **Direito do Ambiente: a Gestão Ambiental em Foco - doutrina, jurisprudência, glossário**. 5ª ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2007. p. 78.
- FREITAS, Juarez. **Sustentabilidade: Direito ao futuro**. 2.ed. Belo Horizonte: Fórum, 2012.
- Giles Gibbons. Porque o marketing verde não convence. Entrevista concedida a **Revista Exame.com**. 17 Jan. 2012.
- INSTITUTO ETHOS DE EMPRESAS E RESPONSABILIDADE SOCIAL. **Indicadores Ehtos de Responsabilidade Social**. São Paulo, 2007.
- INSTITUTO ETHOS DE EMPRESAS E RESPONSABILIDADE SOCIAL. **Conceitos e Indicadores Ehtos de Responsabilidade Social**. São Paulo, 2005.
- KOTLER, Philip. **Marketing**. Ed. Compacta. São Paulo. Atlas, 1995.
- LAYRARGUES, Philippe Pomier. **A cortina de fumaça: o discurso empresarial verde e a ideologia da poluição**. Dissertação (Mestrado) - Eicos/UFRJ, 1996.
- _____. Sistemas de gerenciamento ambiental, tecnologia limpa e consumidor verde: a delicada relação empresa–meio ambiente no ecocapitalismo. **Revista de Administração de Empresas (RAE)**. Abr./Jun. v. 40, n. 2, Abr./Jun. 2000.

LIMA, Aline. **Marketing e Consumo: O problema é o preço.** Guia Exame de Sustentabilidade 2008. São Paulo: Editora Abril, outubro de 2008. P.112-114.

MCINTOSH, M.; **Cidadania Corporativa: estratégias bem-sucedidas para empresas responsáveis.** Rio de Janeiro: Qualitymark, 2001.

NASCIMENTO, Luis; LEMOS, Ângela; MELLO, Maria. **Gestão socioambiental estratégica.** Porto Alegre: Bookman, 2008.

OTTMAN, Jacquelyn A. **Marketing Verde: desafios e Oportunidades para a nova era doMarketing.** 1o ed. São Paulo: Makron Books, 1994, p 18-44.

PLANTA SUSTENTÁVEL. **Como vender produtos verdes.** Disponível em:<
<http://planetasustentavel.abril.com.br/blog/planeta-urgente/como-vender-produtos-verdes/>>
Acesso em: 02 de Jul. 2014.

SOUZA, D, S. Indicadores de impacto da implementação do SGA/ISO 14001 nas empresas da região. **Encontro Nacional de Engenharia de Produção.** Maturidade e desafios da Engenharia de Produção: competitividade das empresas, condições de trabalho, meio ambiente. São Carlos, SP, Brasil, **ANAIS.** São Carlos, 2010. p. 1-14.