

Marketing verde e práticas socioambientais nas indústrias do Paraná

Valéria Neder Lopes

Universidade Norte do Paraná – Londrina/PR, Brasil

Mário Nei Pacagnan

Universidade Estadual de Londrina – Londrina/PR, Brasil

Recebido em 24/novembro/2011

Aprovado em 19/março/2013

Sistema de Avaliação: *Double Blind Review*

Editor Científico: Nicolau Reinhard

DOI: 10.5700/rausp1135

RESUMO

A preocupação das empresas com o meio ambiente e com todas as questões sociais envolvidas em seu processo tem se tornado uma constante nos últimos tempos. Devido a isso, estão surgindo novas formas de administrar os recursos disponíveis. Nesse contexto, enquadra-se o *marketing* verde que deve estar pautado em práticas ambientalmente corretas, com o intuito de gerar produtos e serviços mais sustentáveis, fortalecendo a imagem das empresas e diferenciando suas marcas no mercado. O intuito neste trabalho foi verificar se as grandes indústrias do Paraná estão se utilizando das práticas de *marketing* verde e se mantêm projetos de gestão socioambiental. Para atender a tais objetivos, elaborou-se uma pesquisa descritiva e quantitativa com 48 grandes empresas cadastradas na Federação das Indústrias do Paraná. Os resultados obtidos indicam que a maior parte das empresas possui departamento de *marketing* formalizado, mantém sistemas de gestão ambiental e utiliza moderadamente práticas de *marketing* verde.

Palavras-chave: *marketing* verde, meio ambiente, gestão socioambiental.

1. INTRODUÇÃO

O meio ambiente tornou-se um dos assuntos de maior urgência da atualidade. A discussão iniciada em meados dos anos 1970 foi aos poucos ganhando repercussão e, atualmente, é motivo de preocupação global. Estudos apontam cenários cada vez mais caóticos no que diz respeito ao meio ambiente e aos recursos naturais. Os frequentes desastres naturais, a projeção da falta dos recursos primários, a degradação abusiva do meio ambiente, o consumo sem medida da população e a interferência no processo social tendem a provocar danos irreversíveis ao meio ambiente, o que afetará diretamente a existência humana. Esses fatos têm feito com que pessoas e organizações busquem novos valores e adotem novos paradigmas com relação ao meio ecológico.

Valéria Neder Lopes, Mestre em Administração pela Universidade Estadual de Londrina, é Professora de Graduação e Pós-Graduação na Universidade Norte do Paraná (CEP 86041-120 – Londrina/PR, Brasil). E-mail: valerianeder@gmail.com

Endereço:

Universidade Norte do Paraná

Avenida Paris, 675

Jardim Piza

86041-120 – Londrina – PR

Mário Nei Pacagnan, Doutor em Administração pela Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo, é Professor do Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Estadual de Londrina (CEP 86020-030 – Londrina/PR, Brasil), Pesquisador em Estratégia e *Marketing*. E-mail: marionei@uel.br

Portanto, é o momento para as empresas alinharem suas estratégias de atuação ante essa nova perspectiva, garantindo benefícios não somente à sua organização, mas também para a sociedade como um todo. Para Ottman (1994), o desenvolvimento de produtos e processos de manufatura ambientalmente saudáveis não apenas fornece uma oportunidade para realizar o correto, mas também pode aumentar a imagem corporativa e de marca, economizar custos e abrir novos mercados para produtos. Todos são esforços com o intuito de satisfazer as necessidades dos consumidores a fim de manter uma alta qualidade.

Para Barbieri (2003, p. 19), “[...] usar recursos de modo mais eficiente, podendo-se dizer que o esforço para compreender e dominar problemas ambientais constitui um dos capítulos mais importantes da história da ciência e tecnologia”. Diante desse novo cenário, as organizações mobilizam-se para apresentar um sistema de gestão mais ético, transparente e com processos mais limpos. Dessa forma, o *marketing* verde surge como uma ferramenta estratégica que visa equilibrar o consumo da sociedade com o mínimo impacto ao meio ambiente, criando produtos ecologicamente corretos desde a sua produção até o seu descarte para atender a uma demanda crescente de clientes ambientalmente conscientes. Ottman (1994) afirma que os administradores de negócios que puderem atender às demandas de consumidores com produtos ambientalmente saudáveis e estabelecer suas credenciais ambientais, enquanto as atitudes ainda estão se formando, têm chances de obter mais vantagens.

Pesquisas demonstram uma mudança significativa de comportamento das empresas com relação à promoção de processos mais sustentáveis. A Confederação Nacional das Indústrias (CNI) tem realizado anualmente uma sondagem especial sobre meio ambiente com as indústrias de todo o País. A sondagem de 2010, com uma amostra de 1.227 empresas em todo o Brasil, demonstrou que 94,9% das grandes indústrias e 61,0% das pequenas adotam procedimentos associados à gestão ambiental. Dentre as empresas que adotam esses procedimentos, a sondagem da Confederação Nacional das Indústrias (CNI, 2010) levantou quais foram os fatores que as fizeram adotar tais procedimentos, sendo o mais citado “imagem e reputação das empresas” (78,6%).

Uma vez que um dos principais motivos que levam as empresas a adotar práticas de gerenciamento na área ambiental é a melhoria na imagem e na reputação, a prática do *marketing* verde é determinante para que esse objetivo seja respondido. A melhoria de imagem de uma empresa está associada aos diferenciais e valores agregados aos seus produtos. A diferenciação ambiental em *marketing* é atingida por meio das práticas dessa ferramenta de *marketing*. Para Gonzaga (2005), esse termo refere-se aos instrumentos mercadológicos utilizados para explorar os benefícios ambientais proporcionados por um produto. Assim, os mais valorizados, de acordo com Gonzaga (2005), são aqueles que contribuem para a sustentabilidade.

O estudo do tema pode ser justificado por várias razões, dentre elas por ser um tema do presente e do futuro, conforme

World Commission on Environment and Development [WCED] (1987), Simms (1992) e Ottman (1994). Para Chamorro (2003), o *marketing* verde é uma área de investigação muito jovem, que está se incorporando pouco a pouco aos livros de *marketing* e aos aspectos da gestão ecológica das empresas. Existe grande carência de estudos mais sistematizados sobre *marketing* e meio ambiente.

Diante do exposto, neste estudo procurou-se identificar quais são as atividades dessa área que podem ser associadas às práticas de gestão de responsabilidade socioambiental das empresas de grande porte, associadas à Federação das Indústrias do Estado do Paraná (FIEP). Para isso, realizou-se um levantamento bibliográfico, que teve como objetivo buscar as tipologias e evoluções teóricas acerca da teoria que envolve o tema, descrevendo quais são as atividades que permeiam as práticas utilizadas pelas empresas; levantar quais são as práticas socioambientais desenvolvidas pelas empresas e, por fim, verificar a existência de associação entre elas.

2. MARKETING VERDE

Desde os tempos do escambo até a globalização, a essência da troca é a mesma: suprir necessidades baseadas em valores e culturas, definindo critérios de consumo e produção. Essa é a premissa original do *marketing* que, de acordo com a *American Marketing Association* (AMA), é a execução das atividades de negócios que dirigem o fluxo de bens e serviços do produto ao consumidor. O *marketing* surgiu no início do século 20, a fim de solucionar problemas com a distribuição e a venda de produtos. Sua evolução ao longo do tempo tornou essa perspectiva mais **humana**, com o aparecimento de outras filosofias, tais como comportamento organizacional, ética nos negócios, ênfase nos recursos humanos e *marketing* societal (Peattie & Charter, 2005).

No final do século 20, em razão das mudanças ambientais, as empresas tornaram-se orientadas para o *marketing* societal. Segundo essa orientação, de acordo com Kotler (1995), as empresas devem além de entregar valor aos clientes, satisfazendo suas necessidades e desejos, preocuparem-se em ter considerações com a ética, com a sociedade e com o meio ambiente. O pensamento meramente econômico predominante nas organizações voltou-se para as questões social e ambiental, segundo Layrargues (2000), desde o ambientalismo, que foi um movimento histórico originado a partir do recente reconhecimento dos assustadores efeitos negativos da intervenção na biosfera, em sua crítica ao modelo civilizatório e dos paradigmas da sociedade de consumo.

O ambientalismo empresarial, de acordo com Layrargues (2000), sobressaiu-se somente no início da década de 1990 na comunidade ambientalista, como promotor do desenvolvimento sustentável. Essa visão é apresentada também por Peattie e Charter (2005), os quais, através do contexto acima, demonstram as mudanças de atitude das empresas ao longo dos tempos, pois elas passaram de vilãs a parceiras incondicionais.

Isso aconteceu uma vez que se percebeu que não é possível desenvolvimento sem organizações, havendo desenvolvimento sustentável, e é essencial a promoção da sustentabilidade.

Para promover a sustentabilidade, Gonzaga (2005) destaca que o desafio imposto pelo mercado aos setores de produção de bens e serviços é buscar as soluções de gestão que sejam economicamente adequadas, socialmente aceitas e ambientalmente responsáveis, o que vem de encontro com os conceitos básicos de desenvolvimento sustentável. Esse autor também destaca que, junto com a demanda pelo uso sustentável do meio ambiente, a vigilância pelos valores éticos das organizações empresariais tende a crescer.

Conforme Layrargues (2000), o discurso empresarial verde anuncia uma mudança do rumo proposto em relação ao estilo de desenvolvimento convencional, contornando a omissão das empresas sobre a poluição, sinalizando um processo de transição ideológica, agregando princípios ecológicos aos seus processos, baseados nos critérios da sustentabilidade ambiental. Segundo o autor, o estabelecimento de normas ambientais visa homogeneizar conceitos, padrões e procedimentos relativos à questão ambiental, e está de **mãos dadas** com a criação do mercado verde. Sendo assim, as organizações devem encontrar outras maneiras de gerenciar seus recursos de modo a se manterem mais competitivas no mercado. Para Dahlstrom (2011), o *marketing* verde pode oferecer eficiência em cada etapa do processo, diminuindo o impacto ecológico total associado ao consumo.

O *marketing* verde não tem data específica de constituição, porém alguns autores como Calomarde (2000) e Dias (2007) reforçam a ideia de que seu surgimento está associado aos encontros ambientais ocorridos mundialmente, os quais discutiam as questões ambientais e os modelos de soluções. Por outro lado, Kotler (1995) afirma que, desde 1970, quando começaram a surgir leis de proteção ambiental nos Estados Unidos, o comportamento das empresas mudou: se antes elas podiam emitir resíduos poluentes, daí em diante não mais.

O *marketing* societal é visto como uma das orientações da área de *marketing* e, também, sob o ponto de vista de Dias (2007), o *marketing* verde está contido no conceito de social ou de causas sociais, numa perspectiva de *marketing* social corporativo. Dahlstrom (2011) afirma que, no contexto de *marketing* social, o *marketing* verde é definido como o desenvolvimento e a comercialização de produtos destinados a minimizar os efeitos negativos sobre o meio ambiente.

Para Peattie (1992), a preocupação com o meio ambiente na área de *marketing* ocorreu em três momentos. O primeiro foi no início dos anos 1970, quando começaram a surgir dúvidas quanto ao futuro ambiental mundial, influenciado por discussões referentes ao crescimento populacional e aos recursos naturais limitados e não renováveis. O segundo momento ocorreu em meados dos anos 1980, época em que a ênfase do *marketing* focado na questão ambiental se deu devido às questões entre *marketing* e consumo. Nos anos 1990 ocorreu o terceiro momento apontado por Peattie (1992), com a valorização

dos princípios éticos na busca de novos modelos econômicos, sociais e mercadológicos.

O termo *marketing* verde surgiu nos anos 1970, quando a AMA discutiu os impactos do *marketing* sobre o meio ambiente natural. Nessa ocasião, o termo foi definido como o estudo dos aspectos positivos e negativos das atividades de *marketing* em relação à poluição, ao esgotamento de energia e dos recursos não renováveis.

Mais tarde, Polonsky (1994) escreveu um artigo considerando que o *marketing* verde consiste no conjunto das atividades concebidas para produzir e facilitar a comercialização de qualquer produto ou serviço, com a intenção de satisfazer necessidades e desejos humanos, porém causando impacto mínimo ao meio ambiente. Isso envolve modificação de produtos e embalagens, bem como mudanças em processos de produção e publicidade. Um ano depois, Kotler (1995) definiu o *marketing* verde como um movimento das empresas de criarem e colocarem no mercado produtos ambientalmente responsáveis em relação ao meio ambiente. Esses primeiros conceitos coincidem com a Conferência das Nações Unidas para o Meio Ambiente e o Desenvolvimento (CNUMAD), realizada em 1992 no Rio de Janeiro, na qual o assunto entrou em voga absoluta.

Para Kotler e Keller (2006), o movimento de *marketing* verde foi criado em abril de 1990 nos Estados Unidos, com as atividades do dia do Planeta Terra. Houve uma explosão de produtos e programas de *marketing* ecologicamente corretos, aumentando então o número de empresas que capitalizam com a sensibilidade do consumidor a questões ambientais.

As atividades de *marketing* verde devem ser destinadas a minimizar os impactos negativos sobre o ambiente físico, conforme Gonzaga (2005) sugeriu. Isso pressupõe a ideia de que seja possível criar riquezas com a diminuição dos impactos ambientais e as mudanças sociais que regulem os hábitos de consumo. Para Peattie (1992) também devem ser priorizados os aspectos ambientais nas decisões de *marketing*, mas ele alerta para o fato de que as empresas com atuação ambiental tendem a desenvolver estratégias que enfatizem os aspectos ecológicos de algumas de suas atividades, geralmente desenvolvendo novos produtos e comunicação, sem se dedicarem a criar atividades sustentáveis.

Dias (2007) propõe atividades específicas para o *marketing* verde, como o redirecionamento da escolha dos consumidores, orientando-os no processo de compra com base em novos valores; a reorientação do composto de *marketing*, com a incorporação de objetivos ecológicos em cada uma das políticas de *marketing*; a definição do componente ecológico em todos os processos e ações da organização; e, por fim, a incorporação de objetivos mais gerais com relação ao meio ambiente e aos objetivos específicos da empresa. A gestão de *marketing* verde é definida por Dahlstrom (2011, p. 6) “como o processo de planejamento e execução do composto de *marketing* para facilitar o consumo, produção, distribuição, promoção, embalagem e recuperação do produto de uma forma que seja sensível às preocupações ecológicas”.

As atividades de *marketing* verde devem ter como finalidade orientar, educar e criar desejos e necessidades nos consumidores, sempre visando causar um menor impacto ambiental, além de atingir os objetivos de comercialização das organizações. Além de ter a capacidade de promover eficazmente a conscientização ambiental, possui ligação direta com a sustentabilidade do consumo. Segundo Ottman (1994) e Polonsky (1994), o *marketing* verde é representado pelos esforços das organizações em satisfazer as expectativas dos consumidores de produtos que determinem menores impactos ambientais ao longo do seu ciclo de vida.

2.1. Composto de *marketing* verde

As estratégias de *marketing* são traçadas a partir da combinação de quatro elementos — produto, preço, praça e promoção —, denominada composto de *marketing*, que, segundo Kotler (1995), são definidos como um conjunto de ferramentas controláveis pelas quais uma empresa pode influenciar a demanda do produto. Para o *marketing*, a conexão entre essas variáveis constitui uma estratégia poderosa para o desenvolvimento desse mercado verde. Vários autores, como Ottman (1994), Callenbach *et al.* (1999) e Reinhardt (1999), defendem que a adoção de estratégias ambientais em *marketing* está vinculada à implementação de uma ética ambiental que abranja toda a organização. Ottman (1994) acrescenta que as estratégias não apenas representam uma mudança pioneira de comunicação, mas influenciam o desenvolvimento de novos produtos, sendo que a aliança entre formadores de opinião corporativos e ambientais cria um efeito que acaba por modelar uma solução completa, atendendo a interesses ambientais e dos consumidores.

O gerenciamento de *marketing* verde, de acordo com Dahlstrom (2011), é um processo de planejamento e execução do composto de *marketing*. “Embora os componentes do composto de *marketing* sejam frequentemente apresentados isoladamente, as decisões de *marketing* devem fluir a partir de objetivos organizacionais, e trabalhar em conjunto para produzir os resultados desejados para a empresa” (Dahlstrom, 2011, p. 222).

Para as empresas focadas na produção sustentável, isso implicará no desenvolvimento de produtos atraentes e funcionais, os quais, ao mesmo tempo em que satisfaçam a relação cliente e consumidor, ainda sejam socioambientalmente responsáveis. Isso não se limita ao produto em si, mas também abrange sua embalagem, seu processo de fabricação, sua logística e seu pós-consumo. Ottman (1994, p. 105) afirma que o produto verde é aquele em que a: “*performance* ambiental e social é significativamente melhor do que as ofertas convencionais ou concorrenciais”.

O maior desafio dessa gestão é desenvolver esses tipos de produtos, com duração a longo prazo, e aliviar a responsabilidade socioambiental do consumidor. Nessa nova era de mercado, o valor de um produto inclui sua salubridade ambiental e de sua

embalagem, sendo que cada vez mais envolverá seu impacto a longo prazo na sociedade após ser utilizado (Ottman, 1994).

Um produto que possui um atributo verde pode ser considerado diferenciado. Para Gonzaga (2005), aqueles concebidos com preocupações ecológicas e sociais permitem agregar valor comercial, tendo por princípio o potencial educacional e os valores que promovem, projetando uma imagem de alta qualidade, tanto dos produtos como da organização.

Os produtos ambientalmente corretos possuem características próprias. Ottman (1994) explica que os produtos verdes devem ser fabricados: com quantidade mínima de matéria-prima renovável e que conservem recursos naturais no processo de extração; com a máxima eficiência energética e de utilização de água e com o mínimo despejo de efluentes e resíduos; e envasado em embalagens mais leves e menos volumosas. Essa autora também menciona que um produto verde deve ser concentrado, mais durável, ter utilidade para múltiplos propósitos, ser mais facilmente concertado, ter maior eficiência energética quando utilizado, ser reciclável, ser biodegradável, poder ser refabricado e ser substituído por refil.

Para Gonzaga (2005), a sustentabilidade dos recursos naturais necessários para a produção de bens destinados ao consumo humano implica em mudanças quantitativas e qualitativas de oferta e demanda. A utilização de estratégias ambientais pressupõe a ideia de que seja possível criar riquezas com a diminuição de impactos ambientais negativos e promover mudanças sociais que afetem os hábitos de consumo no mercado.

Os produtos verdes são um caso especial de diferenciação, pois associam a imagem ambiental à marca, e essa característica benéfica do produto deve ser percebida pelos consumidores como um valor vantajoso em relação ao custo. No entanto, Ottman (1994) esclarece que a diferenciação ambiental não é um atributo de produto ou serviço que substitua qualquer uma de suas utilidades básicas, ainda que o consumidor possa aceitar algum tipo de troca entre as vantagens de conveniência e preço por aquelas de qualidade ambiental e saúde.

Segundo Jöhr (1994), alguns pontos devem ser considerados para o desenvolvimento de novos produtos verdes, como: a análise de sua composição quanto a toxicidade, efeitos colaterais, reciclagem e emissões; a avaliação de longevidade, manutenção, reciclagem e economia de matéria-prima; a verificação sobre o descarte e possível reaproveitamento; e, por fim, a análise das embalagens.

O preço de um produto deve incluir os custos normais de produção e, no caso de um verde, deve refletir os valores ambientais que ele possui. De acordo com Calomarde (2000), o estabelecimento de seu preço deve refletir o valor percebido pelo consumidor.

Em regiões mais desenvolvidas, em que a consciência ambiental é maior, a variável preço tem menos influência no momento da compra e, por apresentarem características ambientais, aumenta o poder da venda desses produtos. De acordo com Calomarde (2000), os fatores considerados

na determinação de preços para os produtos são a percepção dos consumidores, os produtos e os preços da concorrência e a estrutura dos custos unitários. Os benefícios ecológicos integram o fator de percepção, que é o mais difícil de ser aferido, pois é um balanço entre a utilidade percebida e o esforço de compra. Para Dias (2007), a decisão de compra não está unicamente baseada no preço a pagar, mas também nos benefícios que aquele produto pode oferecer.

Segundo Dias (2007), os preços mais elevados dos produtos ecologicamente corretos são decorrentes de investimentos em pesquisa e desenvolvimento, além de gastos com a comunicação para a conscientização do consumidor com relação ao seu consumo; no entanto, são custos que tendem a diminuir a longo prazo. No mercado de bens de consumo, a disposição de um consumidor para pagar pela diferenciação ambiental é limitada pela utilidade do produto, pelo sucesso ou insucesso em tentativas anteriores de diferenciação e pela sensibilidade ambiental dos consumidores (Gonzaga, 2005). Outros fatores como a percepção de valor, a cultura, os costumes e as experiências são características que, segundo Calomarde (2000), formam opiniões e podem influenciar na hora da decisão de compra de um produto que possua benefícios ecológicos. Para Reinhardt (1999), uma das condições básicas para a adoção de um *marketing* voltado às questões ambientais é a disposição do consumidor em pagar pela qualidade ambiental, condição que pode estar latente e que precisa ser ativada.

Os consumidores possuem percepções diferentes em relação aos valores agregados a determinados produtos, sendo influenciados pela cultura, pelos costumes, pelos valores e pelas experiências. De acordo com Calomarde (2000), tais características formam opiniões e podem influenciar na hora da decisão de compra de um produto que possua benefícios ecológicos. Para Dias (2007, p. 138), quando um consumidor adquire um produto verde, “não o faz unicamente pensando em sua utilidade tradicional, mas também nos valores que possui em relação à necessidade de proteção ao meio ambiente, que serão benefícios escolhidos em longo prazo”.

Dahlstrom (2011) afirma que o desenvolvimento da estratégia de preços pode ser visto como um processo de múltiplos estágios, e seu resultado é a proclamação de valor. Somente após todos esses fatores terem sido considerados, a empresa está em condições de proclamar o valor de sua oferta de produtos.

Para Calomarde (2000, p. 129), a distribuição “tem por objetivo levar os produtos do produtor ao consumidor no tempo, lugar e quantidade adequados”. Calomarde (2000) afirma que ela possui dois elementos de importância para o *marketing* verde: o reflexo da vida do produto, pois sua avaliação ambiental retrata uma imagem real dos benefícios ecológicos do produto; e o canal inverso para a coleta dos resíduos de materiais ao fim da vida útil do produto.

Do ponto de vista ambiental, Dias (2007) considera a existência de duas direções logísticas, uma de saída, que são os canais de distribuição a serem estabelecidos para a comercialização,

e outra de entrada, em que os consumidores são geradores de produtos que serão encaminhados para a reciclagem. Essa dinâmica é conhecida como logística reversa.

A logística reversa é o retorno do ponto de consumo até o de origem. De acordo com Aligleri, Aligleri e Kruglianskas (2009), ela pode ser dividida em pós-venda, em que os produtos ainda não consumidos precisam retornar por razões comerciais como garantia e defeitos, e pós-consumo, referindo-se aos descartáveis e reutilizáveis ou embalagens recicláveis e sucatas. Sendo assim, os autores relatam que a logística reversa possui os mesmos elementos da logística direta, como os serviços, a armazenagem, o transporte, os estoques, o fluxo de materiais e os sistemas de informação, porém muitos gestores não conseguem visualizar de maneira integrada as consequências e os ganhos gerados por essa atividade.

As estratégias de comunicação no *marketing* verde, de acordo com Calomarde (2000), baseiam-se fundamentalmente em transmitir ideias que apoiem a questão ambiental, como a redução do consumo de energia, o uso de reciclados, os programas de melhoria ambiental e a comunicação dos valores internos ao conjunto da organização.

A política de comunicação ecológica deverá fornecer informações sobre os atributos ecológicos dos produtos e passar uma imagem de empresa ambientalmente consciente; sempre deverá recordar o consumidor das vantagens de um produto verde para que essa informação não se perca em sua próxima compra. Também deve ser realizada de forma clara e deve comunicar os valores da organização. Para Ottman (1994), os esforços em comunicação verde funcionam melhor quando os atributos verdes são óbvios, os benefícios ambientais de um produto são tangíveis e os esforços da marca individual são reforçados por iniciativas e êxito corporativos essenciais.

A comunicação deve refletir as propostas das estratégias lançadas pelo composto de *marketing* verde para o mercado-alvo. De acordo com Dias (2007, p. 157), deve “informar sobre os atributos do produto, principalmente sobre os aspectos positivos em relação ao meio ambiente, e transmitir a imagem da organização relacionada com a defesa e preservação de valores ambientalmente corretos”. No entanto, alerta que a comunicação ecológica pode fomentar prática condenável, como, por exemplo, enganar o consumidor por meio de propagandas, utilizando, como argumento, uma qualidade verde, sendo que o processo produtivo não respeita o meio ambiente.

2.2. Gestão socioambiental

Recentemente, é possível notar que a questão ambiental está cada vez mais integrada ao planejamento das organizações, as quais têm contribuído para o desenvolvimento sustentável por meio da utilização de algumas estratégias como a adoção de certificações socioambientais, a adoção dos sistemas de gestão ambiental e a elaboração de programas de responsabilidade socioambientais.

Os programas de responsabilidade socioambiental começaram a ter maior evidência a partir dos anos 1990, quando muitas empresas aderiram às certificações como uma oportunidade de mercado, conferindo a elas um certo grau de visibilidade, um diferencial competitivo em relação aos concorrentes. Gonzaga (2005) destaca que, junto com a demanda pelo uso sustentável do meio ambiente, tende a crescer a vigilância pelos valores éticos das organizações empresariais, tornando a prática de responsabilidade social uma constante dentro das empresas. A responsabilidade das organizações, assim como as propostas no conceito de sustentabilidade, são divididas em econômica, social e ambiental (Peattie, 1992). O WCED define a responsabilidade social corporativa como o negócio que contribui para o desenvolvimento econômico sustentável, trabalhando com empregados, suas famílias, a comunidade local e a sociedade, melhorando a qualidade de vida (WCED, 1987).

Sob o enfoque do Instituto Ethos (2008), a responsabilidade social empresarial é uma forma de gestão, definida pela relação ética e transparente da empresa com todos os públicos com os quais ela se relaciona e pelo estabelecimento de metas empresariais compatíveis com o desenvolvimento sustentável.

O ponto comum entre todos os conceitos é o fato de que as organizações buscam satisfazer as necessidades de pessoas e grupos com os quais elas se inter-relacionam, o que é chamado de teoria das redes de relacionamento ou *stakeholders*. De acordo com Aligleri, Aligleri e Kruglianskas (2009), essa perspectiva implica de a organização sentir-se responsável por suas ações perante todos que se sintam como parte interessada na atividade da empresa, como acionistas, empregados, comunidade, organizações não governamentais (ONGs), consumidores, fornecedores, concorrentes e o Governo.

A gestão socioambiental inclui todas as atividades operacionais e indiretas da organização. De acordo com Tachizawa e Bernardes (2008), as organizações devem integrar plenamente as políticas e os procedimentos ambientais como elementos essenciais de gestão em todos os seus domínios e, consequentemente, redefinir-se em termos de missão, crenças e valores integrando a sustentabilidade às suas estratégias.

Os resultados com a gestão ambiental dependem da medição e da análise das informações resultantes de estratégias corporativas das organizações empregadas nos principais processos, bem como em seus resultados. As informações necessárias, que servem como bases para a avaliação e a melhoria do desempenho nos programas ambientais, incluem, entre outras, aquelas relacionadas a processo produtivo, desempenho dos produtos, *benchmarking* ou, até mesmo, referenciais provindos de fornecedores, colaboradores e todos os envolvidos. Logo, a função do gestor ambiental baseia-se na extração e na análise de tais informações para a tomada de decisão sobre o relacionamento da organização com as questões ambientais e sociais (Tachizawa & Bernardes, 2008).

De acordo com Tachizawa e Bernardes (2008), as principais estratégias adotadas pela gestão ambiental nas organizações são:

redução no custo e uso de energia e água; mudança na fabricação das embalagens; redução no uso de matérias-primas; reciclagem de sucatas, resíduos ou refugos; disposição adequada dos resíduos sólidos e lixo industrial; controle ou recuperação de emissões gasosas e líquidas; seleção de fornecedores ambientalmente corretos; investimento no sistema de controle e auditoria ambiental; investimento em rotulagem ambiental; projetos sociais em meio ambiente, educação, saúde, cultura, apoio à criança e ao adolescente; e projetos sociais em voluntariado.

3. METODOLOGIA

A pesquisa teve natureza quantitativa, na qual foram entrevistadas 48 empresas de grande porte (acima de 500 funcionários) cadastradas na FIEP, de uma população de 78 que mantinham práticas de gestão socioambiental divulgadas em seus respectivos *sites* institucionais. Esses dados foram coletados por meio de questionários com perguntas estruturadas, via *e-mail*, para funcionários das áreas de *marketing* e gestão ambiental das empresas selecionadas. Assim, a amostra pesquisada é não probabilística por julgamento que, de acordo com Malhotra (2011), é uma forma de amostragem por conveniência, em que os elementos populacionais são selecionados com base no julgamento do pesquisador.

A escolha do cadastro da FIEP ocorre pelo próprio histórico da entidade. A FIEP é uma entidade não governamental, que representa as indústrias do estado do Paraná, sendo a quinta maior do Brasil em todos os seus segmentos produtivos.

Os dados coletados pelo sistema do *Google Docs* foram organizados em planilha Excel e exportados para o programa *Statistical Package for Social Sciences* (SPSS), que possibilitou o tratamento estatístico desejado. Além da estatística descritiva com a análise das médias, do desvio padrão, dos coeficientes de variação e dos cruzamentos de dados, aplicou-se o teste do qui-quadrado com o objetivo de avaliar os níveis de significância entre as variáveis.

Para mensurar as práticas propostas, aplicou-se uma escala de utilização de cinco pontos com as seguintes variações: nenhuma utilização; pouca utilização; moderada utilização; bastante utilização; e total utilização. Para identificar o perfil das empresas e dos respondentes e as estratégias de gestão ambiental e *marketing*, foram utilizadas perguntas de múltipla escolha.

O instrumento de pesquisa foi elaborado de acordo com as variáveis que levantam dois principais aspectos: a existência das práticas de responsabilidade socioambiental e as atividades de *marketing* verde, as quais, posteriormente, serão relacionadas. As duas variáveis ainda se complementam com a identificação do perfil das empresas e dos respondentes. Dessa maneira, o questionário foi dividido em três partes: a primeira, o perfil da empresa e dos respondentes; a segunda, focada nas estratégias empresariais de gestão ambiental e de *marketing*; e a terceira tratou das práticas de gestão socioambiental e de *marketing* verde.

O questionário foi dividido nas perguntas: de um a cinco, em que se buscou identificar as estratégias de gestão ambiental e de *marketing*; de 6 a 18, delimitando as práticas de gestão socioambiental; de 19 a 22, identificando as atividades de planejamento verde; de 23 a 28, as práticas de produto verde; de 29 a 34, as práticas de distribuição verde; de 35 a 39, as práticas de comunicação verde; e de 40 a 46, questões que dimensionam as práticas de posicionamento e segmentação de mercado.

Como limitações deste estudo destacam-se o processo da coleta de dados, muito longo e dispendioso, a dificuldade de acesso a algumas organizações e a própria amostra, não probabilística, por não poder ser generalizada.

4. RESULTADOS

Nesta etapa do estudo serão apresentados e analisados os dados coletados por meio da pesquisa realizada com 48 grandes indústrias filiadas à FIEP no Paraná. Os dados foram analisados por meio de estatística descritiva e não paramétrica.

Em um primeiro momento foram analisados os dados referentes ao perfil das empresas e dos respondentes pela estatística descritiva simples. No segundo, os dados sobre os níveis de utilização da gestão de responsabilidade socioambiental e das atividades de *marketing* verde foram apresentados através da estatística descritiva, utilizando as médias, os desvios padrão e os coeficientes de variação. O desvio padrão é medido para identificar as dispersões das respostas. O coeficiente de variação busca comparar as diferentes variações e dispersões de respostas. Foi utilizada a regra de até 15% como baixa dispersão, de 15% a 30% como média dispersão e acima de 30% como alta dispersão das respostas enviadas. Uma terceira parte dessa análise demonstrou, por meio da estatística descritiva, as médias encontradas e o cruzamento dos dados pelo teste do qui-quadrado, em que os resultados das análises foram avaliados com nível de significância estatística de 5% ($p < 0,05$).

Por tratar-se de uma pesquisa com amostra com grandes empresas, acima de 500 funcionários conforme delimitado na metodologia, mais de 50,0% delas possuem entre 500 e 1.000 funcionários. É importante dar destaque também ao grande percentual de empresas que possuem entre 1.000 e 5.000 funcionários, com 41,6% das entrevistadas. Tais dados demonstram a grande importância dessas empresas para a economia do estado do Paraná, com a geração de empregos e divisas. Além do grande porte, as empresas entrevistadas possuem bastante tempo de funcionamento. Todas elas têm mais de 30 anos de funcionamento, tendo 33,3% delas mais de 40 anos de atuação.

Para complementar a análise do perfil das empresas pesquisadas, também foi levantada a existência de departamento de *marketing* e a utilização de gestão ambiental. Do total de 48 empresas, 34, ou seja, 70,8% delas possuem departamento de *marketing* formalizado e 77,1% têm um departamento para o desenvolvimento de novos produtos.

Também foi levantada a adoção de sistema de gestão ambiental e de utilização de certificações ambientais. A grande maioria das empresas pesquisadas possui sistema de gestão ambiental, totalizando 81,2%. Quanto à adesão a certificações ambientais, 35,4% possuem alguma, principalmente as da série ISO 14000, e 41,7% estão em processo de certificação. Dentre as empresas certificadas, 33,3% delas possuem certificação ambiental há mais de cinco anos, e várias têm mais de uma. Esse resultado corrobora com a previsão de Donaire (1999) de que a gestão das organizações atuais deverá incorporar a variável ambiental na prospecção de seus cenários e em tomadas de decisões, procurando sempre demonstrar uma postura socioresponsável e de respeito diante da questão ambiental. Percebe-se essa identificação na amostra estudada.

Quanto ao perfil do respondente, é possível resumir que 52,1% dos participantes são do sexo masculino, com idade média de 34 anos e pós-graduados (60,4%) e graduados (31,3%). A área de formação deles pode ser dividida em 27,1% de gestores ambientais, 18,8% de profissionais de *marketing* e 14,6% de administradores. Os cargos que ocupam são principalmente na área ambiental (50%), de *marketing* (18,7%) e de gerentes administrativos (10,4%). O tempo médio de trabalho dos respondentes na empresa é de nove anos, e no atual cargo é de quatro anos. Essas informações trazem robustez à pesquisa. Segundo Malhotra (2011), é recomendável buscar entrevistados que tenham uma visão privilegiada da organização e que tenham contato direto com a área pesquisada.

Quanto ao nível de utilização da gestão de responsabilidade socioambiental, utilizou-se a estatística descritiva, com destaque para médias, desvio padrão e coeficiente de variação. Nota-se que os dados foram levantados de acordo com os elementos propostos na revisão teórica pelos indicadores ambientais de responsabilidade social do Instituto Ethos de Responsabilidade Social (Tabela 1).

Em uma análise preliminar, os resultados indicam forte tendência das empresas pesquisadas a gerirem seus processos de maneira mais responsável. Alguns quesitos são interessantes e merecem ser analisados, como o fato de todas as empresas considerarem que fazem uma destinação correta de seus resíduos, na variável 9, e somente 8,3% delas se preocupam com a redução do uso de embalagens, o que corresponde a um contrassenso, pois as duas práticas deveriam complementar-se.

Para a análise do nível de utilização do *marketing*, foram levantados os dados referentes às práticas de *marketing* verde, sendo analisados o composto de *marketing* verde, o planejamento, o posicionamento e a segmentação, por meio da estatística descritiva, demonstrando as médias, o desvio padrão e o coeficiente de variação. Para essa análise, a média desejável é próxima a 5 e são poucas as variáveis que a demonstram. Também são grandes as variações do coeficiente demonstrado na extração das médias dessas questões, existindo uma grande dispersão com relação às respostas dadas pelas empresas, demonstrando que elas não seguem apenas uma direção.

Tabela 1

Média das Práticas de Gestão de Responsabilidade Socioambiental

Práticas	Média	Desvio Padrão	Porcentagem do Coeficiente de Variação
6. Reutilização ou redução do uso de água	3,48	1,09	31,4
7. Redução do uso de energia	3,52	1,15	32,6
8. Redução do uso de embalagens	3,06	1,17	38,3
9. Faz adequada destinação dos resíduos sólidos e lixo industrial	4,67	0,60	12,8
10. Controla ou recupera as emissões gasosas ou líquidas	3,92	1,27	32,4
11. Seleciona fornecedores ambientalmente responsáveis	3,79	1,15	30,3
12. Desenvolve auditorias ambientais	3,71	1,47	39,7
13. Mantém projetos na área do meio ambiente	4,02	1,16	28,8
14. Mantém projetos na área de educação ambiental	3,54	1,22	34,4
15. Mantém projetos na área de saúde	3,50	1,22	34,9
16. Mantém projetos na área da cultura	2,58	1,11	42,9
17. Mantém projetos de apoio à criança e ao adolescente	3,23	1,32	41,0
18. Mantém projetos constantes de responsabilidade social corporativa	3,56	1,18	33,2

Em uma análise geral da Tabela 2, especificamente sobre os quesitos 21 e 22, fica claro que mesmo sendo grandes organizações, as empresas entrevistadas não voltam seu planejamento às questões de *marketing* verde.

Quanto às questões sobre produtos verdes (23 a 28), a análise mostra que um percentual considerável de empresas (33,4%) mantém pelo menos um produto verde em seu *portfolio* de produtos, porém a grande maioria (66,7%) ainda desenvolve e produz seus produtos utilizando matérias-primas extraídas de recursos naturais. De acordo com Ottman (1994), o desenvolvimento de um produto verde deve prever a utilização sustentável das fontes de recursos naturais, tanto na sua matéria-prima quanto no seu processo produtivo. Por isso, Ottman (1994) destaca que, para o sucesso das estratégias de produto verde, é necessário que as práticas de *marketing* verde estejam associadas aos projetos de gestão socioambiental elaborados pelas organizações.

Nos cálculos das variáveis sobre produto verde, nota-se uma predominância da média 3, indicando utilização moderada desse recurso do composto de *marketing*. O coeficiente de variação sobre esse tema também aponta grande dispersão das respostas enviadas.

Para as perguntas que buscavam identificar as práticas de distribuição verde (29 a 34), foram levantados os quesitos básicos para um sistema de transporte mais eficiente. Para Jöhr (1994), eficiência é a palavra-chave quando o assunto é transporte. Nesse conjunto de questões, nota-se preocupação maior das empresas pesquisadas em obter o melhor custo-benefício do seu sistema de distribuição, por meio da gestão ambiental de suas frotas.

Quanto à distribuição verde, o coeficiente de variação apresenta alta dispersão de respostas, com índices acima

de 30,0%. A média geral do bloco apresenta-se na utilização moderada dessas práticas, apesar de grande parte das empresas estar voltada para uma prática mais sustentável nesse sentido.

Para a identificação de um sistema de comunicação empresarial voltado ao posicionamento verde, o quesito que apresenta maior incidência é a comunicação das práticas e políticas de gestão ambiental por meio dos *sites* institucionais das empresas (variável 37). É pouco, uma vez que Ottman (1994) coloca que a comunicação dos atributos verdes deve fazer parte de uma política corporativa de excelência ambiental.

Para as questões que abordam as alternativas a respeito do posicionamento e da segmentação voltados para o mercado verde (de 40 a 46), entende-se que as empresas acreditam se posicionar no mercado como ambientalmente corretas, conforme observado no item 42, no qual 64,6% se preocupam em ter essa imagem no mercado. De acordo com Dahlstrom (2011), o posicionamento de uma empresa refere-se ao desenvolvimento do composto de *marketing* para produzir um apelo distinto ao segmento-alvo. Nessa análise nota-se que 29,2% das empresas procuram utilizar critérios ambientais para segmentar seus mercados.

Com referência às médias sobre as variáveis posicionamento e segmentação, elas estão abaixo do que seria desejável para a aplicação em um gerenciamento de *marketing* verde. As empresas pesquisadas utilizam pouco da comunicação com apelo ambiental. Para Ottman (1994), algumas podem optar pela não comunicação da qualidade verde de seus produtos, preferindo não chamar a atenção para mudanças que podem parecer insignificantes, porém estão expostas à concorrência que pode dar um passo a frente e fazê-lo.

Tabela 2

Médias das Práticas de Gerenciamento de Marketing Verde

Práticas	Média	Desvio Padrão	Porcentagem do Coeficiente de Variação
19. Utiliza a imagem ambiental da empresa para fins de <i>marketing</i>	2,69	1,36	50,4
20. Preocupa-se constantemente com o impacto ambiental causado pelos produtos/serviços comercializados	4,21	0,85	20,2
21. Estabelece ações de <i>marketing</i> verde em seu planejamento de <i>marketing</i>	2,56	1,22	47,6
22. Mantém política de orçamento específica para estratégias de <i>marketing</i> verde	2,15	1,15	53,5
23. Fabrica ou vende produtos que tem larga durabilidade	3,40	1,55	45,8
24. Utiliza embalagens recicláveis ou recicladas em seu produto final	3,17	1,43	45,3
25. Fabrica ou vende produtos que podem ser reutilizados ou reciclados	3,63	1,50	41,3
26. Utiliza matérias-primas de recursos naturais renováveis	3,73	1,16	31,2
27. Utiliza rótulos ou selos de proteção ambiental nas embalagens dos produtos	2,31	1,31	56,5
28. Mantém pelo menos um produto com apelo verde em seu portfólio de produtos	2,58	1,56	60,2
29. Exige que seus distribuidores tenham projetos na área ambiental	2,13	1,27	59,5
30. Calcula seus custos ambientais	3,44	1,37	39,8
31. Faz manutenção periódica da frota	3,83	1,24	32,4
32. Exige manutenção adequada da frota terceirizada	3,79	1,17	30,8
33. Treina os motoristas para obter melhor desempenho da frota	3,48	1,38	39,8
34. Mantém um sistema de logística reversa	2,79	1,35	48,4
35. Mantém campanhas publicitárias com o apelo ambiental	1,96	1,05	53,7
36. Destaca nas embalagens suas ações de responsabilidade ambiental	3,46	1,34	38,6
37. Utiliza o <i>site</i> da empresa para divulgar suas políticas de gestão ambiental	1,75	1,08	61,8
38. Promove ou patrocina eventos com a temática ambiental	2,81	1,18	41,9
39. Mantém ações de <i>marketing</i> voltadas para consumidores que são influenciados pela questão ambiental	2,21	1,05	47,6
40. Mede ou já mediu a influência do fator ambiental na decisão de compra do seu público-alvo	1,69	1,07	63,7
41. Divulga amplamente suas ações ambientais	2,85	1,20	42,1
42. Procura se posicionar no mercado como empresa ambientalmente correta	3,83	1,29	33,7
43. Utiliza critérios ambientais para segmentar seu mercado	2,67	1,40	52,7
44. Mantém discurso da força de vendas alinhado às práticas ambientais da empresa	2,73	1,32	48,2
45. Monitora o faturamento de acordo com as práticas de <i>marketing</i> verde	1,69	0,95	56,2
46. Utiliza logotipo ou <i>slogan</i> que remete ao discurso ambiental	2,23	1,40	62,9

4.1. Teste do qui-quadrado

Para entender o grau de significância entre duas práticas, foi elaborado o teste do qui-quadrado, que é usado, de acordo com Malhotra (2011), para identificar a significância da associação observada na tabulação cruzada. De acordo com Malhotra (2011), esse teste pode ser utilizado para determinar a existência de uma associação sistemática entre duas variáveis.

Para o teste do qui-quadrado, foram cruzadas as questões sobre o tempo de funcionamento na empresa, utilização de gestão ambiental, certificação ambiental, departamento de *marketing*, departamento de novos produtos com as 40 práticas de gerenciamento de *marketing* verde elencadas no questionário.

Somente as práticas que apresentaram um percentual igual ou menor do que 5% foram apresentadas, e aquelas que não apresentaram níveis significantes de associação foram excluídas dessa tabela (Tabela 3).

O teste do qui-quadrado demonstra uma distribuição assimétrica das variáveis estudadas. Com relação ao tempo da empresa, as práticas que mais trouxeram significância estatística foram as do planejamento de *marketing* verde, o que demonstra que quanto mais tempo de mercado as empresas têm, maior a probabilidade de desenvolverem esse tipo de planejamento.

É possível notar um nível considerável de associação estatística para a variável de gestão ambiental. O teste demonstra significância estatística para as práticas de segmentação e posicionamento,

Tabela 3

Resumo do Teste do Qui-Quadrado

Práticas	Tempo na Empresa	Gestão Ambiental	Certificado Ambiental	Departamento de Marketing	Departamento de Novos Produtos
7. Redução do uso de energia	S	NS	NS	NS	NS
12. Desenvolve auditorias ambientais	NS	S	NS	NS	NS
13. Mantém projetos na área do meio ambiente	NS	S	NS	NS	NS
14. Mantém projetos na área de educação ambiental	NS	NS	NS	S	NS
16. Mantém projetos na área da cultura	NS	NS	NS	S	NS
18. Mantém projetos constantes de responsabilidade social	NS	NS	NS	S	NS
20. Preocupa-se constantemente com o impacto ambiental causado pelos produtos/ serviços comercializados	NS	S	NS	NS	S
21. Estabelece ações de marketing verde em seu planejamento de marketing	S	NS	S	NS	NS
22. Mantém política de orçamento específica para estratégias de marketing verde	S	NS	NS	NS	NS
28. Mantém pelo menos um produto com apelo verde em seu portfólio de produtos	NS	S	NS	NS	S
29. Exige que seus distribuidores tenham projetos na área ambiental	S	NS	NS	NS	NS
30. Calcula seus custos ambientais	NS	S	S	NS	S
33. Treina os motoristas para obter melhor desempenho da frota	NS	NS	S	S	NS
34. Mantém um sistema de logística reversa	S	NS	NS	S	NS
36. Destaca nas embalagens suas ações de responsabilidade ambiental	S	NS	NS	NS	NS
37. Utiliza o site da empresa para divulgar suas políticas de gestão ambiental	NS	S	S	NS	S
38. Promove ou patrocina eventos com a temática ambiental	NS	S	NS	S	NS
42. Procura se posicionar no mercado como empresa ambientalmente correta	NS	S	S	NS	NS
43. Utiliza critérios ambientais para segmentar seu mercado	NS	S	NS	NS	S
46. Utiliza logotipo ou slogan que remete ao discurso ambiental	NS	NS	NS	S	NS

Nota: NS = Não Significativo; S = Significativo com probabilidade menor do que 5% ($p < 0,05$).

comunicação verde, associação aos projetos de responsabilidade social e ao desenvolvimento de produtos verdes. Vale lembrar que 81,3% das empresas têm algum tipo de Sistema de Gestão Ambiental, o que facilita tais práticas.

Quanto à certificação ambiental, as práticas que obtiveram maior significância foram: de planejamento de marketing verde, de distribuição verde, de comunicação e posicionamento. A teoria levantada na revisão teórica explica que, para uma empresa obter uma certificação ambiental, é necessária uma visão de planejamento estratégico e mudanças nos processos organizacionais, o que pode ser observado nessas variáveis associadas.

No que tange à existência de um departamento de marketing formalizado, o que corresponde a 70,8% da amostra, é possível notar que as significâncias estatísticas estão associadas aos projetos de responsabilidade social corporativa, distribuição e comunicação.

Por fim, para a análise da existência do departamento de desenvolvimento de novos produtos, as práticas que têm significância estatística são aquelas associadas aos produtos verdes e à comunicação. Ressalta-se que 77,1% das empresas pesquisadas possuem esse departamento.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Antes de iniciar a pesquisa nas empresas relacionadas, buscou-se entender mais sobre a temática do *marketing* verde e os assuntos que a permeiam. Para isso, desenvolveu-se uma revisão da teoria, procurando levantar os principais assuntos e autores da área, assim como os fatores que proporcionam às organizações a utilização dessas ferramentas.

Como resposta ao objetivo de identificação da gestão de responsabilidade socioambiental, os resultados obtidos na pesquisa demonstram que as empresas pesquisadas apresentam de moderado a elevado nível de utilização das práticas de gestão socioambiental. As práticas mais utilizadas para esse fim são: adequada destinação de resíduos (93,7%), desenvolvimento de projetos na área ambiental (72,9%) e controle das emissões gasosas ou líquidas (70,9%). Como projetos na área de responsabilidade social, as empresas apontaram os projetos ligados às áreas de educação, saúde e apoio a crianças e adolescentes, porém somente pouco mais da metade delas (58,3%) afirmou manter constantemente projetos de responsabilidade social corporativa.

Para as práticas em planejamento de *marketing* verde, a pesquisa revelou pouca utilização por parte das empresas pesquisadas. As empresas demonstram preocupação com o impacto causado por suas ações ao meio ambiente (77,1%), porém poucas estabelecem ações de *marketing* verde em seus planejamentos (20,8%) ou mantêm uma política de orçamento específica para esse fim (14,6%).

Na pesquisa, procurou-se identificar a fabricação ou comercialização de produtos verdes como um dos elementos do composto de *marketing* verde, e notou-se que, no quesito produto, a preocupação maior das empresas é com a questão da reciclagem dos produtos comercializados. Um total de 62,5% delas declarou fabricar e vender produtos que podem ser reutilizados ou reciclados, sendo esse um dos fatores que caracteriza o produto como verde. Em contrapartida, somente 33,4% das empresas afirmam ter um produto com apelo verde em seu *portfolio*. Esse quesito demonstra moderada utilização das práticas referentes ao gerenciamento do produto verde.

Para identificar se as empresas estão utilizando práticas de distribuição mais sustentáveis, seis delas foram elencadas para a análise, sendo que as que obtiveram maior utilização foram as de manutenção de frota própria e terceirizada. Um importante item sobre a distribuição verde que é a logística reversa foi citada por somente 33,3% das empresas pesquisadas. A questão da baixa adesão às práticas de logística reversa pode se dar devido à amostra da pesquisa, que conta com 10,4% de empresas prestadoras de serviços.

As médias observadas para as práticas de comunicação verde são baixas e observa-se pouca utilização delas. A prática mais utilizada pelas empresas (50,0%) é a utilização do *site* da empresa para a comunicação das políticas de gestão ambiental.

A fim de identificar a existência de posicionamento e segmentação voltados para a área ambiental, as médias alcançadas

foram de pouca utilização dessas práticas. As empresas procuraram posicionar-se no mercado como ambientalmente corretas (64,6%), porém poucas (29,2%) utilizam critérios ambientais para segmentar seus mercados e somente 27,1% delas mantêm o discurso da força de vendas alinhado às práticas ambientais da empresa. A Tabela 4 demonstra a média de utilização das práticas pesquisadas.

Tabela 4

Média de Utilização das Práticas Pesquisadas

Atividades	Média
Planejamento de <i>marketing</i> verde	2,90
Composto de <i>marketing</i> – produto verde	3,14
Composto de <i>marketing</i> – distribuição verde	3,24
Composto de <i>marketing</i> – comunicação verde	2,44
Posicionamento e segmentação	2,53
Gestão socioambiental	3,58

Nota-se que nenhuma das práticas especificadas tem médias de alta utilização. As práticas que demonstram moderada utilização referem-se ao produto, à distribuição e à gestão socioambiental, o que sugere que as empresas desenvolvem projetos de responsabilidade socioambiental, porém, poucas são as práticas de *marketing* verde associadas.

Para esclarecer o último objetivo proposto, que é verificar se existe associação entre as atividades de *marketing* com as práticas de responsabilidade socioambiental, foram utilizados cruzamentos de dados procurando identificar essas associações.

Nas empresas que mantêm projetos de responsabilidade social corporativa (58,3%), observa-se maior utilização da imagem ambiental para fins de *marketing*. Em 82,4% delas notou-se uma boa utilização dessa prática, já que as empresas que mantêm esses projetos podem efetivamente comunicar tais diferenciais.

Das empresas que possuem sistema de gestão ambiental, que somam 81,3% das pesquisadas, apenas 43,6% possuem algum tipo de certificação ambiental. Já daquelas que a tem, que somam 32,4%, apenas 23,5% delas utilizam a identificação dessa certificação em suas embalagens. Esses dados demonstram fragilidade na comunicação desse atributo, uma vez que esse tipo de comunicação pode aumentar os valores agregados da marca e da empresa. O mesmo se aplica à questão do produto verde, uma vez que a pesquisa demonstrou que 33,3% das empresas possuem pelo menos um produto verde em seu *portfolio* de produtos, porém apenas 53,3% divulgam aos seus consumidores.

A pesquisa demonstrou que não há relação entre ter um departamento de desenvolvimento de novos produtos com o desenvolvimento de produtos verdes. Das 37 empresas (77,1%) que afirmam ter esse departamento, apenas 13 (35,1%) relatam ter um produto verde em seu *portfolio*. A existência de departamento

de *marketing* formalizado também não é determinante para o desenvolvimento de um planejamento de *marketing* voltado para a área ambiental. Das 34 empresas que têm esse departamento formalizado, apenas oito (23,5%) declararam ter ações voltadas à área ambiental em seus planejamentos de *marketing*.

De forma geral, pode-se concluir que as empresas pesquisadas possuem práticas na área socioambiental e utilizam-se moderadamente das atividades de *marketing* verde associadas a essas práticas.

Sugere-se que novos estudos sejam conduzidos na área de *marketing* verde, aprofundando os conhecimentos nas várias práticas abordadas neste estudo. Investigações sobre as práticas específicas de desenvolvimento e gerenciamento de

produtos verdes e ferramentas de comunicação verde seriam positivos na área. As discussões ainda poderiam ser ampliadas no sentido de identificar os fatores propulsores e inibidores das práticas relativas a essa área.

Outros estudos poderiam ser aplicados no sentido de identificar as melhores práticas nas empresas prestadoras de serviços, visto haver uma lacuna na literatura a esse respeito. Por fim, também se sugere a reaplicação do questionário para empresas de pequeno e médio portes em outros setores da economia, como comércio ou prestação de serviços, assim como em outros estados brasileiros. Enfim, o modelo apresentado poderia ser aplicado em amostra maior de empresas, de maneira que os resultados possam ser corroborados e, dessa forma, generalizados. ◆

REFERÊNCIAS

- Aligleri, L., Aligleri, L. A., & Kruglianskas, I. (2009). *Gestão socioambiental: responsabilidade e sustentabilidade do negócio*. São Paulo, SP: Atlas.
- Barbieri, J. C. (2003). *Desenvolvimento e meio ambiente: as estratégias de mudanças da Agenda 21*. (6a ed.). Petrópolis, RJ: Vozes.
- Callenbach, E. et al. (1999). *Gerenciamento ecológico: guia do Instituto Elmwood de auditoria ecológica e negócios sustentáveis*. (9a ed.). São Paulo, SP: Cultrix.
- Calomarde, J. V. (2000). *Marketing ecológico*. Madrid: Piramide.
- Chamorro, A. (2003). *El etiquetado ecológico: un análisis de su utilización como instrumento de marketing*. Tese doutoral, Universidad de Extremadura, Badajoz, Espanha. Recuperado em 24 outubro, 2011, de <http://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=295>
- Confederação Nacional das Indústrias [CNI]. (2010). *Sondagem especial*. Ano 8, n. 2. Recuperado em 22 março, 2011, de <http://www.portaldaindustria.com.br/cni/publicacoes-estatisticas/publicacoes/2014/02/1,3990/sondagem-industrial.html>
- Dahlstrom, R. (2011). *Gerenciamento de marketing verde*. São Paulo: Cengage Learning.
- Dias, R. (2007). *Marketing ambiental: ética, responsabilidade social e competitividade nos negócios*. São Paulo: Atlas.
- Donaire (1999). *Gestão ambiental na empresa*. (2a ed.). São Paulo: Atlas, 1999.
- Gonzaga, C. A. M. (2005, maio/agosto). Marketing verde de produtos florestais: teoria e prática. *Revista Floresta*, Curitiba, Paraná, 3(2).
- Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social. Ibope inteligência. (2008). *Práticas e perspectivas da responsabilidade social empresarial no Brasil 2008*. São Paulo: Instituto Ethos. Recuperado em 30 outubro, 2009, de http://www1.ethos.org.br/EthosWeb/arquivo/0-A-c30Prat_perspc_RSE_pesq2008.pdf
- Jöhr, H. (1994). *O verde é negócio*. (2a ed.). São Paulo: Saraiva.
- Kotler, P. (1995). *Princípios de marketing*. (7a ed.). Rio de Janeiro: Qualitymark.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Administração de marketing*. (12a ed.). São Paulo: Pearson Prentice Hall.
- Layrargues, P. P. (2000). Sistemas de gerenciamento ambiental, tecnologia limpa e consumidor verde: a delicada relação empresa-meio ambiente no ecocapitalismo. *Revista de Administração de Empresas*, São Paulo, 40(2), 80-88.
- Malhotra, N. K. (2011). *Pesquisa de marketing: foco na decisão*. São Paulo: Pearson Prentice Hall.
- Ottman, J. A. (1994). *Marketing verde: desafios e oportunidades para nova era do marketing*. São Paulo: Makron.
- Peattie, K. (1992). *Green marketing*. London: Pitman Publishing.
- Peattie, K., & Charter, M. (2005). Marketing verde. In M. J. Baker (Org.), *Administração de Marketing: conceitos revistos e atualizados* (pp. 517-537). Rio de Janeiro, RJ: Elsevier.
- Polonsky, M. J. (1994). An introduction to green marketing. *Electronic Green Journal*, ISSN: 1076-7975, 1(2). Recuperado em 09 junho, 2010, de <http://2020sustentavelmktverde.blogspot.com/2010/03/introducao-marketing-verde.html>
- Reinhardt, F. L. (1999). *Down to earth: applying business principles to environmental management*. Boston: Harvard.
- Simms, C. (1992). Green issues and strategic management in the grocery retail sector. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 20(1), 34-42.
- Tachizawa, T. A., & Bernardes, R. O. (2008). *Gestão socioambiental: estratégias na nova era da sustentabilidade*. Rio de Janeiro: Elsevier.
- World Commission on Environment and Development [WCED]. (1987). *Our Common Future*. Oxford: Oxford University Press.

ABSTRACT

Green marketing and social and environmental practices in industries of Paraná

Companies' concern with the environment and all the social issues involved in its process has become a constant in recent times. Because of this, new ways of managing the available resources are emerging. Green marketing fits in this context, which should be guided in environmentally friendly practices in order to generate more sustainable products and services, strengthening the corporate image and differentiating their brands on the market. The purpose of this study was to determine whether the major industries of Paraná are using green marketing practices and if they maintain social and environmental management projects. To meet these goals, a descriptive and quantitative research with 48 major companies indexed in the Brazilian Federation of Industries of Paraná was elaborated. The results obtained indicate that most companies have a formalized marketing department, keeps environmental management systems, and uses green marketing practices moderately.

Keywords: green marketing, environment, socioenvironmental management.

RESUMEN

Marketing verde y prácticas sociales y ambientales en industrias del Paraná

Preocupación de las empresas con el medio ambiente y con todas las cuestiones sociales que intervienen en su proceso se ha convertido en una constante en los últimos tiempos. Por ello, están surgiendo nuevas formas de gestionar los recursos disponibles. En este contexto, el *marketing* verde debería basarse en las prácticas respetuosas del medio ambiente con el fin de generar productos y servicios más sostenibles, fortaleciendo la imagen corporativa y diferenciando sus marcas en el mercado. El propósito de este estudio fue determinar si las grandes industrias de Paraná están utilizando prácticas de *marketing* verde y se mantienen proyectos de gestión social y ambiental. Para alcanzar estos objetivos se realizó un estudio descriptivo y cuantitativo con 48 grandes empresas indexadas en la Federación de Industrias de Paraná. Los resultados obtenidos indican que la mayoría de las compañías ha un formalizado departamento de *marketing*, mantiene los sistemas de gestión ambiental, y usa con moderación la práctica del *marketing* verde.

Palabras clave: *marketing* verde, medio ambiente, gestión ambiental.

RAUSP

Revista de Administração

desde 1947

Assine já:
www.rausp.usp.br
ou pelo telefone:
(011) 3818-4002

Para entender Administração



FEA-USP