

SUSTENTABILIDADE E MARKETING VERDE: SINÔNIMOS DA CRIAÇÃO DE VALORES

Gustavo Moreira de Souza¹

Ranieri Resende Xavier²

Richard Gabriel Pereira Gomes³

Saulo De Tarso Ferreira Nascimento⁴

saulotarso.adm@gmail.com

ÁREA DO CONHECIMENTO: Ciências Sociais e Aplicadas.

PALAVRAS-CHAVE: Marketing verde; Marketing; *Greenwashing*; Sustentabilidade.

1 INTRODUÇÃO

No atual cenário global, observa-se que a população está cada vez mais conscientizada e exigente, quanto ao posicionamento das empresas frente a atuais crises climáticas. Sabendo dessa situação, a busca da sustentabilidade deixa de ser uma escolha para as organizações e se torna uma condição de sobrevivência (Xavier; Chiconatto, 2014). Observa-se uma crescente do marketing verde e como esse posicionamento das organizações, tem trazido uma conexão direta com o consumidor que busca essa característica no momento de sua decisão de compra. Para entendermos como essas mudanças impactam diretamente empresas, devemos entender que, o marketing verde abrange todo o conjunto de técnicas voltas para articular as relações entre consumidores, empreendimento e meio ambiente (Oliveira *et al*, 2019). Segundo Gonzaga (2005), o marketing verde ou marketing ambiental destaca-se pela exploração de benefícios ambientais proporcionados por um produto e abordado de forma publicitária e comercial por uma empresa ou organização com fins lucrativos. Esse movimento é respaldado por dados de consumo, segundo a pesquisa realizada pela Nielsen (2019), 42% dos brasileiros têm buscado mudar seus hábitos de consumo, com a finalidade de melhorar seus impactos no meio ambiente. Tendo conhecimento desses dados e sabendo que o valor de um produto se refere a atributos tangíveis e intangíveis e que os mesmos são essenciais para o desempenho de um produto, dessa forma esse valor é considerado uma vantagem intrínseca do produto, estando relacionado com as motivações de um consumidor (Santini *et al*, 2015). Sabendo de todos esses apelos sustentáveis utilizados pelo mercado e se aprofundando mais nesse entendimento, descobrimos que algumas organizações acabam optando por um caminho injusto, onde utilizam de ferramentas do marketing verde, sem agir de acordo com o prometido, essa prática é chamada de *greenwashing*, onde nada mais é que uma manobra meramente publicitária, utilizada como distração para confundir ou enganar os consumidores ao apresentar informações falsas sobre

¹ Acadêmico do curso de Administração da Faculdade Vértix Trirriense – Univértix

² Acadêmico do curso de Administração da Faculdade Vértix Trirriense – Univértix

³ Acadêmico do curso de Administração da Faculdade Vértix Trirriense – Univértix

⁴ Graduado em Administração, Mestrando em Administração e Marketing; Especialista em Gestão de Qualidade e Professor do curso de Administração da Faculdade Vértix Trirriense - Univértix.

as práticas de tal produto ou da organização (Rocha, 2021). Diante desse contexto torna-se imperativo investigar sob quais condições o marketing verde se consolida, de fato, como uma prática autêntica e verdadeiramente capaz de criar uma conexão com seu consumidor.

2 METODOLOGIA

Este resumo adota uma abordagem qualitativa, uma vez que busca entender e interpretar o fenômeno do marketing verde e sua criação de valor com o consumidor. Para aquisição de conhecimento, o atual estudo utilizou de dados e informações encontradas em artigos, revistas e livros, além de pesquisas em sites como o Scielo, também buscamos informações de notícias e casos reais de empresas que tiveram uma consequência positiva ou negativa, envolvendo o assunto principal tratado no estudo. Os descritores utilizados foram: marketing verde, *greenwashing*; marketing; consumidor verde; criação de valores, sustentabilidade e comportamento do consumidor. Quanto à metodologia, este trabalho caracteriza-se como uma pesquisa de natureza básica, com objetivos exploratórios e descritivos, realizada por meio de um estudo bibliográfico. O procedimento técnico consistiu na busca, seleção e interpretação de materiais já publicados.

3 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Durante uma pesquisa realizada, estudos mostram que os consumidores tendem a valorizar produtos ecológicos quando percebem um benefício claro, o que é refletido na confiança elevada em produtos com origem ecológica (Brandalise, 2006). Podemos identificar o marketing verde bem utilizado e demonstrado ao consumidor, alguns produtos possuem selos reais de identificação, constando a veracidade do produto e da organização. Um grande caso positivo do uso do marketing verde, da sustentabilidade e da criação de valor com seu consumidor é o da empresa Faber Castell, a empresa possui rigorosos testes de controle de poluição ao meio ambiente, onde, antes de serem comercializados passam por testes rigorosos, com a intenção de se averiguar a qualidade e a segurança tanto para o consumidor como para o meio ambiente, pois a empresa tem a preocupação em produzir materiais que sejam antipoluentes, que não contenha metais pesados em suas estruturas e sejam aprovados pelos órgãos de regulação (Oliveira, 2007). O cuidado que a empresa tem e a forma como realiza seu marketing verde é de fácil identificação. Essas certificações nas embalagens dos produtos permitem a fácil visualização da empresa pelos consumidores, especialmente pelos consumidores verdes e conscientizados com a Problemática ambiental, pois esse tipo de ação promove a qualidade de vida no planeta (Oliveira, 2007). Por outro lado, vemos grandes gafes cometidas por organizações que utilizaram o *greenwashing* para se favorecer, A indústria estadunidense de plástico se reuniu e criou o grupo *Keep America Beautiful* com o intuito de promover a diminuição da produção de lixo e a melhora da reciclagem. Produziu comerciais que continham frases como "*People start pollution, people can stop it.*" Seus objetivos eram dois: responsabilizar diretamente as pessoas sobre o lixo gerado e, ao mesmo tempo, propor a reciclagem como alternativa viável para dar finalidade às enormes quantidades de lixo geradas (Azevedo, 2023). A organização buscava iludir os consumidores, de que eles poderiam ter um ciclo sustentável sem que mudassem seus hábitos, o grande problema é que a maioria dos plásticos comercializados não são recicláveis e a pequena parcela que é reciclável, se tornou

inviável devido ao fator econômico. Para concluir que a organização realmente utilizava do *greenwashing*, o fato desse era sabido desde o início dessa campanha, como foi reconhecido pelo presidente e vice-presidente da society of the plastics industry, em entrevista (Young *et al*, 2021).

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo demonstra que o marketing verde só gera valor quando baseado em práticas autênticas, como comprovado pelo caso Faber Castell. A transparência e o compromisso com a sustentabilidade fortalecem a confiança do consumidor e criam vantagem competitiva, além de atrair novos públicos que estão mais sintonizados ao meio ambiente. Por outro lado, o *greenwashing* exemplificado pelo caso Keep America Beautiful, se mostra uma estratégia arriscada que afeta a reputação de qualquer organização, além de como demonstrado no caso, se tornar um problema financeiro. Concluimos que a sustentabilidade deve ser incorporada à essência do negócio, e não apenas à sua comunicação, para que se torne verdadeiramente sinônimo de criação de valor no mercado contemporâneo e aumente ainda mais a sua conexão com o consumidor.

REFERÊNCIAS

AZEVEDO, Bruna. **Consumo consciente e sinalização via propaganda: Uma análise sob a luz do greenwashing**. Porto Alegre, 2023.

BALIEIRO, Bruna *et al*. **Greenwashing e decisão de compra: A percepção dos consumidores sobre produtos com apelo sustentável**. Macapá, 2024.

BRANDALISE, Loreni. **Modelo de suporte à gestão organizacional com base no comportamento do consumidor considerando sua percepção da variável ambiental nas etapas da análise do ciclo de vida do produto**. Florianópolis, 2006.

GONZAGA, Carlos. Marketing verde de produtos florestais: teoria e prática. **Floresta**, Curitiba, v. 35, n. 2, p. 277-289, mai./ago. 2005.

NIELSEN. **Os brasileiros estão cada vez mais sustentáveis e conscientes**. Nielsen, São Paulo, jun. 2019. Disponível em: <https://www.nielsen.com/pt/insights/2019/brasileiros-estao-cada-vez-mais-sustentaveis-e-conscientes>. Acesso em: 10 ago. 2024.

OLIVEIRA, Sandra. **Marketing verde: Um estudo de caso na Faber Castell**. Brasília, 2007.

OLIVEIRA, Verônica *et al*. Marketing e consumo verde: A influência do greenwashing na confiança verde dos consumidores. **Revista de Gestão Social e Ambiental – RGSA**, São Paulo, v. 13, n. 2, p. 93-110, maio/ago. 2019.

PLASTIC WARS. Direção: Rick Young. Produção: Rick Young *et al*. [S.l.]: PBS, 2021. Documentário. Disponível em: <https://www.pbs.org/wgbh/frontline/documentary/plastic-wars/>. Acesso em: 27 jul. 2024.

ROCHA, Anderson. **Greenwashing: conceitos, práticas, comportamentos e julgamentos**. Naviraí, 2021.

SANTINI, Fernando *et al.* Percepção de valor, atratividade e intenção de compra: revisitando as técnicas de promoção de vendas. **Revista Brasileira de Gestão de Negócios**, São Paulo, v. 17, n. 57, p. 1173-1192, jul./set. 2015.

XAVIER, Rodrigo; CHICONATTO, Patrícia. O rumo do marketing verde nas organizações: conceito, oportunidades e limitações. **Revista Capital Científico – Eletrônica (RCCe)**, v. 12, n. 1, mar. 2014.