

# MARKETING AMBIENTAL *VERSUS* MARKETING VERDE: UMA ANÁLISE CRÍTICA DA LINHA TÊNUE PARA O EFEITO *GREENWASHING*

<sup>1</sup>Gisele Cristina Silva

## Resumo

Este artigo analisa criticamente a linha tênue que precede o marketing ambiental e o marketing verde no que diz respeito ao efeito *greenwashing*. Para tal, objetiva-se com o presente estudo identificar, verificar e contextualizar os conceitos norteadores dos marketings traçando seus diferenciais estratégicos voltados para o enfoque da gestão ambiental e da sustentabilidade, analisando assim, quando se configura o *greenwashing* em ambiente corporativo. A pesquisa metodológica se caracteriza como teórico-bibliográfica e este artigo se justifica pela importância acadêmica e social que surge através da falta de conhecimento acerca deste assunto, sobre o qual existe um processo comunicativo exitoso a todos. Como resultado do estudo é possível inferir que a terminologia que permeia os diversos tipos de marketing segue o mesmo tripé da sustentabilidade, sendo que eles somente se diferenciam por consequência dos autores que retratam sobre este assunto com termos diferente, entretanto, com os mesmos conceitos e diretrizes, voltadas para a responsabilidade socioambiental em questão.

**Palavras-chaves:** Marketing Ambiental. Marketing Verde. *Greenwashing*. Gestão Ambiental e Sustentabilidade.

## 1 INTRODUÇÃO

O termo *greenwashing*, ou no Brasil “lavagem verde”, vem sendo utilizado erroneamente nas áreas de marketing das empresas, sendo configurado quando uma empresa privada ou pública acaba por propagar ao grande público as práticas ambientais positivas, porém tem uma atuação contrária aos interesses socioambientais que divulgam. Pois, trata-se do uso de conceitos ambientais para construção de uma imagem pública confiável que, no entanto, não condizem com a real gestão, negativa e causadora de degradação ao meio ambiente.

Portanto, tendo como problema de investigação visa-se analisar de forma crítica a linha tênue para o efeito *greenwashing*, existente em um planejamento estratégico de marketing ambiental e marketing verde equivocado. Objetiva-se identificar os princípios e conceitos norteadores do marketing ambiental e do

---

<sup>1</sup> Especialista em Marketing, Professora do curso de Tecnologia em Marketing da FIPAR/ Inesul

marketing verde; contextualizar os diferenciais estratégicos dos diferentes tipos de marketing ambiental e verde, voltados para a gestão ambiental e sustentabilidade e também verificar o que se configura como efeito *greenwashing*.

Este trabalho justifica-se pela grande relevância acadêmica e social que surge através da falta de conhecimento acerca deste assunto, sobre o qual existe um processo comunicativo exitoso á todos. Para tal, se faz necessário uma pesquisa para um melhor entendimento dos conceitos que envolvem os diversos tipos de marketing voltados para a gestão ambiental e sustentabilidade, tão divulgado e amplamente visionado pelas empresas no mercado atualmente.

A metodologia científica a ser empregada, segundo Silva e Silveira (2009) define-se como:

Metodologia científica: de cunho teórico, reflete sobre os métodos e sua ligação com a produção do saber nas mais diversas ciências, englobando também uma parte da epistemologia. As normas e técnicas são o aspecto formal, segundo o qual os textos científicos, construídos a partir dos métodos, vão ser apresentados. Sua função é universalizar e formalizar a apresentação, para que a leitura seja feita com clareza, concisão e objetividade. (SILVA; SILVEIRA, 2009, p. 146)

Portanto, o método que guiará o raciocínio é o dedutivo. Em relação à abordagem do problema, a pesquisa será qualitativa porque descreverá, interpretará e atribuirá significados ao fenômeno e também quantitativa porque usará recursos estatísticos.

Relativamente aos objetivos, será exploratória porque envolverá levantamento bibliográfico. Quanto aos procedimentos técnicos, classifica-se como bibliográfica e documental. A coleta e análise dos dados serão feitas por meio de leituras exploratórias, seletivas, analíticas e reflexivas para interpretações e inerências. Os achados da pesquisa bibliográfica são expostos na sequência.

## **2 GESTÃO AMBIENTAL E SUSTENTABILIDADE**

No contexto histórico, a temática que envolve a gestão ambiental teve seu início na Europa pós-guerra, onde começaram as primeiras discussões sobre este assunto no Clube de Roma. Que logo, resultou na Primeira Conferência das Nações Unidas Sobre o Meio Ambiente em junho de 1972, na cidade de Estocolmo, na

Suécia, seu enfoque foi sobre a poluição ambiental que colocava em risco a saúde humana e a qualidade de vida.

Já em meados de 1983, a Organização das Nações Unidas (ONU) criou a Comissão Mundial sobre o Meio Ambiente, onde se pretendeu realçar a importância da proteção do ambiente na realização do desenvolvimento sustentável. No decorrer da década de 1990 houve o surgimento da Carta Empresarial para o Desenvolvimento Sustentável e também a Conferência Mundial do Meio Ambiente.

A criação da Carta Empresarial surgiu como um documento elaborado por uma comissão de representantes de empresas e desenvolvido no âmbito da Câmara de Comércio Internacional, uma entidade instituída com o objetivo de ajudar organizações em todo mundo a melhorar os resultados das suas ações sobre o ambiente.

A mesma foi apresentada na Segunda Conferência Mundial da Indústria (WICEM II), sobre a temática que engloba a Gestão Ambiental, sendo que a partir deste encontro foram estabelecidos dezesseis princípios relativos à gestão do ambiente, no qual o objetivo era de auxiliar as empresas a cumprir, de forma abrangente, as suas obrigações em matéria de gestão do ambiente.

Houve no Rio de Janeiro (RIO 92) a Conferência Mundial de Meio Ambiente, onde foram estabelecidas normas que procuraram orientar para o estabelecimento de diretrizes para a implementação de Sistemas de Gestão Ambiental (SGA) nas diversas atividades econômicas, com ações para avaliação e certificação destes sistemas com metodologias uniformes e aceitas internacionalmente. Como exemplo, a série ISO 14000, que atestam os diversos aspectos acerca da responsabilidade social das empresas.

O SGA é uma ferramenta utilizada pelas organizações com o intuito de estabelecer ou manter um processo de gestão ambiental, buscando, assim, a redução dos impactos ambientais e a melhoria da empresa referente ao seu desempenho ambiental. Rodrigo complementa esta ideia quando defini SGA como: "... um sistema de gerenciamento que considera os possíveis danos causados ao meio ambiente por atividades de produção, bem como aqueles causados por produtos que sejam postos à disposição do mercado." (BERTÉ, 2009, p.177,178).

Entende-se, portanto, que uma das melhorias é o resultado efetivo no desempenho ambiental das empresas, permitindo uma melhor cooperação entre o órgão ambiental e o empreendedor, fortalecendo assim a co-responsabilidade

ambiental, facilitando o processo de renovação da licença ambiental na qual concede a empresa e ampliando o prazo de validade da mesma.

Caso esta demonstre interesse em obter o benefício para o órgão fiscalizador, atenderá assim ao cumprimento das exigências legais estabelecidas na legislação ambiental.

Porém, convém mencionar que a adoção de um SGA deve ser feita de modo estratégico por cada organização, pois, o desenvolvimento do sistema é específico e diferente para cada tipo de empresa, assim como a acreditação ambiental e a elaboração dos produtos das mesmas.

É comum, quando pensamos em impactos ambientais, lembrarmos daqueles amplamente divulgados pela mídia, no entanto, costumeiramente há aqueles que estão bem próximos e, muitas vezes, não tomamos conhecimento ou, quando cientes de sua existência, não refletimos sobre eles. (BERTÉ, 2009, p. 71)

Em decorrência das novas mudanças, as empresas começaram a se mobilizar em busca de soluções para diversos conflitos sociais, entre eles o conflito do desenvolvimento econômico *versus* preservação ambiental, revendo desta forma aliar a atividade produtiva e mercadológica, tendo em vista sempre os problemas ambientais decorrentes de suas atividades.

### **3 ASPECTOS HISTÓRICOS E CONCEITOS DE MARKETING**

Primeiramente, para adentrarmos na temática que envolve o marketing das empresas, faz-se necessário uma breve ambientação histórica deste enredo que envolve este artigo. O marketing desenvolveu-se a partir de meados do século XX nos Estados Unidos, onde nesse período eram oferecidos em algumas universidades norte americanas os primeiros cursos de marketing que abordavam sobre técnicas de vendas, distribuição e vendas de mercado.

No Brasil, o surgimento do marketing deu-se a partir da década de 1950, onde o mesmo foi trazido pelas multinacionais norte-americanas e europeias com o conceito de que ele era a solução de todos os problemas da organização. A palavra marketing na língua portuguesa não obteve tradução sendo antes chamado de comercialização ou ainda mercadologia, mas que caiu em desuso devido a não conter a amplitude e a abrangência que o marketing possui.

Normalmente, o marketing é visto como a tarefa de criar, promover e fornecer bens e serviços a clientes sejam estas pessoas físicas ou jurídicas. Na verdade, os profissionais de marketing envolvem-se no marketing de bens, serviços, experiências, eventos, pessoas, lugares, propriedades, organizações, informações e ideias. (KOTLER, 2000, p. 25).

Portanto, reitera-se que a finalidade do marketing é desenvolver valor e satisfação no cliente criando relacionamentos lucrativos para ambas as partes, satisfazendo, assim, os clientes em forma de benefício aos quais são eles: necessidades, desejos e demandas; produtos e serviços; valor, satisfação e qualidade; troca, transações e relacionamentos; e mercado.

O marketing deve ser um fator básico dentro de todas as organizações, e ser praticado por todos os setores trabalhando em conjunto para que se obtenha o sucesso desejado.

Assim, as organizações precisam de uma área de estudos sobre comportamento do consumidor e sua influências, fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos, para que o propósito de marketing seja atendido. Portanto, surge, assim, uma nova dimensão, para a ampliação de sua abrangência.

O marketing não é mais orientado somente para o consumidor, mas para o bem-estar e desenvolvimento de toda a sociedade. Reconhecem-se a eficácia dos conceitos de marketing aplicados a todos os tipos de organização, inclusive as que não possuem fins lucrativos. (WEBSTER, 1974, p.295)

Este novo viés do marketing está inserido atualmente em um ambiente mais dinâmico e complexo que anteriormente, no qual sua principal função atual é realizar as trocas de maneiras mais eficazes maximizando, assim, os benefícios para todas as partes envolvidas. O desenvolvimento do conceito de marketing acabou por englobar seus aspectos sociais, ou seja, as ações de marketing passam a ser realizadas e avaliadas não só em termos dos resultados financeiros obtidos e interesses particulares, mas também em termos de responsabilidade social, como se vê na sequência.

### **3.1 Marketing ambiental**

O marketing ambiental consiste em uma nova forma de se fazer negócios para as empresas, pois, exige-se um maior comprometimento e responsabilidade social das mesmas. Ao incorporá-la, as instituições devem considerar ações ambientais adquirindo assim, a gestão da qualidade total ao seu processo, onde suas ações de marketing visionam satisfazer as necessidades e desejos humanos, com o mínimo de impacto ambiental. Suas palavras mais em voga devem ser: reutilizar, reciclar e reparar. O enfoque acerca do produto é a rentabilidade e a sustentabilidade.

Dias (2011) cita que marketing ambiental é

[...] a vertente do marketing que trata da relação consumo – meio ambiente e está envolvida com as necessidades recentes do cliente cidadão, consciente da importância da preservação da natureza, à qual foram atribuídas varias denominações: marketing ecológico, marketing verde, marketing ambiental, ecomarketing e marketing sustentável, sendo que todas elas têm como preocupação fundamental as implicações mercadológicas dos produtos que atendem às especificações da legislação ambiental e que contemplam às expectativas de uma boa parcela de consumidores, no que diz respeito aos produtos e a seus processos não serem agressivos ao meio ambiente. (DIAS, 2011, p. 72)

Entretanto, existe hoje a prerrogativa que aponta que para manter o suprimento das necessidades é necessário preservar os bens tangíveis e intangíveis.

Examinar alguns aspectos relevantes da problemática ambiental do ponto de vista da relação sociedade-natureza oportuniza analisar a questão ambiental a partir da interação entre os meios social e físico-natural com uma abordagem e uma visão holística e sistêmica do mundo. Na verdade, considerando o fato de ser complicado e até impossível viver sem os outros elementos do meio, estamos falando de decisões que influenciam fortemente a qualidade de vida da população humana. (BERTÉ, 2009, p. 51)

Atualmente o enfoque das empresas que empregam o marketing ambiental em seus conceitos está também focando no seu objetivo fundamental, idêntico a qualquer outra organização, que é o de obter o maior retorno possível sobre o capital investido neste tipo de ação comercial. Entretanto, eles utilizam-se de suas ferramentas disponíveis para estar à frente dos concorrentes, obtendo, assim, as maiores margens de mercado.

Tal ferramenta é a introdução dos princípios ambientais e os seus conceitos através do tripé da sustentabilidade: ecologicamente correto, economicamente viável e socialmente justo. Atualmente engloba também o conceito de culturalmente aceito.

Estas ações, uma vez implantadas, não podem se separar das questões sociais e das questões ambientais. Por isso, quando uma organização é ecologicamente e ambientalmente sustentável, ela tem que estar atuando de uma forma socialmente responsável, para assim, atender os interesses de todos os seus *stakeholders*<sup>2</sup> que afetam ou são afetados por suas atividades ecológicas.

### 3.2 Marketing verde

O Marketing Verde pode ser assimilado pelas empresas como uma ferramenta estratégica ligada ao meio ambiente e qualidade de vida. É responsável em dar forma à política ambiental da empresa. Trata-se de uma ferramenta capaz de projetar e sustentar a imagem da empresa, difundindo-a com uma nova visão de mercado, destacando, assim, sua diferenciação ecologicamente correta junto à sociedade, fornecedores, funcionários e ao mercado.

Conforme Tachizawa (2008), a gestão ambiental

é a resposta natural das empresas ao novo cliente, o consumidor verde e ecologicamente correto. A *empresa verde* é sinônimo de bons negócios e no futuro será a única forma de empreender negócios de forma duradora e lucrativa. Em outras palavras, o quanto antes as organizações começarem a enxergar o meio ambiente como seu principal desafio e como oportunidade competitiva, maior será a chance de que sobrevivam. (TACHIZAWA, 2008, p.7)

Portanto, o marketing verde surge como uma tendência natural do consumidor a esta nova linha de produtos ambientalmente corretos, onde os mesmos devem satisfazer às necessidades dos consumidores com a criação de produtos e serviços que respeitam o meio ambiente.

As empresas com a adoção do marketing verde precisam rever suas embalagens, seus processos produtivos, voltando sua atuação em propagandas

---

<sup>2</sup> *Stakeholders*: termo em inglês que significa pessoas/grupo com legítimas intenções nas ações ou desempenho da empresa/pessoa.

diferenciadas do puro marketing, onde se deve focar na redução do impacto gerado ao meio ambiente como um todo.

Observa, entretanto, que o viés que rege o marketing verde, em nada tem a ver com o viés do marketing atual, pois a linha de pensamento do consumo consciente segue com a temática da diminuição do consumo, ao contrário do marketing, que vê todos os seus projetos voltados no aumento do consumo com fins estritamente financeiros.

Quando existe na empresa a implantação do marketing verde, precisa-se ter o conhecimento de estratégias de consumo voltado ao “consumo inteligente e consciente” e não o desenfreado, capitalista e consumista ao extremo.

O marketing verde surge também em decorrência da grande demanda por produtos ecologicamente e socialmente corretos para com o meio ambiente, desta forma ele passou a ocupar uma expressiva fatia mercadológica dos negócios, sendo que em sua essência ele é uma ampla adoção de políticas ambientais, que vão do início (desde a coleta da matéria prima) até sua disposição final.

Isto caracteriza a compreensão gerencial e ampla que não se limita à promoção de produtos que tenham alguns atributos verdes, e sim, a empresa deve organizar-se para ser ambientalmente responsável em todas as suas atividades, ou seja, deve estar sempre aperfeiçoando seu comportamento ambiental e sustentável, associada desta forma a educação ambiental de seu público interno como externo também.

A sociedade civil tem priorizado suas escolhas por empresas preocupadas com a questão ambiental com produtos ambientalmente responsáveis ou que pelo menos que suas consequências ambientais sejam amenizadas com ações sustentáveis.

Esta postura resulta na acreditação do produto, tanto para os órgãos competentes como para os consumidores em questão, que muitas vezes pagam a mais pelos produtos consumidos por serem sustentáveis e responsáveis para com o meio ambiente.

Assim, as empresas começam a apresentar soluções para alcançar o desenvolvimento sustentável e, ao mesmo tempo, aumentar a lucratividade de seus negócios. Entretanto, a sustentabilidade ocorre quando a economia se mantém constante no que se refere ao seu estoque de capital, onde se define o fluxo de bens e serviços futuros da empresa.

Sendo assim, a sustentabilidade de uma economia seria determinada através da capacidade de reinvestir parte da renda gerada com a exploração de recursos naturais na formação de capital equivalente ao consumo.

#### **4 GREENWASHING**

O significado administrativo atual de *Greenwashing*<sup>3</sup> faz referência ao ato das empresas que empregam o marketing ambiental e verde, enganarem seus consumidores no que diz respeito às práticas ambientais de uma empresa ou aos benefícios ambientais de um produto ou serviço.

Sua ação acontece de uma má estratégia de marketing equivocada, quando se utiliza a imagem de empresa ecologicamente correta e responsável, porém, tem uma atuação inversamente contrária ao que prega, com foco em interesse econômico muitas vezes, sendo causadores de degradação ambiente em massa.

Existem muitas empresas que estão investindo dinheiro em iniciativas ambientais somente para encobrir os verdadeiros propósitos ambientalistas contrários ao desenvolvimento sustentável.

O termo *greenwashing* pode ser traduzido como “lavagem verde” e tem no ambientalismo uma conotação equivalente a “lavagem de dinheiro”. É usado há mais de duas décadas para designar informações tendenciosas ou propaganda enganosa de algum produto ou serviço rotulado de “ecologicamente correto” ou que visam mascarar a má conduta ambiental de uma organização (empresa, instituição pública etc.) ou indivíduo. (WOEHL JR, 2010)

Com a necessidade mercadológica/empresarial da aplicação do desenvolvimento sustentável em ambiente corporativo, muitas empresas tentam se promover ou promovem-se realmente, com base nos preceitos da responsabilidade socioambiental e da sustentabilidade. Porém, sabidamente muitas usam a maquiagem verde ou simplesmente o *greenwashing* como uma falsa propaganda.

Entretanto, tem-se como prática de maquiagem verde, quando há rótulo com frases alusivas a qualidades ecológicas, que muitas vezes não podem ser comprovadas na prática, ou quando são lançados produtos com as expressões do

---

<sup>3</sup> *Greenwashing* deriva de um termo da língua inglesa, onde *greenwash* é uma mistura de *green* mais *whitewash*, o encobrir verde ou a maquiagem verde.

tipo “100% natural”, “qualidade verde”, “colabore com um planeta sustentável”, “produto amigo do ambiente”, entre outros. Tais propagandas violam o direito à informação, pois desta forma desrespeitam os princípios da transparência, da objetividade e da clareza para com o consumidor final.

Por trás de uma falsa imagem de “ecologicamente correta”, pode-se ter uma empresa que se utiliza de uma boa imagem institucional para ganhar a confiança e simpatia dos consumidores sem o devido mérito, onde na verdade sua atuação não é condizente com a gestão em questão.

Muitas vezes estas empresas escondem uma triste realidade de fraudes contra o meio ambiente e o consumidor, usando de produtos com qualidades falsas e que escondam características prejudiciais, entre outros meios fraudulentos.

Desta forma há uma falsa ideia imposta ao consumidor que observa os rótulos de produtos certificados ambientalmente, configurando assim um caso típico de *greenwashing*, visto infelizmente em inúmeros casos.

Ao contrário do conceito de *greenwashing*, Dias (2011) nos esclarece sobre a ética ambiental quando nos diz que

A ética ambiental questiona o modelo de mundo no qual os seres humanos são colocados como os seres mais importantes e acima das demais formas de vida. Trata-se de estabelecerem regras de conduta que tenham como princípio básico causar o menos dano possível à natureza e reparar eventuais efeitos negativos provocados pela necessidade de desenvolvimento econômico e social das comunidades humanas (sic) é nesse contexto que se coloca a utilização do marketing do ponto de vista ético, comparando-o com as duas outras opções: a educação e a legislação. A discussão que se coloca é: sob que condições a educação, a lei e o marketing serão mais adequados e mais éticos, pois cada um desses instrumentos apresenta diferenças e limitações e pode ser aplicado em diferentes oportunidades como instrumentos de mudança comportamental. (DIAS, 2011, p. 114,115)

Portanto, existe uma real necessidade da compreensão dos cidadãos e dos órgãos fiscalizadores sobre esta temática. Para tal, é necessário atentar para os males causados pelo efeito *greenwashing*.

É preciso haver a adequada utilização dos recursos ambientais. Na verdade, as empresas podem divulgar o que estão fazendo pelo meio ambiente, mas devem agir de modo transparente, claro e informativo. Um produto não pode ser intitulado como "ecológico" se o seu processo produtivo não foi adaptado para diminuir as

agressões à natureza, pois o Planeta não aceita mais a mera maquiagem e a falta de comprometimento de seus habitantes, relativas às questões ambientais.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Procurou constatar-se neste artigo que a terminologia empregada como marketing ambiente e marketing verde segue os mesmos preceitos, sendo somente diferentes em decorrência dos autores que tratam sobre este assunto com termos contrários.

Ambos seguem em sua estrutura o tripé da sustentabilidade: o crescimento econômico, a equidade social e o equilíbrio ecológico. Em outras palavras o desenvolvimento sustentável equilibra as dimensões econômica, social e ambiental que precede os princípios norteadores dos tipos de marketing acima mencionados.

Entretanto, o *greenwashing* não deve ser confundido com o *greenmarketing*, ou seja, o marketing verde, pois *greenwashing* tornou-se um termo pejorativo, e é nocivo ao meio ambiente, além de ser uma anomalia conceitual gritante e é infelizmente comum nos dias de hoje.

Para não serem assim rotuladas, as empresas devem ficar atentas aos conteúdos de suas campanhas publicitárias; investirem de fato em sustentabilidade e tomar alguns cuidados como conhecer profundamente os princípios e ações para que se alcance o desenvolvimento sustentável focando sempre na ética; fazer uma profunda e sincera avaliação dos impactos socioambientais da sua empresa, sendo críticos e pensando de forma a amenizar todos os dados possíveis, garantindo deste modo a real sustentabilidade em todos os aspectos revendo, portanto, os impactos causados na produção, distribuição e disposição dos produtos.

Os gestores devem ter em mente as constantes ações de sustentabilidade que acabam por prometer, pois há muitos malefícios escondidos que podem ser evitados. Não devem fazer promessas vagas, cujos produtos das empresas apresentam-se 100% verdes com o surgimento de novos produtos "ecológicos", mas que naturalmente trazem malefícios, pois, afinal nenhuma empresa quer ter um passivo ambiental ou social pesado associado ao seu nome.

Desta forma evitaria o *greenwashing*, pois senão deveria haver decisões administrativas de cunho punitivo, no sentido de se criarem termos de ajustamento

de conduta para empresas que desrespeitarem essas diretrizes no exercício de seu direito de publicidade para com o consumidor.

É fato que as organizações só incorporam suas ações aos discursos à medida que a imagem pública é beneficiada, e nunca teremos empresas 100% sustentáveis, mas o importante é trabalhar no sentido de cada vez mais as companhias incorporarem o conceito e a prática da sustentabilidade à gestão.

Sabe-se que ser sustentável implica em gastos além do previsto, confronto com *shareholders*<sup>4</sup> e também contratos transparentes com fornecedores éticos. Entretanto, é necessária uma mudança de paradigma, e isso é algo que já vem acontecendo, não por força de imposições legais, mas pela democratização da informação.

Para finalizar, sugere-se que após a implantação dos diversos tipos de marketing voltados para a responsabilidade social e ambiental as empresas precisam primeiramente querer atuar com ética e comunicar a sustentabilidade através de transparência e profissionalismo, pois não importa apenas agregar valor à marca, mas também conquistar a clientela. Caso haja a confirmação do *greenwashing* em suas práticas corporativas, se faz necessário um planejamento de demarketing<sup>5</sup> para diminuir a demanda, diminuindo assim os impactos socioambientais.

Observa-se que a informação repassada tem uma grande importância à medida que, a partir dela, os consumidores, seus *stakeholders* e colaboradores/empregados, passarão a desenvolver uma consciência crítica em relação à responsabilidade coletiva e de como suas ações podem impactar o meio ambiente.

Para tal, se faz necessário criar canais efetivos de comunicação entre os diversos públicos, podendo ser com a ajuda de uma equipe de *endomarketing*<sup>6</sup> para um resultado mais eficiente, pois, a comunicação tem que explicitar o compromisso

---

<sup>4</sup> *Shareholders* significa acionistas ou dono de ações, é um termo utilizado para designar todos aqueles que possuem parte da empresa ou da organização.

<sup>5</sup> Demarketing: é uma estratégia de marketing utilizada para reduzir a demanda de forma temporária ou permanente, uma vez que a mesma é utilizada nos casos de demanda excessiva ou indesejada.

<sup>6</sup> Endomarketing é uma ferramenta administrativa e de marketing voltada ao seu público interno corporativo, no qual está ligada à comunicação interna através de diversos canais de comunicação e interação com seus colaboradores diretos e indiretos e em muitas vezes até com seus *stakeholders*.

sustentável, criando uma educação socioambiental sobre o público interno primeiramente e posteriormente o externo.

Deste modo, os consumidores terão liberdade de atuação e escolha sobre o que consomem e conseqüentemente decidir sobre a melhor correlação entre produtos, preços e práticas socioambientais empresariais no mercado atualmente.

## 6 REFERÊNCIAS

BERTÉ, R. **Gestão socioambiental no Brasil**. Curitiba: IBPEX, 2009. 211 p.

DIAS, R. **Marketing ambiental: ética, responsabilidade social e competitividade nos negócios**. São Paulo: Atlas, 2011. 216 p.

KOTLER, P. **Administração de marketing: a edição do milênio**. 10º ed. São Paulo: Prentice-Hall, 2000. 764 p.

SILVA, J. M. da; SILVEIRA, E. S. da. **Apresentação de trabalhos acadêmicos: normas e técnicas**. 4ª Ed. Petrópolis: Vozes, 2009. 215p.

TACHIZAWA, T. **Gestão ambiental e responsabilidade social corporativa: estratégias de negócios focadas na realidade brasileira**. 5º ed. São Paulo: Atlas, 2008. 420p.

WEBSTER Jr., F. E. **Marketing for managers**. New York. Harper & Row, 1974, p. 191

WOEHL Jr, G. **Dia do meio ambiente ou do Greenwashing?** 2010. Disponível em: <https://centrodeestudosambientais.wordpress.com/tag/germano-woehl-jr/>. Acesso em: 10/10/2011.