

## Marketing verde, legislação ambiental e acesso à informação como mecanismos de indução ao consumo sustentável.

Carlos Rafael Bogdezevicius<sup>1</sup>, Célia R. F. Faganello<sup>2</sup>, Luzivaldo F. F. Filho<sup>3</sup>, Luiza Luchi

1. Professor no curso de Administração da Faculdade Nossa Senhora de Lourdes – FNSL e da Universidade Salvador - UNIFACS; [rbog.bsb@gmail.com](mailto:rbog.bsb@gmail.com)\*

2. Professora adjunta, nível IV, do Instituto de Humanidades, Artes e Ciências Sosígenes Costa, da Universidade Federal do Sul da Bahia – UFSB, Campus de Porto Seguro

3. Estudante do curso de Administração da Faculdade Nossa Senhora de Lourdes – FNSL

4. Servidora técnica federal da Universidade Federal do Sul da Bahia – UFSB

Palavras Chave: *Marketing Verde, Legislação Ambiental, Consumo Sustentável.*

### Introdução

Analisando o contexto mercadológico atual, um grupo crescente de organizações tem percebido que a massa crítica anseia por produtos e serviços ecologicamente corretos e socialmente justos, o que possibilitou um novo tipo de comércio denominado Mercado Verde, cuja ampliação e massificação dependem fundamentalmente de atingir outros públicos que se mostram menos preocupados com as questões ambientais. Acredita-se que havendo um equilíbrio entre normatização e conscientização existe uma maior possibilidade de solidificar e potencializar esse tipo de mercado. Os objetivos deste trabalho foram: elencar o rol de leis ambientais, tratados e protocolos que embasam o mercado verde; demonstrar que o marketing verde associado à legislação ambiental, bem como, a maciça ampliação do acesso às informações referentes à totalidade dos ciclos produtivos, informações essas provenientes da gestão pública e da iniciativa privada, podem induzir o consumo sustentável e consequente necessidade de alteração comportamental ambiental, social e econômica do Estado e das organizações privadas.

### Resultados e Discussão

Foi realizada uma pesquisa exploratória de delineamento bibliográfico e documental, com análise e discussão de livros, artigos científicos, doutrinadores e arcabouço jurídico ligados ao tema da pesquisa. Partindo-se do pressuposto de que o respeito ao meio ambiente é dever de toda a sociedade e não só do Estado, conforme dispõe o artigo 255 da Constituição Federal do Brasil de 1988, o consumidor deve compreender que antes de ser um elemento do contexto mercadológico, ele é um elemento que compõe um contexto social, devendo consumir de forma consciente. O consumo nas sociedades ocidentais é fruto de um paradigma social dominante que tem como base a obtenção da qualidade de vida através da ideologia do consumismo de materialidade, ou seja, o “ter algo” ou invés do “ser alguém melhor”. Dentre as normas que fundamentam o consumo sustentável, destacam-se a Constituição Federal, a Política Nacional do Meio Ambiente, a Política Nacional de Resíduos Sólidos, a Política Nacional de Recursos Hídricos, a Lei de Crimes Ambientais, a Política Nacional sobre a Mudança do Clima, o Projeto de Política Nacional de Estímulo à Produção e ao Consumo Sustentáveis; o Plano Nacional de Controle da Qualidade do Ar; o Código Nacional de Autorregulamentação Publicitária; Protocolo Verde; o Princípio do Poluidor-Pagador; o Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente e as normas da série ISO

14.000. Quanto ao marketing ambiental, verificou-se que ele não tem como foco de atuação solucionar questões ecológicas negativas já existentes e nem deve ser utilizado apenas como mais uma ferramenta mercadológica com vistas à maximização de lucros em detrimento a um panorama socioambiental negativo que está amplamente percebido e em crescimento constante. A priori, deve haver, por parte do Estado e das organizações privadas, um comprometimento em desenvolver e aplicar o marketing ambiental que tenha como base a quebra do paradigma social dominante atual onde o consumismo exacerbado é o grande propulsor da economia. Essa quebra de paradigma tem a possibilidade de ocorrer caso o redesenho dos modelos de processos produtivos atuais sejam idealizados a partir de valores ambientalmente corretos, socialmente justos e economicamente viáveis, desenvolvendo produtos e serviços que sejam menos nocivos ao meio ambiente, que extraiam de maneira sustentável ou que reciclem os insumos necessários ao processo produtivo e que respeitem a legislação vigente quanto ao descarte de resíduos não recicláveis no meio ambiente (ecoeficiência).

### Conclusões

Conclui-se que a legislação ambiental associada ao marketing verde formam a base da resposta de caráter proativo que as organizações podem oferecer à sociedade, ao mercado e ao próprio meio ambiente, demonstrando que para permanecerem competitivas a gestão deve ser ecologicamente correta, socialmente justa e economicamente viável. Finalmente, a educação ambiental e o acesso à informação formam a espinha dorsal que pode transformar paulatinamente o comportamento das pessoas, exigindo do Estado e da iniciativa privada as políticas e ações ambientais necessárias ao desenvolvimento e consumo sustentáveis.

### Agradecimentos

Os nossos sinceros agradecimentos à Dr<sup>a</sup> Célia Regina Ferrari Faganello pela grande atenção e conhecimento dispensados para conosco.

ANTUNES, P. de B. **Direito ambiental**. 13. ed. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2011. 1210 p.

DAHLSTROM, R. **Gerenciamento de marketing verde**. Tradução de EZ2 Translate. São Paulo: Cengage Learning, 2011. 372 p.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. Tradução de Sônia Midori Yamamoto. Revisão técnica de Edson Crescitelli. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012. 765 p.