



REUNIR: Revista de Administração, Ciências Contábeis e Sustentabilidade

www.reunir.revistas.ufcg.edu.br



ARTIGO ORIGINAL: Submetido em: 05.11.2020. Avaliado em: 16.02.2023. Apto para publicação em: 26.04.2023. Organização Responsável: UFCG.

Estratégias de Comunicação de Green Marketing direcionadas à Logística Reversa

Green Marketing Communication Strategies for Reverse Logistics

Estrategias de Comunicación de Mercadeo Verde para Logística Inversa

Sarah de Oliveira Silva dos Santos

Universidade de São Paulo
Alameda das Laranjas, 481 - Condomínio Orypaba
Monte Alegre do Sul - SP, 13820-000
<https://orcid.org/0000-0003-4141-0869>
saraholilis@gmail.com

Thiago Ribeiro Menezes Macedo

Universidade Católica Paulista
Rua, Olivia Maria de Jesus, 2255 T1, Apto E11 - Parque dos
Servidores, Ribeirão Preto - SP 14094-236
<https://orcid.org/0009-0008-1143-9947>
ribeirom.thiago@outlook.com

Renê de Oliveira Joaquim dos Santos

Universidade de São Paulo
Rua, Alameda das Laranjas, 481 - Condomínio Orypaba
Monte Alegre do Sul - SP 13820-000
<https://orcid.org/0009-0005-7229-7581>
renedeoliveira@hotmail.com



PALAVRAS-CHAVE

Green marketing.
Sustentabilidade.
Logística reversa.

Resumo: Os impactos no meio ambiente resultantes dos processos da cadeia produtiva, assim como os efeitos que essas ações já ocasionaram e seus potenciais efeitos futuros, têm gerado uma crescente discussão quanto à temática ambiental. Nesse contexto, o interesse dos gestores pela prática da logística reversa e o marketing verde (green marketing) são crescentes visto o endurecimento das legislações ambientais, a pressão dos consumidores e os benefícios para a imagem organizacional. A informação voltada aos integrantes da cadeia produtiva, especialmente aos consumidores finais, é um dos elementos fundamentais de qualquer iniciativa na área de logística reversa. Nesse contexto, o desafio dos gestores tanto é desenvolver e implementar sistemas de logística reversa, bem como comunicar, incentivar e instruir seus clientes a aderirem a esse sistema, ou seja, fazerem uso do green marketing. Diante deste cenário, surge um problema de pesquisa: “Quais são as estratégias de comunicação de green marketing utilizadas pelas empresas para incentivar e instruir seus consumidores a contribuírem com a logística reversa?” Assim, o objetivo deste trabalho foi elencar as estratégias de comunicação de green marketing utilizadas pelas empresas para incentivar e instruir seus consumidores a contribuírem com a logística reversa.

KEYWORDS

Green marketing.
Sustainability. Reverse
logistics.

Abstract: *The impacts on the environment resulting from the processes of the production chain, as well as the effects that these actions have already caused and their potential future effects, have generated an increasing discussion regarding the environmental theme. In this context, the interest of managers in the practice of reverse logistics and green marketing (green marketing) is increasing given the tightening of environmental legislation, consumer pressure and the benefits for the organizational image. Information aimed at members of the production chain, especially at end consumers, is one of the fundamental elements of any initiative in the area of reverse logistics. In this context, the challenge for managers is both to develop and implement reverse logistics systems, as well as to communicate, encourage and instruct their customers to adhere to this system, that is, make use of green marketing. Faced with this scenario, a research problem arises: “What are the green marketing communication strategies used by companies to encourage and instruct their consumers to contribute to reverse logistics?” Thus, the objective of this work was to list the green marketing communication strategies used by companies to encourage and instruct their consumers to contribute to reverse logistics*

PALABRAS CLAVE

Marketing verde.
Sostenibilidad. Logística
inversa.

Resumen: *Los impactos sobre el medio ambiente derivados de los procesos de la cadena productiva, así como los efectos que ya han causado estas acciones y sus potenciales efectos futuros, han generado una creciente discusión en torno al tema ambiental. En este contexto, el interés de los directivos por la práctica de la logística inversa y el marketing verde (marketing verde) va en aumento ante el endurecimiento de la legislación ambiental, la presión del consumidor y los beneficios para la imagen organizacional. La información dirigida a los miembros de la cadena productiva, especialmente a los consumidores finales, es uno de los elementos fundamentales de cualquier iniciativa en el ámbito de la logística inversa. En este contexto, el desafío para los gerentes es tanto desarrollar e implementar sistemas de logística inversa, como comunicar, incentivar e instruir a sus clientes para que se adhieran a este sistema, es decir, hagan uso del marketing verde. Ante este escenario surge un problema de investigación: “¿Cuáles son las estrategias de comunicación de marketing verde que utilizan las empresas para incentivar e instruir a sus consumidores a contribuir a la logística inversa? Así, el objetivo de este trabajo fue enumerar las estrategias de comunicación de marketing verde que utilizan las empresas para incentivar e instruir a sus consumidores a contribuir a la logística inversa.*

Introdução

No atual cenário socioeconômico, o aumento do consumo de produtos e serviços tem contribuído para o crescimento da produção e descarte de embalagens. O ciclo da “sociedade de consumo” reduziu o tempo de geração de resíduos (Samson, Berteaux, McGill, & Humphrie, 2011). Nesta perspectiva, uma trilha de despojos é deixada pela exploração de recursos naturais gerados nos processos produtivos e de consumo (Maruyama, Quintanilha, Silva, & Sanchez, 2019).

Dessa forma, os impactos no meio ambiente resultantes dos processos da cadeia produtiva, assim como os efeitos que essas ações já ocasionaram e seus potenciais efeitos futuros, têm gerado uma crescente discussão quanto à temática ambiental (Basu, Bai, & Palaniappan, 2015). Nesse contexto, tem-se percebido um maior engajamento das organizações em atuar de forma sustentável, visto que os consumidores começaram a demandar produtos, serviços e empresas com atitudes ecologicamente corretas (Ribeiro & Santos, 2012). A cobrança dos consumidores, aliada às exigências do mercado, à pressão dos stakeholders, ao atendimento à legislação ambiental e à concorrência cada vez mais acirrada, força as organizações a assumirem políticas de controle, preservação e recuperação ambiental que objetivem, além do ganho financeiro, a melhoria de sua imagem e reputação (Seroka-stolka, 2014).

O sistema de logística reversa visa a aplicação da responsabilidade pós-consumo, representando a aplicação do princípio do poluidor-pagador (Nascimento & Lima, 2018). Dessa forma, o interesse dos gestores pela prática da logística reversa é crescente visto o endurecimento das legislações ambientais, a pressão dos consumidores e os benefícios para a imagem da empresa (Demajorovic, Augusto, & Souza, 2016). A implantação da logística reversa, no entanto, ainda precisa superar vários desafios, tais como o desenvolvimento de uma infraestrutura que possa assegurar o recolhimento dos resíduos pós-consumo e a identificação de alternativas para garantir o seu reaproveitamento ou destino seguro, minimizando impactos socioambientais (Vasconcelos, Alves, &

Pesqueux, 2012).

Ao considerar a logística reversa, a perspectiva do consumidor ainda é vista com menor importância (Khan, Ahmed, & Najmi, 2019), essa, porém, é fundamental para que o processo ocorra de maneira eficiente e eficaz (Valle, Rebelo, Reis, & Menezes, 2005). Informação voltada aos integrantes da cadeia produtiva, especialmente aos consumidores finais, é um dos elementos fundamentais de qualquer iniciativa na área de logística reversa (Vasconcelos, Alves, & Pesqueux, 2012). É importante destacar que o papel da informação e da comunicação nos processos logísticos permaneceu historicamente em segundo plano na gestão da cadeia de suprimentos (Bowersox & Closs, 1996).

Assim, um dos grandes desafios para a implantação da logística reversa está na desconsideração dos gestores do papel da comunicação para favorecer o trabalho cooperativo dos atores da cadeia, em especial dos consumidores finais, que se encontram no início do processo de fluxo reverso (Demajorovic, Augusto, & Souza., 2016). A comunicação de marketing diz respeito a todas as ferramentas que fazem chegar uma mensagem ao público-alvo (Kotler & Keller, 2006). De acordo com a teoria da atitude, os clientes têm maior propensão a desenvolver comportamentos de compra de acordo com suas atitudes em relação à comunicação de marketing, decisões de marketing e benefícios pessoais (Ajzen & Fishbein, 1980).

Dessa forma, o desenvolvimento de *green marketing* é importante por colocar o cliente como uma das partes interessadas no negócio e isso gera benefícios e afeta o desempenho e planejamento de marketing estratégico das organizações (Mele, Molina, & Garay., 2019). O *green marketing* é o processo de planejamento, implementar e controlar o desenvolvimento, preços, promoção, e distribuição de produtos de uma maneira que satisfaça o seguindo três critérios: (1) as necessidades do cliente são atendidas, (2) organizacional objetivos são alcançados, e (3) o processo é compatível com os ecossistemas (Fuller, 1994). Ainda mais, o *green marketing* deve simultaneamente satisfazer duas condições: desenvolver produtos com alto nível ambiental

qualidade e satisfazer as expectativas dos clientes (Dangelico e Vocalelli, 2017).

Dessa forma, o desafio das organizações tanto é desenvolver e implementar sistemas de logística reversa, como comunicar, incentivar e instruir seus clientes a aderirem ao novo sistema. Muitos estudos tratam do *green marketing* e da cadeia de suprimentos segundo Chen e Chen (2019), porém há pouca pesquisa no que tange à logística reversa. Diante deste cenário, surge um problema de pesquisa: “Quais são as estratégias de comunicação de *green marketing* já publicadas na comunidade científica utilizadas pelas empresas para incentivar e instruir seus consumidores a contribuírem com a logística reversa?”. Assim, o objetivo geral deste trabalho é elencar dentro da literatura científica as estratégias de comunicação de *green marketing* utilizadas pelas empresas para incentivar e instruir seus consumidores a contribuírem com a logística reversa.

Elementos teóricos da pesquisa

Este tópico apresenta sumariamente os principais trabalhos e conceitos desenvolvidos sobre os temas que norteiam a proposta desta pesquisa. São abordadas a definição de logística reversa e comunicação de *green marketing*.

Logística reversa

Pohlen e Farris (1992) definem a logística reversa como o fluxo de produtos de um consumidor para um fabricante na distribuição canal. Em geral, a logística reversa envolve a coleta de produtos usados dos usuários finais, classificando esses produtos, retornando à planta e finalmente reprocessamento e redistribuição dos produtos (Budijati, Subagyo, Wibisono, & Masruroh, 2016). O sistema de logística reversa visa levar o rejeito à fonte de sua produção ou à cadeia de comercialização, com a finalidade específica de que haja seu reaproveitamento (Mimouni, Abouabdellah & Abouabdella, 2016).

Compreende-se a logística reversa como um dos instrumentos para aplicação da responsabilidade compartilhada pelo ciclo de vida dos produtos. Entende-se a Logística reversa como a área da logística empresarial que planeja, opera

e controla o fluxo das informações logísticas correspondentes ao retorno de bens de pós venda e de pós-consumo, ao ciclo de negócios ou ao ciclo produtivo, por meio os canais de distribuição reversos (Leite, 2003). A PNRS (Lei 12.305/2010 - Política Nacional de Resíduos Sólidos) a define como:

“Instrumento de desenvolvimento econômico e social caracterizado por um conjunto de ações, procedimentos e meios destinados a viabilizar a coleta e a restituição dos resíduos sólidos ao setor empresarial, para reaproveitamento, em seu ciclo ou em outros ciclos produtivos, ou outra destinação final ambientalmente adequada.” (PNRS, 2010).

Para Govindan, Soleimani e Kannan (2015), a logística reversa é iniciada já com os consumidores finais, onde os produtos por eles usados são coletados por outros atores de uma determinada cadeia, e, em seguida, nesse sistema, esforços são empregados para o gerenciamento dos resíduos. A logística reversa pode ser uma fonte de economia para as organizações (Mimouni, Abouabdellah & Abouabdella, 2016). É por esse motivo que existem muitas empresas que trabalham para formalizar seus processos de logística reversa, a partir do ponto de estabelecer regras, procedimentos e comunicações, para que todas as partes interessadas entendam como agir em cada momento (Huscroft, Hazen, Hall, Skipper, & Hanna, 2013).

Comunicação de *green marketing*

A comunicação de *green marketing* é a promoção de produtos com base em aspectos ecológicos, debaixo da alegação que são “amigos do ambiente” em seus diferentes estágios da cadeia produtiva (Karmugilan & Pachayappanb, 2020). O *green marketing* faz parte do conceito de Responsabilidade Social Corporativa (RSC) (Prusa & Sadílek, 2019). A RSC é a integração voluntária do social e as perspectivas ambientais nas operações diárias da empresa e nas interações com a empresa. É uma filosofia de negócios que cumpre ou vai muito além do que é ético, legal, comercial, e expectativas sociais das partes interessadas (Govindan, Soleimani, & Kannan, 2001). A abordagem RSC envolve três áreas

principais: ambiental, social e econômica. Dessa forma, o *green marketing* é parte integrante das atividades de empresas socialmente responsáveis ou mesmo uma extensão dessas atividades.

O conceito de *green marketing* (também chamado de marketing ecológico, marketing ambiental, marketing verde e marketing sustentável) deve abranger principalmente as seguintes áreas: preocupação para ar, solo e água limpos; conservação da natureza antes da devastação; uso racional de recursos naturais com ênfase na reciclagem; popularização de uma orientação ambiental e de um estilo de vida saudável; realização das interconexões do meio ambiente; e fome e superpopulação (Castenow, 1993). O objetivo é desenvolver atividades empresariais de forma a prevenir a poluição ambiental ou reduzir o sobrecarregar o meio ambiente e preservar as condições naturais de vida para pessoas, animais e plantas ou, em no mínimo, mudar essas condições para melhorar suas vidas (Milfont, 2012).

Existem dois significados de *green marketing* - o mais restrito é restrito principalmente à produção de produtos verdes e ecologicamente corretos, enquanto o significado mais amplo se refere a toda estratégia da empresa para proteger o meio ambiente e fazer uso eficiente dos recursos naturais a longo termo (Zaiem, 2005). Dessa forma, o *green marketing* deve incluir todas as atividades destinadas a satisfazer o ser humano necessidades e desejos e com impacto mínimo no ambiente natural (Dubey, 2008).

Ainda mais, a comunicação de marketing é o meio pelo qual as empresas buscam informar, persuadir e lembrar seus consumidores sobre os produtos e marcas e comercializam (Kotler & Keller, 2006). Ela cumpre um papel de destaque, partindo da utilização de várias ferramentas de comunicação que, de forma planejada e integrada, permitem informar aos consumidores e potenciais clientes sobre ações, produtos e serviços de uma empresa, como também influenciar seu comportamento (Crescitelli & Shimp, 2012).

Assim, a comunicação de marketing é um processo estratégico de negócios utilizado para planejar, desenvolver, executar e avaliar programas persuasivos de comunicação de marca coordenados e mensuráveis ao longo do tempo

voltados aos consumidores e outros públicos alvo (Belch & Belch, 2008, p. 9). A comunicação de marketing colabora de diversas formas com o consumidor, por meio dela, é possível conhecer ou ver como e porque o produto é usado, por qual tipo de pessoa, quando e onde, podem receber informações sobre quem fabrica e o que a empresa e a marca representam (Kotler & Keller, 2006). Ela tem como um de suas metas a geração tanto retorno financeiro no curto prazo quanto a construção de uma marca de longo prazo e valor ao stakeholder (Belch & Belch, 2008, p. 11).

Elementos metodológicos da pesquisa

Conforme proposto, este trabalho objetiva responder o seguinte problema de pesquisa: “Quais são as estratégias de comunicação de *green marketing* utilizadas pelas empresas para incentivar e instruir seus consumidores a contribuírem com a logística reversa?”. Para atender a esse propósito, optou-se por uma pesquisa de finalidade exploratória, natureza qualitativa por meio de uma pesquisa bibliográfica.

Para Gil (2008, p. 22), o uso da abordagem qualitativa torna possível o aprofundamento da investigação das questões relacionadas ao fenômeno em estudo e das suas relações, por meio da apreciação do contato direto com a situação estudada, buscando-se o que era comum e aberta para perceber a individualidade e os significados múltiplos. Já as pesquisas exploratórias têm como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a constituir hipóteses (Gil, 2008, p. 26), boa parte dos estudos exploratórios pode ser definida como pesquisas bibliográficas (Gil, 2008, p. 44). Assim, a pesquisa bibliográfica é desenvolvida a partir de material já elaborado e tem como vantagem da pesquisa bibliográfica reside no fato de permitir ao investigador a cobertura de uma gama de fenômenos muito mais ampla do que aquela que poderia pesquisar diretamente (Gil, 2008, p. 50)

Para a realização da pesquisa bibliográfica, foram selecionados apenas artigos científicos na base de dados Web of Science – Scopus, restringindo o intervalo de tempo das publicações dos anos de 2010 a 2020. As palavras chaves usadas foram: "green

marketing" AND "logistic" ou “marketing verde” AND “logística reversa”. Foram encontrados no total 26 documentos dos quais 12 eram artigos científicos e 7 foram usados como material de análise da pesquisa devido à maior aderência ao tema.

Apresentação e discussão dos resultados

A partir dos artigos selecionados aderentes ao escopo da pesquisa conforme descrito na metodologia, foi desenvolvida uma tabela com as principais contribuições de cada trabalho sobre a comunicação de *green marketing* e a logística reversa. A Tabela 1 é a representação dessas contribuições.

Tabela 1
Contribuições da literatura sobre comunicação de *green marketing* e logística reversa

Autores	Contribuição
(Karmugilana & Pachayappanb, 2020)	“A mais importante preocupação relacionada à logística verde é como identificar a solução exata de uma forma equilibrada para os problemas relacionados ao negócio e às questões ambientais. Vários canais de marketing mix são usados pelos gestores para promover seus produtos como ambientalmente seguros. A publicidade desempenhou um papel importante no aumento de vendas dos produtos verdes. Outros fatores como autoconsciência, meio ambiente consciência, preocupações com a sociedade, impacto cultural e atração por rótulos foram responsáveis por levar o consumidor a um compra de produtos verdes.”
(Chou, Horng, Liu, & Lin, 2020)	“Os gestores devem promover o consumo sustentável e participar do meio ambiente comunitário mais de uma vez por ano. Devem promover conceitos sustentáveis para seus funcionários, clientes e outras partes interessadas.”
(Chen & Chen, 2019)	“A crescente preferência do consumidor com a qualidade ambiental motiva o design ecológico do produto. Produzir produtos verdes atraem mais vendas, mas custam mais, desencorajando os clientes.”

(Prusa & Sadílek, 2019).	“Gestores devem adotar as estratégias de mudanças sociais, educando os consumidores sobre os perigos ambientais que enfrentam humanidade. Mais importante, eles precisam enfatizar que o papel dos consumidores da Geração Y pode ser fundamental na preservação do meio ambiente.”
(Dangelico & Vocalelli, 2017)	“Os produtores devem promover uma comunicação completa, correta e fácil de entender sobre as informações e desempenho de seus produtos, garantindo que o benefício da promovido tenha um impacto real, identificando os benefícios específicos do produto, fornecendo dados específicos e definindo termos técnicos. Para fazer isso, a mensagem associada também deve ter as seguintes características: deve ser clara, fácil de lembrar, compreensível, personalizado para o público-alvo, pode ser diferenciada por país e deve gerar compromisso emocional. Mesmo assim, os consumidores mostram que não entendem profundamente todos termos relacionados ao meio ambiente: os termos mais ambíguos com múltiplas interpretações são ‘ecologicamente corretas’, ‘verdes’ e ‘natureza’ são frequentemente usados de uma forma muito genérica”
(Lee & Lam, 2012)	“Com campanha de marketing adequada, os produtos podem ser promovidos e a cultura verde pode facilitar ainda mais o desenvolvimento do mercado verde. As empresas se preocupam principalmente com o marketing e promoção antes das vendas e geralmente podem ignorar as funções e responsabilidades de marketing verde após vendas, que pode melhorar ainda mais a empresa reputação e lealdade de clientes verdes.”
(Sharma, Iyer, Mehrotra, & Krishnan, 2010)	“A promoção de produtos ecologicamente corretos tem sido particularmente bem-sucedida, dado o aumento do número de tais produtos ofertados em resposta às demandas dos clientes. No entanto, muitos produtos ecológicos falham no mercado, devido a um grande foco apenas nos aspectos ecológicos do

produto. Em vez disso, os esforços de promoção devem se concentrar em como aspectos ecológicos se complementam com outras funcionalidades necessárias para fornecer melhores benefícios gerais de valor agregado ao cliente.”

Fonte: elaboração dos autores

Conforme demonstrado na Tabela 1, os artigos tratam sobre a comunicação de *green marketing* para a promoção de produtos “verdes”, mas apenas um artigo relaciona a comunicação de marketing com a logística reversa. Ainda mais, poucas ferramentas práticas de uso dos gestores foram elencadas e escasso foi o foco dado ao consumidor final. De uma forma geral, percebe-se a relevância do *green marketing*, mas insuficientes são os estudos que relacionam essa ferramenta de marketing com o descarte e reutilização das embalagens após a venda e/ou consumo.

O trabalho de Dangelico e Vocalelli (2017) traz uma visão aplicável sobre a comunicação de marketing mostrando como a linguagem técnica precisa ser traduzida ao consumidor final para que o *green marketing* seja efetivo. O trabalho é uma revisão da literatura e os autores apontam a tendência na evolução do número de artigos sobre *green marketing* encontrados em sua pesquisa. Dessa forma, há um interesse crescente pelo tema, confirmando que a sustentabilidade ambiental não é apenas uma tendência passageira, mas uma questão-chave ao projetar e desenvolver o marketing de novos produtos (Dangelico & Vocalelli, 2017).

Ainda segundo a proposta do trabalho, seria preciso educar os consumidores sobre as questões relacionadas ao meio ambiente e a geração de produtos respeitosa pois percebe-se uma lacuna de conhecimento entre os compradores (Dangelico & Vocalelli, 2017). Assim, para compor um bom *green marketing*, os benefícios específicos dos produtos frutos desse processo, bem como informações relacionadas ao marketing verde precisariam ser divulgadas de forma objetiva (Dangelico & Vocalelli, 2017). Apesar da rica contribuição, o trabalho não traz a relação direta entre o *green marketing* e a logística reversa.

Já o artigo de Lee e Lam (2012) é o único trabalho que enfatiza a discussão sobre a

comunicação de *green marketing* e a logística reversa diretamente. Lee e Lam (2012) mostram a relevância de uma campanha de marketing adequada para a promoção de produtos verdes e de logística reversa. Os autores enfatizam que o *green marketing* vem ganhando constante influência tanto no marketing centrado no consumidor quanto no marketing centrado nos negócios.

Segundo Lee e Lam (2012), os fabricantes poderiam determinar estratégias ecologicamente corretas para atender às necessidades de consciência ambiental de seus clientes e projetar a solução adequada para atingir o equilíbrio entre ecologia e economia. Identificar o problema da logística reversa em produtos sustentáveis aumentaria a eficiência das operações e competências de mercado que agregam valor aos processos de negócios de seus clientes (Lee e Lam, 2012).

O trabalho de Karmugilana e Pachayappanb (2020) argumenta que vários canais de mix de marketing são usados pelos gestores para promover seus produtos como ambientalmente seguros. Os autores contribuem dizendo que a maioria dos consumidores estão familiarizados com o termo “*green marketing*”, mas que não têm conhecimento exato sobre seu significado, o que gera uma neutralidade em sua opinião sobre o termo sustentável, conforme também havia sido encontrado no trabalho de Dangelico e Vocalelli (2017). Apesar desse fato, a crescente importância da temática sobre as questões sustentáveis tem tornado as discussões sobre o assunto comuns nas redes sociais, mas ainda há muito o que se trabalhar para que os termos sejam mais efetivos no comportamento do consumidor, segundo Karmugilana e Pachayappanb (2020).

O artigo de Sharma, Iyer, Mehrotra e Krishnan (2010) enfatiza o aumento das ofertas de produtos “verdes” frente ao aumento da demanda e argumenta que a promoção de marketing deve estar voltada em fornecer informações sobre como os aspectos ecológicos se complementam com outras funcionalidades necessárias para fornecer melhores benefícios gerais de valor agregados. Ainda mais, a função de marketing também é fundamental para incentivar esforços de reciclagem como parte do programa de sustentabilidade da

empresa, segundo Sharma, Iyer, Mehrotra e Krishnan (2010). Apesar da breve discussão sobre reciclagem, não há aprofundamento na discussão relacionada à logística reversa no trabalho.

O trabalho de Chou, Horng, Liu e Lin (2020) salienta a importância da promoção do consumo sustentável bem como a correlação positiva entre aumento de vendas e o *design* ecológico dos produtos, argumentando, porém, que o custo elevado dos produtos verdes poderia desencorajar os clientes a consumi-los. Os consumidores estão exigindo alimentos e produtos ecológicos e acredita-se que o mix de marketing para exibir pegadas ambientais do produto, preços, preço e a promoção para os consumidores pode aumentar o valor que os consumidores colocam em favor do meio ambiente (Chou, Horng, Liu, & Lin, 2020). Dessa forma, os autores argumentam que os principais paradigmas de marketing quando se trata das questões sustentáveis estão associadas ao tipo de produto verde e sua estratégia de preços e o local de distribuição e o mix de promoção.

Chen e Chen (2019) propõe um framework que relaciona o aumento do consumo sustentável por meio do *green marketing* e outras ferramentas de marketing e produção. Os autores argumentam que empresas grandes alocadas em um mercado competitivo devem apostar em inovação tecnológica para implementarem melhorias ecológicas em seus produtos ou até mesmo criarem novos produtos verdes. Já as empresas economicamente menos competitivas devem ter como principal prioridade a melhoria do *design* do produto verde e isso está no escopo do *green marketing*.

Por fim, o trabalho de Prusa e Sadílek (2019) aborda a educação dos consumidores sobre gestão ambiental por parte dos gestores. O objetivo da pesquisa de Prusa e Sadílek (2019) envolvia analisar a percepção do *green marketing* por jovens consumidores da Geração Y, visto que esta geração já se tornou consumidores maduros e ainda tem uma longa jornada como consumidores. O artigo inferiu que a Geração Y é uma geração cujos consumidores realmente se preocupam com o meio ambiente, e esse cuidado já teria se tornado parte integrante de o estilo de vida deles. O papel do *green marketing* é relatado no trabalho como significativo para o incentivo esse consumo.

Assim, é possível dizer que os efeitos e o impacto global do conceito do *green marketing* indicam que os consumidores conscientes e aderentes ao *green marketing* desempenham um papel positivo papel no alívio de problemas ambientais (Milfont, 2012). Por isso, os profissionais de marketing proativos estão promovendo cada vez mais o *green marketing* segundo Prusa e Sadílek (2019). Em termos fundamentais, o comportamento do consumidor que aderem ao *green marketing* é o comportamento de um indivíduo que considera questões ambientais ou sociais na tomada de decisões de consumo (Ribeiro & Santos, 2012).

Por isso mesmo, entende-se que as ferramentas de *green marketing* deveriam ser exploradas quanto ao incentivo e instrução sobre logística reversa, visto o que o comportamento do consumidor aderente às campanhas de *green marketing* impacta diretamente nas questões ambientais. Para melhor eficácia dessa questão, sugere-se as estratégias de *green marketing* estejam contidas no planejamento estratégico da organização. Isso porque o o planejamento estratégico pode ser considerado fundamental para a promoção da longevidade organizacional, sendo uma forma de exercício crítico para qualquer organização, de um ponto de origem para um ponto de destino, embasando-se principalmente em como o negócio deve parecer de forma competitiva no futuro (Alberti et al., 2014).

Por fim, viu-se que vários são os canais de mix de marketing usados pelos fabricantes que promovem seus produtos como ambientalmente seguros (Karmugilana & Pachayappanb, 2020). A publicidade desempenha um papel importante na influência dos volumes de vendas de um produto verde (Polonsky, 1999). Outros fatores como autoconsciência, meio ambiente consciência, preocupações com a sociedade, impacto cultural e atração por rótulos foram responsáveis por levar o consumidor a um compra de produtos verdes (Zaiem, 2005).

Dessa forma, entende-se que o *green marketing* pode ser valioso para organizações que de fato estejam engajadas na promoção de práticas ambientes dentro e fora de seus ambientes organizacionais. Percebe-se que essa estratégia

ainda pode ser melhor explorada dentro do meio acadêmico e profissional. Ainda mais no que tange a logística reversa, que apesar da regulação no ambiente nacional, ainda apresenta obstáculos para sua operacionalização. O *green marketing* poderia vir a ser um facilitador nesse processo.

Considerações finais

O objetivo deste trabalho era elencar as estratégias de comunicação de *green marketing* utilizadas pelas empresas para incentivar e instruir seus consumidores a contribuírem com a logística reversa. O objetivo foi parcialmente alcançado, conforme discutido nos resultados do trabalho, isso porque os trabalhos apresentaram as funções do *green marketing* e seus benefícios para a promoção de produtos e serviços de uma forma geral, mas apenas um artigo trouxe uma relação direta entre o marketing verde e a logística reversa. Sabe-se que os desafios de logística reversa são muitos mesmo entre produtos fora do escopo do marketing verde, portanto, vê-se aí a primeira oportunidade de agenda para novas pesquisas acadêmicas. Sugere-se, portanto, uma agenda de pesquisa frente a oportunidade do estudo empírico e teórico sobre o uso de ferramentas de *green marketing* para a promoção de logística reversa.

Existem limitações que permearam a pesquisa, como a base de dados, o trabalho de revisão da literatura foi feita com artigos de uma única base de dados. O intervalo de tempo foi de 10 anos e a pesquisa se restringiu exclusivamente à artigos científicos, descartando outras fontes de informações como livros e anais de congresso. Dessa forma, entende-se que o recorte feito para essa pesquisa teve suas limitações, mas foi possível encontrar informações que permitissem a continuidade do estudo.

No que tange aquilo que foi encontrado na pesquisa, é possível dizer que entre os trabalhos analisados foram identificadas ferramentas de *green marketing* discutidas de uma forma genérica e pouco detalhadas quanto à prática dos gestores. Entende-se que a gestão pode ser mais eficiente se os gestores tiverem conhecimento sobre os recursos mais eficazes para a promoção do *green marketing*. Dessa forma, vê-se uma segunda proposta de agenda para pesquisas futuras: estudo

sobre as ferramentas práticas usadas pelos gestores para promoção de *green marketing*. Sugere-se que as pesquisas vindouras estejam associadas ao planejamento estratégico desses recursos e não se limite apenas à descrição das ferramentas, para um melhor aproveitamento por parte da comunidade leitora.

Os trabalhos analisados apresentaram, ainda, consistência em dizer que os consumidores têm tido uma tendência em escolher produtos com aspectos sustentáveis, os produtos verdes. Apesar dessa tendência, viu-se que existem oportunidades de melhorias na comunicação das empresas com seus consumidores, os termos relacionados ao *green marketing* ainda são amplos e possivelmente confusos para o consumidor. Assim, uma terceira proposta de agenda de pesquisa é a análise da eficácia na comunicação de *green marketing* e proposição de métodos mais eficientes.

Por fim, as pesquisas analisadas apontaram que o *green marketing* deve ser uma ferramenta mais explorada para o incentivo de consumo de produtos verdes. Sugere-se que ele seja ampliado para a instrução sobre logística reversa, visto o que o comportamento do consumidor aderente às campanhas de *green marketing* impacta diretamente nas questões ambientais.

Referências

- Alberti, R., Nara, E., Furtado, J., Kipper, L., & Siluk, J. (2014). Índice de processibilidade para tomada de decisão como apoio ao planejamento estratégico. *Revista Eletrônica de Estratégia e Negócios*. 7(2), 192-220.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Basu, R. J., Bai, R., Palaniappan, P. L. K. (2015) A strategic approach to improve sustainability in transportation service procurement. *Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review*, (74), 152-168.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2008). *Propaganda e promoção: uma perspectiva da comunicação integrada de marketing*. (7a ed.). São Paulo: McGraw-Hill, 2008.

Brasil, Lei 12.305 de 2 ago. de 2010. (2010). Política nacional de resíduos sólidos. Brasília, DF.

Budijati, S. M., Subagyo, Wibisono, M. A., & Masruroh, N. A., (2016). Influence of government and economic drivers on consumers' intentions to participate in a take back program. *International Journal of Logistics Systems and Management*. 23(3), 343–362.

Castenow, D. (1993). *New marketing in der praxis*. Dusseldorf, Germany: ECON Executive Verlags.

Chen, Y., & Chen, T. (2019) Fair sharing and eco-efficiency in green responsibility and green marketing policy. *International Journal of Production Economics*. (217), 232–245.

Chou, S. Horng, J., Liu, C., & Lin, J. (2020). Identifying the critical factors of customer behavior: An integration perspective of marketing strategy and components of attitudes. *Journal of Retailing and Consumer Services*. (55), 102-113.

Correa, R. (2017). *Comunicação integrada de marketing: uma visão global*. Editora Saraiva: São Paulo, 325.

Crescitelli, E., & Shimp, T. A. (2012). *Comunicação de marketing: integrando propaganda, promoção e outras formas de divulgação*. São Paulo: Cengage Learning.

Dangelico, R., & Vocalelli, D. (2017) “Green Marketing”: An analysis of definitions, strategy steps, and tools through a systematic review of the literature. *Journal of Cleaner Production*. (165), 1263-1279.

Demajorovic, J., Augusto, E., & Souza, M. (2016) Reverse logistics of e-waste in developing countries: challenges and prospects for the Brazilian model. *Ambiente & Sociedade*. 19(2), 117-136.

Engelage, E., Borgert, A., & Souza, M. A. (2016). Práticas de Green Logistic: Uma Abordagem Teórica sobre o Tema. *Revista de Gestão Ambiental e Sustentabilidade*, 5(3), 36-54.

Gil, A. C. (2002). *Como elaborar projetos de pesquisa*. São Paulo: Atlas.

Govindan, K., Soleimani, H., & Kannan, D. (2015). Reverse logistics and closed-loop supply chain: A comprehensive review to explore the future. *European*

Journal of Operational Research. 240(3), 603–626.

Gonçalves, P. V. (2019). Logística reversa de pneus inservíveis: diagnóstico situacional com aplicação de matriz de indicadores de sustentabilidade nos municípios de Belém e Ananindeua, Pará. *Navus - Revista de Gestão e Tecnologia*. 9(1), 165-181.

Huscroft, J., Hazen, B., Hall, D., & Skipper, J., (2013). HANNA, J. Reverse logistics: past research, current management issues, and future directions. *The International Journal of Logistics Management*. 24(3), 304-327.

Karmugilan. K., & Pachayappan, M. (2020). Sustainable manufacturing with green environment. *Materials Today: Proceedings*. (22), 1878-1884.

Khan, F., Ahmed, W., & Najmi, A. (2019). Understanding consumers' behavior intentions towards dealing with the plastic waste: Perspective of a developing country. *Resources, Conservation & Recycling*. (142), 49–58.

Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Administração de Marketing*. (12a ed.). São Paulo, Pearson Prentice Hall.

Lee, C., & Lam, J. (2012). Managing reverse logistics to enhance sustainability of industrial marketing. *Industrial Marketing Management*. 41, p. 589–598, 2012.

Leite, P. R. (2003). *Logística Reversa: Meio Ambiente e Competitividade*. (1a ed.) São Paulo, Prentice Hall.

Maruyama, U., Quintanilha, M.V.B., Silva, C. M. D., & Sanchez, P. M. (2019) Sustainability and green marketing challenge: brazilian brewing industry case study. *Brazilian Journal of Operations & Production Management*. 16(1), 78-87.

Mele, P., Molina, J., Garay, L., (2019). To green or not to green: the influence of green marketing on consumer behaviour in the hotel industry. *Sustainability*, 11(17), 4623.

Milfont, T. L. (2012). The interplay between knowledge, perceived efficacy, and concern about global warming and climate change: A one-year longitudinal study. *Risk Analysis*, (32), 1003–1020.

Mimouni, F., Abouabdellah, A., & Abouabdellah, A. (2016). Proposition of a modeling and an analysis

methodology of integrated reverse logistics chain in the direct chain. *Journal of Industrial Engineering and Management*, 9(2), 359-373.

4(214-215), 75-88.

Pohlen, T. L., Farris, M.T., (1992). Reverse logistics in plastics recycling. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*. 22(7), 35-47.

Prusa, P., Sadílek, T. (2019). Green Consumer Behavior: The Case of Czech Consumers of Generation Y. *Social Marketing Quarterly*. 25(4), 243-255.

Prusa, P. (2007). Corporate social responsibility. How can corporate responsibility be assessed. *Working Papers*, (9), 30-29.

Polonsky, M. (1994). An Introduction To Green Marketing. *Electronic Green Journal*, 1(2), 10-20.

Ribeiro, R. B., Santos, E. L. (2012). Análise das Práticas Estratégicas da Logística Verde no Gerenciamento da Cadeia de Suprimentos. *Revista de Administração da Fatea*, 5(5), 20-40.

Samson, J., Berteaux, D., McGill, J. B., Humphries, M. (2011). Geographic disparities and moral hazards in the predicted impacts of climate change on human populations. *Global Ecology and Biogeography*, 20(4), 1-13.

Seroka-Stolka, O. (2014). The development of green logistics for implementation sustainable development strategy in companies. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*. 151, 302-309.

Sharma, A., Iyer, G., Mehrotra, A., Krishnan, R. (2010). Sustainability and business-to-business marketing: A framework and implications. *Industrial Marketing Management*. 39, 330–341.

Valle, P. O. D., Rebelo, E., Reis, E., Menezes, J., (2005). Combining behavioral theories to predict recycling involvement. *Environment and Behavior*. 37(3), 364–396.

Vasconcelos, I. F. F.; Alves, M.A.; Pesqueux, Y. (2012). logística reversa: como as empresas comunicam o descarte de baterias e celulares? *RAE-Revista de Administração de Empresas*. 52(2); 165-178.

Zaiem, I. (2005). Le Comportement Ecologique Du Consommateur, *La Revue Des Sciences De Gestion*,