



O Marketing Verde na Promoção de Eventos Culturais: o Exemplo da Feira Nacional do Livro de Poços de Caldas¹

Victória Corrêa Rodrigues FERNANDES²

Márcia Mariano Raduam CAETANO³

Instituto de Ensino Superior de Rio Verde, Rio Verde, GO.

RESUMO

Este trabalho tem como objetivo principal, ressaltar a importância da sustentabilidade durante eventos culturais através do marketing verde, abrir uma discussão sobre a forma como as empresas podem contribuir com a preservação do meio ambiente criando um maior valor para a sua marca e ainda contribuir com eventos culturais. O trabalho aqui proposto faz uma breve descrição da empresa GSC Eventos Especiais de Poços de Caldas/MG que realiza diversos eventos culturais, a exemplo da Feira Nacional do Livro de Poços de Caldas, com o objetivo de agregar a conscientização da preservação do meio ambiente à cultura, fazendo uso do marketing verde tratando a questão ambiental promovendo sua marca.

Palavras-Chave: cultura; eventos; marketing verde; sustentabilidade.

1. Introdução

Quando se fala em sustentabilidade, logo se pensa no meio ambiente como fator principal, cuidar da natureza está essencialmente ligado às questões pessoais de consciência para com a humanidade e o seu futuro no planeta.

Ser ético e sustentável envolve muito mais do que separar o lixo pelas cores, e usar produtos biodegradáveis, o ser humano está acostumado a pensar apenas em si, esquecendo de tudo que está em seu redor.

Existe atualmente uma urgência em se tratar do meio ambiente, criando ações diárias de conscientização, sejam elas pequenas e “solitárias”, até ações em grupo. Fato é que este processo possui várias ramificações na política e economia, desta forma, existe uma tendência a “abraçar” a causa ambiental. Seguindo essa tendência muitas

¹ Trabalho apresentado no IJ02 – Publicidade e Propaganda do XV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste, realizado de 30 de maio a 01 de junho de 2013

² Acadêmica do quinto período do curso de Comunicação Social, com habilitação em Publicidade e Propaganda, do Instituto de Ensino Superior de Rio Verde (IESRIVER). E-mail: vicrofernandes@gmail.com

³ Orientadora, Mestre em Comunicação Midiática (UNESP), Graduada em Comunicação Social com habilitação em Rádio e TV pela Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho (UNESP), especialista em Artes Cênicas (USC). Coordena o Programa de Iniciação Científica dos cursos de Comunicação Social (INICIACCOM) do IESRIVER/Faculdade Objetivo. E-mail: marcia@faculdadeobjetivo.com.br.



empresas têm se preocupado a ligar sua marca à proteção ambiental, usando o que é conhecido atualmente como marketing verde. Eventos culturais também é um grande exemplo de projetos ligados a consciência ambiental. Esses eventos devem estar preparadas para receber uma quantidade significativa de pessoas, o que resulta em um acúmulo de lixo, como papéis, garrafas pet, lixo orgânico e tudo aquilo que foi usado para preparar organizar o projeto e será descartado. Pensar no quanto um evento cultural, como os festivais de música, podem afetar o meio ambiente nunca foi uma preocupação, o marketing verde coloca então a questão: por que não agregar as empresas que produzem eventos e feiras, a ideia de preservar a natureza?

Adquirindo como estratégia o marketing verde, além das empresas serem conhecidas pelo belo trabalho de transmitir cultura para a população, este serviço será baseado no meio ambiente, gerando uma imagem ecologicamente correta para a corporação.

2. Conceitos básicos de sustentabilidade

Oficialmente em 1979 a Assembleia Geral das Ações Unidas usou pela primeira vez o conceito de desenvolvimento sustentável, o qual foi assumido pelos organismos multilaterais e governos a partir de 1987. Depois de anos de reuniões com especialistas convocados pela ONU, sob a coordenação da primeira ministra da Noruega Gro Brundland, publicou-se o documento, Nosso Futuro Comum, onde diz, “sustentável é o desenvolvimento que satisfaz as necessidades presentes, sem comprometer a capacidade das gerações futuras de suprir suas próprias necessidades”.

A sustentabilidade está diretamente associada aos seres humanos, ao desenvolvimento econômico e material sem a degradação do meio ambiente, utilizando da melhor forma os recursos naturais, como por exemplo:

- Explorar de forma controlada recursos vegetais de matas e florestas, replantando sempre que possível e necessário;
- Ser consciente e preservar totalmente as áreas verdes não destinadas à exploração econômica;
- Incentivar agricultores ao cultivo e consumo de alimentos orgânicos, uma vez que estes não prejudicam a natureza além de serem benéficos à saúde;
- Planejar e controlar a exploração de recursos minerais (petróleo, carvão e minérios);



- Usar fontes de energia limpas e renováveis (eólica, geotérmica e hidráulica), assim diminuindo o consumo de combustíveis fósseis;
- Além de gerar renda e diminuir a quantidade de lixo no solo, a reciclagem de resíduos sólidos possibilita a diminuição da extração de minerais do solo, entre muitos outros.

Estes são fatores essenciais para a preservação do meio ambiente, são medidas que deveríamos tomar diariamente, não só as pequenas, que por mais simples que pareçam fazem grande diferença, mas também as grandes medidas que devem ser cumpridas por empresas, pois sem elas o planeta está sendo dominado pela poluição, a qual Braga (2010, p. 6), conceitua como:

A poluição é uma alteração indesejável nas características físicas, químicas ou biológicas da atmosfera, litosfera ou hidrosfera que cause ou possa causar prejuízo à saúde, à sobrevivência ou às atividades dos seres humanos e outras espécies ou ainda deteriorar materiais. Para fins práticos, em especial do ponto de vista legal do controle da poluição, acrescentamos que o conceito de poluição deve ser associado às alterações indesejáveis provocadas pelas atividades e intervenções humanas no ambiente.

Assim, utilizando esses métodos, garante-se a médio e longo prazo condições favoráveis para o desenvolvimento da natureza e em especial da vida humana.

2.1. Sustentabilidade e suas aplicações

Hoje o termo sustentabilidade ganhou uma definição muito mais ampla, que se expandiu, sendo empregado e usado em diversas ocasiões.

A sustentabilidade social, engloba todas as classes sociais, proporcionando acesso à cultura, à educação e a renda de todos os cidadãos. Esse grupo, com igualdade social e equilíbrio criam uma corrente que influenciará as gerações futuras serem sustentáveis, a participação popular é de extrema importância para que isso funcione.

Já a sustentabilidade espacial visa o equilíbrio entre o rural e o urbano, entre a melhor concentração da população, o melhor uso de práticas agrícolas não agressivas à saúde e ao ambiente e também o manejo sustentado das florestas e industrialização descentralizada.

A sustentabilidade empresarial tem como objetivo realizar práticas que sejam favoráveis para três fatores, sendo eles: social, ambiental e econômico. Essas práticas devem manter um equilíbrio entre a empresa e o meio ambiente, ou seja, tomando todas



as medidas necessárias que a empresa necessita, porém com medidas ecologicamente corretas. Devido a crise financeira alguns setores empresariais implantaram esse método, visando a melhoria financeira e estima no mercado.

A opção pela sustentabilidade empresarial, aumenta a concorrência entre elas, pois priorizam o incentivo de projetos que visam o bem-estar dos clientes e da população ou criam produtos sustentáveis, usando o melhor que a tecnologia pode oferecer para o bem-estar ambiental. No Brasil conseguimos enxergar claramente empresas sustentáveis e não-sustentáveis, uma vez que algumas delas usam isso como desculpa, apenas para melhorar sua imagem.

Como exemplo de empresas sustentáveis, o site Atitudes Sustentáveis retrata:

[...] a Fibria, resultado da união da VCP e ARRACRUZ, é uma das pioneiras na produção massiva de papéis recicláveis e de novas maneiras de utilizar o material. Outros dois bons exemplos são a Perdigão, que utiliza formas alternativas de energia, faz a reutilização de água, entre outras práticas sustentáveis, e a Natura, que utiliza matérias-primas de fontes renováveis que são extraídas cumprindo as regras da sustentabilidade para a produção de seus cosméticos.

E também, não menos importante a sustentabilidade cultural, que preserva os valores e tradições de cada povo, aumentando o real significado da cultura, retratando como encaramos os recursos naturais dentro desse conteúdo e com isso enriquecendo a relação com o próximo, uma vez que a sustentabilidade consegue estender o prazo de vida saudável e do planeta ecologicamente correto.

Basicamente, ser sustentável é conseguir suprir todas as nossas necessidades, não agredindo o meio ambiente, para que novas gerações consigam fazer o mesmo.

3. Sustentabilidade no ambiente cultural

A palavra cultura, vinda do latim *colere*, significa cultivar, porém abrange vários outros significados e colocações, geralmente definidos como forma artística, é tudo aquilo que é produzido pela inteligência humana. A cultura está presente desde os primórdios em seus costumes; sistemas; leis; religião; em suas artes; ciências; mitos; crenças; valores e em tudo o que engloba a maneira de sentir, pensar e agir dos povos.

Na língua latina, essa palavra tinha o sentido de agricultura, o qual se referia ao cultivo da terra para a produção, porém ainda hoje usamos dessa forma quando nos referimos a cultura de arroz; cultura de feijão, etc.



Em ciências sociais a cultura é aprendida de geração em geração através da convivência na sociedade e é formada por um conjunto de idéias, opiniões, comportamentos e práticas sociais. Seria a herança que conquistamos ao longo da nossa vida em meio a sociedade.

A cultura ainda tem muitas variáveis, as quais são estudadas e praticadas por cada um, ainda temos a cultura na filosofia, biologia, antropologia e todas aquelas criadas e praticadas pela sociedade de cada país e seus grupos.

Sem sombra de dúvidas, devemos abrir espaço para a manifestação cultural, a qual liga o passado com o presente de uma forma inexplicável, nos fazendo perceber o quanto isso é importante para a evolução da sociedade. As vezes, nos deparamos com situações em que alguém próximo expressa sua cultura através de um ponto de vista ou opinião completamente distinta e assim entendemos que aquela pessoa obteve uma instrução diferente, foi criada em outros moldes mas mesmo assim tem a capacidade de discutir com outros um mesmo tema.

Agregando a sustentabilidade ao meio cultural, podemos concluir que se pessoas pensam, agem e se expressam de maneira diferente, podem juntar todas as suas opiniões e ideias para formar uma nova cultura, a cultura sustentável, que visa a expressão cultural de cada um, com pensamentos ecologicamente corretos, preservando o meio ambiente e ligando isso ao dia-a-dia da sociedade, levando essa nova concepção à mente de todos.

Após essa leva de informações, pessoas podem aplicar isso em eventos culturais ligados a arte; dança; música; literatura, atingindo também seus espectadores, em empresas, mudando a maneira de agir dentro da corporação e também levando essa ideia a todos os funcionários além de muitas outras formas de conscientizar a sociedade.

Contudo, a sustentabilidade cultural é imprescindível nos dias de hoje, uma vez que tem como finalidade melhorar as condições do planeta de uma maneira menos drástica, apenas conscientizando a sociedade a fazer parte de uma nova cultura.

4. Marketing Verde como fator de competitividade

A definição básica de marketing é criar continuamente valor para o cliente e gerar vantagem competitiva entre as empresas, uma vez que é voltado para satisfazer as necessidades e os desejos dos consumidores, consiste na troca de “favores” em que ambos são beneficiados.



O marketing abrange várias tarefas, serviços pessoais, profissionais e industriais:

- marketing pessoal: ligado à celebridades, políticos, empresários renomados, esportistas etc;
- marketing de eventos: espetáculos artísticos, eventos políticos, esportivos, religiosos, empresariais e da moda;
- marketing de lugares: cidades, estados, regiões e países com a finalidade de atrair trabalhadores, turistas e investimentos para o local;
- marketing organizacional : relacionado a organizações não-governamentais e a imagens corporativa e pública;
- marketing de informações: produzidas e vendidas como um produto;
- marketing de ideias: igrejas, organizações políticas, de merecimento, de causas sociais e ecológicas;
- marketing governamental: feito para conquistar apoio e informar sobre os planos e projetos do governo.

Depois da década de 80, começaram a surgir manifestações e pressões da sociedade contra a poluição industrial, pois isso agravou custos elevados causados por seus impactos na natureza e na saúde das populações. São diversas as ameaças feitas ao meio ambiente, como o efeito estufa e o aquecimento do planeta; o buraco na camada de ozônio; chuvas ácidas sobre lagos e florestas; poluição das costas marítimas entre muitas outras. Assim, surgiu o marketing verde com a finalidade de focar as necessidades de consumidores ecologicamente conscientes e contribuir para a criação de uma sociedade sustentável.

Como afirma Siqueira (2005, p. 91) “As organizações industriais perceberam que se preocupar com o ambiente e tomar providências para preservá-lo e recuperá-lo constituem oportunidades de ampliação das vantagens competitivas.” Então, empresas chegaram a conclusão que preservar o meio ambiente, independente do modo que seja praticado é essencial, buscando a eficiência no uso dos materiais e com isso ajudando a reduzir os custos, porém não são todas que desenvolvem esse projeto, não criam produtos mais seguros e ambientalmente mais saudáveis gerando um fator competitivo no mercado pois a população está se conscientizando do mal que estamos causando ao meio ambiente, assim obtendo preferência e comprando produtos de empresas sustentáveis, arriscando perder a boa relação com os consumidores.

Uma empresa que faz sua parte, é uma empresa que busca contribuir com a sustentabilidade, criando uma imagem positiva perante a sociedade, aumentando sua



credibilidade e legitimidade, definindo sua personalidade e área de atuação, além de agregar valor a marca, junto aos compradores e assim está contribuindo com o meio ambiente, preservando nosso futuro. O que o *site B2 green* afirma, é totalmente verdade, dizendo:

Marketing verde vai muito além de meras frases de efeito publicitário. É necessário que as empresas realmente adotem práticas de gestão comprometidas, de fato com a Sustentabilidade e a preservação do Meio Ambiente. Para o marketing verde ser eficaz, as empresas precisam saber aplicar os três princípios básicos de uma estratégia eficaz: Ser verdadeiro, educar os seus clientes, colaboradores e proporcionar-lhes participação efetiva.

O fator empresa sustentável é o que está em grande avanço nos dias de hoje, aumentando significativamente a concorrência, algumas empresas visam apenas a boa imagem, estas não praticam a sustentabilidade e usam isso para não serem deixadas para trás em relação as empresas já bem posicionadas no mercado, porém quando descobertas como “farsas”, sua imagem é degenerada e ao invés de melhorar sua situação, piora ainda mais.

Antes de aplicar o marketing verde, as empresas devem identificar as oportunidades, se os consumidores estão interessados em conhecer as vantagens ecológicas do produto e se estão aptos a fazerem parte desse grupo.

Com as empresas prestadoras de serviços não é diferente, devem ter uma relação com os empregados, mídia e comunidade, criar gerenciamento ambiental e investir em projetos ambientais, pois esses são os passos iniciais do desenvolvimento e implantação de uma estratégia de marketing ambiental, é preciso criar uma nova cultura empresarial, para depois ser definida como empresa verde.

Também é preciso mudar a visão interna da empresa, desenvolvendo com todos os funcionários, campanhas de conscientização visando que o descuido com os problemas ambientais pode comprometer o conceito da empresa; que os recursos naturais são patrimônio da comunidade e que a preservação do meio ambiente é dever de todos nós, população, diretoria e funcionários.

5. GSC Eventos Especias

Desde 1989, situada em Poços de Caldas – MG, a empresa GSC Eventos Especias realiza diversos eventos culturais, com foco no entretenimento, conhecimento e educação. Com o objetivo de agregar a conscientização da preservação do meio



ambiente a cultura, a Feira Nacional do Livro de Poços de Caldas, com a sua primeira edição em 2006, sendo a segunda mais importante Feira do Livro do estado de Minas Gerais, tem ao mesmo tempo a capacidade de levar cultura para a sociedade e também um programa para a preservação do meio ambiente.

Durante todos os tipos de eventos de grande, médio e pequeno porte espalhados pelo mundo, é difícil mensurar o quanto isso afeta o meio ambiente, a quantidade de lixo gerada, o quanto um simples papel de bala jogado na grama, demora para se decompor e todos os gases afetando a camada de ozônio. Se medidas de preservação não forem tomadas rapidamente, no futuro pode ser tarde, não conseguiremos controlar os efeitos que o próprio ser humano criou, tirando nossas vidas e de todos os seres vivos existentes. O marketing verde, mais do que criar uma bela imagem e apoiar seus consumidores a serem ecologicamente corretos, é o passo inicial para gerar um exemplo para o resto da população, grandes empresas tem o potencial para melhorar sempre mais, assim passando esta ideia para as empresas menores e para a população, assim melhorando o planeta onde vivemos.

A Feira Nacional do Livro de Poços de Caldas e a GSC, tem uma parceria com a empresa Ação Reciclar, beneficiando a população, os frequentadores do evento, a natureza e os próprios funcionários da Ação Reciclar. Essa empresa disponibiliza um grupo de catadores que passam pelo evento diariamente recolhendo os lixos e neste mesmo local no final da Feira, eles fazem toda a separação do lixo. Este lixo é revertido em recursos financeiros para o grupo, que vende para as empresas recicladores da cidade e da região. Ao final do evento eles fornecem para a GSC, empresa responsável pelo evento, um relatório de quantos quilos de lixo foram recolhidos e quanto de cada tipo: vidro, lata, papel, papelão, plástico entre outros.

Isto além de beneficiar a limpeza da Feira, ainda beneficia várias famílias que dependem da venda do lixo para ter mais recursos, ajuda na conscientização do meio ambiente e ao mesmo tempo que a população se diverte com um evento como este, tudo é feito em prol do nosso futuro, para que ainda haja muitos eventos e cada vez melhores. Na contra-capta da revista entregue na Feira de 2012, um pequeno texto orientava o público e os participantes de como manter a limpeza do evento ajudando o meio ambiente, e assim dizia:

Orientações ao Público em Geral

Devemos ter consciência ambiental. Pensando assim e procurando promover



ações de impacto direto que visam a ordem e a limpeza durante todo o período da Feira e do Festival Literário, a GSC Eventos Especiais convida novamente nesta edição a Cooperativa Ação Reciclar, um esquema de recolhimento do lixo. Os catadores estarão diariamente recolhendo todo o lixo reciclável e não reciclável, contribuindo assim com a limpeza do local dos eventos e ainda com o meio ambiente. Senhores visitantes, escolas, crianças, jovens e expositores façam também a sua parte. Depositem o lixo no lixo, que depois o pessoal da Ação Reciclar recolhe. Fica combinado assim? Feira ecologicamente correta!.

Além disso, todos os expositores da Feira do Livro foram orientados a terem dentro dos seus estandes sacos de lixo de 100 litros para que no final de cada dia do evento, eles depositassem esses sacos em um local definido pela organização para que o grupo de catadores recolhessem também.

O marketing verde quando bem utilizado, alcança mais do que o esperado, mostrando para todos os envolvidos que além de ser ecologicamente correto, de melhorar a imagem da empresa, atinge a população em geral, fazendo com que todos repensem seus atos e procurem frequentar esse tipo de evento e quando possível comprar produtos que estejam nesse meio.

6. Considerações Finais

O marketing verde ainda é uma referência e promoção para venda de produtos com características sustentáveis, porém, o seu conceito é muito maior e abrange também as problemáticas educacionais, sociais, culturais e econômicas, com a responsabilidade não apenas de produzir produtos ecologicamente corretos, mas criar todo um processo de desenvolvimento e planejamento que seja consistente para principalmente educar e gerar hábitos sustentáveis.

De acordo com o objetivo que motivou este trabalho, percebe-se que para a implantação do marketing verde no negócio ligado a cultura e promoção de eventos é necessário alinhar a sustentabilidade e o processo de comunicação e marketing, pois a empresa ao divulgar suas ações ecologicamente corretas na produção e promoção de um evento pode obter retorno financeiro através do aumentando da credibilidade em sua marca e popularidade, onde a responsabilidade social, e o valor agregado podem se destacar no processo.

Percebe-se que a GSC Eventos Especias através do seu principal evento que é a Feira Nacional do Livro de Poços de Caldas alinha seu discurso e ações para a sustentabilidade através de parcerias como com a empresa Ação Reciclar, base para



aplicação do marketing verde neste caso. Sendo assim as empresas que querem implantar o marketing verde em seus processos, devem levar em consideração não somente o lucro e sim, a tríade: responsabilidade social, a responsabilidade ambiental e a responsabilidade econômica.

7. Referências Bibliográficas

BRAGA, Benedito et al. **Introdução à engenharia ambiental: o desafio do desenvolvimento sustentável**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2010.

COBRA, Marcos. **Marketing Básico: uma perspectiva brasileira**. São Paulo: Atlas, 2007.

SIQUEIRA, Antonio Carlos Barroso de. **Marketing empresarial, industrial e de serviços**. São Paulo: Saraiva, 2005.

REIBSTEIN, David J.; FARRIS, Paul W.; BENDLE, Neil T. **Métricas de marketing**. Porto Alegre: Bookman Editora, 2007.

VERONEZZI, José C. **Mídia de A a Z**. São Paulo: Flight, 2005.

COEP, **Rede Nacional de Mobilização Social**. Site institucional. Disponível em: <http://www.coepbrasil.org.br/portal/Publico/apresentarArquivo.aspx?ID=eb6c910e-145e-4f94-9fca-583e948f946b>. Acesso em 23 fev. 2013.

Atitudes Sustentáveis. Disponível em: <http://www.atitudessustentaveis.com.br/categoria/sustentabilidade/>. Acesso em 23 fev. 2013.

Programas Cidades Sustentáveis. Disponível em: <http://www.cidadessustentaveis.org.br/eixos/vereixo/6>. Acesso em 28 fev. 2013.



B2 GREEN. Disponível em: http://www.b2green.com.br/?page_id=15. Acesso em 05 mar. 2013.

GSC Eventos Especiais. Disponível em: <http://www.gsceventos.com.br/new/>. Acesso em 12 mar. 2013.

Feira do Livro Poços de Caldas. Disponível em:
<http://www.feiradolivropocosdecaldas.com.br/new/>. Acesso em 12 mar. 2013.

Revista Feira do Livro Poços de Caldas. Disponível em:
<http://www.feiradolivropocosdecaldas.com.br/site/revista2012/> Acesso em 12 mar. 2013.