

FUNDAÇÃO DE ENSINO “EURÍPIDES SOARES DA ROCHA”  
CENTRO UNIVERSITÁRIO “EURÍPIDES DE MARÍLIA” – UNIVEM  
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

**ANDERSON TOSHIYUKI KANEKO**  
**DAYANE NERES CORREIA**  
**MURILO MURATA GONÇALVES**

***MARKETING VERDE COMO DIFERENCIAL***  
***DAS EMPRESAS SUSTENTÁVEIS***

MARÍLIA/SP  
2015

ANDERSON TOSHIYUKI KANEKO  
DAYANE NERES CORREIA  
MURILO MURATA GONÇALVES

*MARKETING VERDE COMO DIFERENCIAL  
DAS EMPRESAS SUSTENTAVÉIS*

Trabalho de Curso apresentado ao Curso de Administração de Empresas da Fundação de Ensino “Eurípides Soares da Rocha”, mantenedora do Centro Universitário Eurípides de Marília - UNIVEM, como requisito parcial obtenção do Grau de Bacharel em Administração.

Orientadora:  
Prof.<sup>a</sup> Roberta Ferreira Brondani

MARÍLIA/SP  
2015

Kanedo, Anderson Toshiyuki; Correia, Dayane Neres; Gonçalves, Murilo Murata.

*Marketing Verde* como diferencial das empresas sustentáveis/  
Anderson Toshiyuki Kanedo, Dayane Neres Correia, Murilo Murata  
Gonçalves; orientadora: Prof.<sup>a</sup> Roberta Ferreira Brondani. Marília,  
SP: [s.n.], 2015.

61 f.

Trabalho de Curso de Administração de Empresas. Fundação  
de Ensino “Eurípides Soares da Rocha”, mantenedora do Centro  
Universitário Eurípides de Marília –UNIVEM, Marília, 2015.

1. Competitividade 2. Empresas 3. *Marketing Verde*.

CDD: 658-8



FUNDAÇÃO DE ENSINO "EURÍPIDES SOARES DA ROCHA"  
Mantenedora do Centro Universitário Eurípides de Marília - UNIVEM  
Curso de Administração

Anderson Toshiyuki Kaneko - 39383-5

Dayane Neres Correia - 47592-0

Murilo Murata Gonçalves - 51952-9

TÍTULO "Marketing Verde Como Diferencial das Empresas Sustentáveis. "

Banca examinadora do Trabalho de Curso apresentada ao Programa de Graduação em Administração da UNIVEM, F.E.E.S.R, para obtenção do Título de Bacharel em Administração.

Nota: 9,0

ORIENTADOR:   
Roberta Ferreira Brondani

EXAMINADOR:   
José Ribeiro Leite

EXAMINADOR:   
Jose Michel Monassa

Marília, 03 de dezembro de 2015.

*Dedicamos este trabalho a Deus,  
nossos familiares, amigos e  
a todos que acreditam que  
grandes realizações são possíveis  
quando se dá importância  
aos pequenos começos.*

## AGRADECIMENTOS

Agradecemos a Deus, pela oportunidade e pela presença constante em nossas vidas, nos iluminando e dando força para continuar a caminhar em busca dos nossos objetivos. Sem Ele, nenhum sonho teria se tornado realidade.

Aos nossos pais, que nos deram a vida e nos ensinaram a vivê-la com dignidade, enfrentando todos os obstáculos. Somos gratos por todo o amor e carinho, por cada palavra ou gesto de incentivo, pela dedicação, paciência e principalmente por acreditarem em nós. Sem dúvidas, são nossos melhores exemplos.

Aos nossos irmãos e namorado (a), pelo companheirismo, afeição e por fazerem parte de nossas vidas.

Aos nossos professores pelos valiosos ensinamentos ao longo destes anos, sem os quais não teríamos chegado até aqui.

À nossa orientadora Professora Roberta Ferreira Brondani, por todo o conhecimento compartilhado e por ter nos mostrado o caminho para a realização deste trabalho.

Enfim, agradecemos aos amigos, parentes e demais pessoas que de uma forma ou outra contribuíram para o desenvolvimento deste trabalho, ficando ao nosso lado durante os bons e maus momentos e, contribuindo para o nosso crescimento pessoal e profissional.

*“Talvez não tenhamos conseguido  
fazer o melhor,  
mas lutamos para que o melhor fosse feito...  
Não somos quem deveríamos ser;  
não somos quem iremos ser;  
mas, graças a Deus,  
não somos o que éramos!”*

*Martin Luther King*

KANEDO, Anderson Toshiyuki; CORREIA, Dayane Neres; GONÇALVES, Murilo Murata. **Marketing Verde como diferencial das empresas sustentáveis**. 2015. 65 fl . Trabalho de curso (Bacharelado em Administração de Empresas) - Centro Universitário Eurípides de Marília, Fundação de Ensino “Eurípides Soares da Rocha”, Marília, 2015.

## RESUMO

Com a globalização é cada vez maior a disputa das empresas por novos mercados e consequentemente a competição entre elas se torna mais intensa. Para se sobressair neste mercado competitivo muitas empresas buscam um diferencial para sua imagem, adotando, dentre outras medidas, os princípios éticos para sua organização e políticas e práticas de responsabilidade socioambiental em suas relações internas e externas. Neste sentido, o *Marketing* verde demonstra ser uma importante ferramenta para auxiliar a empresa a se sobressair neste mercado competitivo. O presente estudo tem como objetivo identificar o que é o *Marketing* verde e como ele pode ser um diferencial das empresas sustentáveis, analisando os fatores que levam as pessoas a consumirem produtos ecologicamente corretos, as variáveis que influenciam no comportamento de compra e como tais fatores podem contribuir nas estratégias mercadológicas para proporcionar uma vantagem competitiva. Enfim, busca estudar a dinâmica do consumo de produtos verdes dentro do contexto da sociedade atual. A Metodologia de pesquisa utilizada foi a pesquisa qualitativa acerca dos temas estudados e a pesquisa de campo realizada por meio de entrevistas com consumidores. Esta pesquisa buscou contribuir com os estudos acerca do *Marketing* verde e seu uso pelas empresas como uma estratégia competitiva, não esgotando o assunto em questão e deixando o tema aberto para novas contribuições.

**Palavras-chave:** Competitividade. Empresas. Marketing. *Marketing* Verde.



KANEDO, Anderson Toshiyuki; CORREIA, Dayane Neres; GONÇALVES, Murilo Murata. **Marketing Verde como diferencial das empresas sustentáveis**. 2015. 65 fl . Trabalho de curso (Bacharelado em Administração de Empresas) - Centro Universitário Eurípides de Marília, Fundação de Ensino “Eurípides Soares da Rocha”, Marília, 2015.

### **ABSTRACT**

With globalization is increasing the competition of companies for new markets and consequently the competition among them becomes more intense. To excel in this competitive market many companies seek a differential to its image by adopting, among other measures, the ethical principles to your organization and political and socio-environmental responsibility practices in its internal and external relations. In this sense, Green Marketing proves to be an important tool to help the company excel in this competitive market. This study aims to identify what is the Green Marketing and how it can be a differential of sustainable enterprises, analyzing the factors that lead people to consume environmentally friendly products, the variables that influence the buying behavior and how such factors can contribute in marketing strategies to provide a competitive advantage. In short, seeks to study the dynamics of consumption of green products within the context of today's society. The research methodology used was literature about the subjects studied and field research through interviews with consumers. This research sought to contribute to studies about green marketing and its use by companies as a competitive strategy, not exhausting the subject matter and leaving open the issue for new contributions.

**Keywords:** Competitiveness; Businesses; Marketing; Green marketing.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Estágios da Gestão Ambiental Corporativa .....	30
--	----

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Questão 1.....	49
Gráfico 2: Questão 2.....	50
Gráfico 3: Questão 3 .....	50
Gráfico 4: Questão 4.....	51
Gráfico 5: Questão 5 .....	51
Gráfico 6: Questão 6 .....	52
Gráfico 7: Questão 7.....	52
Gráfico 8: Questão 8.....	53

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Estudo sobre as características de produtos ecologicamente corretos .....	24
Tabela 2 - Evolução da Gestão Ambiental nos anos 80 .....	29
Tabela 3 - Empresas que autorizam a abertura das respostas dos questionários/Carteira 201533	
Tabela 4 – Benefícios econômicos e estratégicos da Gestão ambiental.....	41
Tabela 5 - Questionário da Pesquisa em Campo .....	48

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO .....</b>	<b>12</b>
<b>1 MARKETING E O MERCADO VERDE .....</b>	<b>14</b>
1.1 Definição de <i>Marketing</i> .....	14
1.2 Tipos de <i>Marketing</i> .....	16
1.2.1 <i>Marketing</i> Direto .....	16
1.2.2 <i>Marketing</i> Indireto .....	18
1.2.3 <i>Marketing</i> Social .....	18
1.2.4 <i>Marketing</i> de resposta.....	19
1.2.5 <i>Marketing</i> de previsão ou antecipativo.....	19
1.2.6 <i>Marketing</i> de criação de necessidades.....	19
1.3 As tendências de consumo e consumo consciente.....	20
1.4 Produtos ecologicamente corretos .....	22
1.5 O Mercado dos Produtos Ecológicos .....	25
1.5.1 Evolução do mercado verde .....	29
1.5.2 Índice de Sustentabilidade Empresarial .....	32
<b>2 MARKETING VERDE .....</b>	<b>35</b>
2.1 Aspectos Conceituais do <i>Marketing Verde</i> .....	35
2.2 Sustentação do <i>Marketing Verde</i> .....	37
2.3 Estratégia e Vantagem Competitiva .....	39
2.4 Incorporação do <i>Marketing Verde</i> como Estratégia Competitiva e Sustentável.....	44
<b>3 PESQUISA APLICADA E PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....</b>	<b>47</b>
3.1 Objetivo da pesquisa.....	47
3.2 Metodologia.....	47
3.3 Problemática e Justificativa .....	48
3.4 Pesquisa em Campo.....	48
3.4.1 Questionário .....	48
3.5 Análise da Pesquisa realizada.....	49
<b>CONCLUSÃO.....</b>	<b>54</b>
<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>56</b>

## INTRODUÇÃO

Com a globalização é cada vez maior a disputa das empresas por novos mercados e consequentemente a competição entre elas se torna mais intensa. Para se sobressair neste mercado tão competitivo muitas empresas buscam um diferencial para sua imagem adotando, dentre outras medidas, os princípios éticos para sua organização e as políticas e práticas de responsabilidade socioambiental interna e externa. É fato que os principais agentes do desenvolvimento econômico de um país são as empresas e com os avanços tecnológicos e a capacidade de geração de recursos, elas precisam, cada vez mais, de ações integradas para que seja possível desenvolver processos que visem a melhoria da Gestão Ambiental e da Responsabilidade Social.

Neste sentido, as práticas de responsabilidade socioambiental tornaram-se uma questão de sobrevivência para algumas empresas, um diferencial que passou a ser reconhecido pelos consumidores e conquistou o apoio de seus colaboradores culminando na tão desejada vantagem competitiva perante os concorrentes. Esta responsabilidade empresarial frente ao meio ambiente está baseada no modo como as organizações interagem com o meio em que estão inseridas e na forma como exercem suas atividades.

Observa-se que, cada vez mais, a sociedade está valorizando as organizações que buscam a Gestão Ambiental e a Responsabilidade Social, de forma que muitas empresas, pressionadas por esta realidade e pelas exigências da legislação de proteção do meio ambiente, vêm moldando sua estrutura, adequando-se a esta nova tendência. Neste contexto, o *Marketing* verde demonstra ser uma importante ferramenta para auxiliar as organizações a se sobressair neste mercado competitivo.

De acordo com Palhares (2003) o conceito do *Marketing* verde surgiu na década de 1970, impulsionada pela sociedade a procura de uma vida mais saudável. Com estas novas tendências, as empresas passaram a estudar e a inserir em sua organização a filosofia do *Marketing* verde com ações que visavam o seu comprometimento com a preservação do meio ambiente. Tendo em vista que o Brasil é um país com grande extensão territorial e apresenta problemas sociais, culturais e ambientais, a necessidade de analisar com mais atenção, a responsabilidade socioambiental das empresas e as ações que vem sendo desenvolvidas para a proteção e recuperação ambiental ganhou força nos últimos anos. Assim, o *marketing* verde se tornou um grande aliado das organizações, por dois aspectos: o primeiro é que se torna um diferencial no atual mercado competitivo e o segundo, é que para a atual sociedade, a

responsabilidade ambiental e social possui um valor permanente, e as empresas que exercerem esta responsabilidade, além dos benefícios ao meio ambiente e conseqüentemente aos indivíduos, terão a preferência de investidores e consumidores.

O presente trabalho justifica-se pela importância do tema na atualidade ao abordar questões como as ações das empresas em relação à questão ambiental, bem como, a busca pela fabricação de produtos ecologicamente corretos, com processos sustentáveis. Assim, o *Marketing* verde se torna uma importante ferramenta para a promoção das empresas que visam ser reconhecidas como sustentáveis.

Neste sentido, esta pesquisa tem como objetivo identificar o que é o *Marketing* verde e como ele pode ser um diferencial das empresas sustentáveis, analisando os fatores que levam as pessoas a consumirem produtos ecologicamente corretos, as variáveis que influenciam no comportamento de compra e como tais fatores podem contribuir nas estratégias mercadológicas para proporcionar uma vantagem competitiva

Como metodologia de pesquisa foi utilizada a pesquisa bibliográfica acerca dos temas analisados e a pesquisa de campo, realizada por meio de uma entrevista com consumidores.

O trabalho está dividido em três capítulos. No primeiro capítulo é abordado sobre o *Marketing* e o Mercado Verde, apresentando além dos conceitos, seus aspectos e características.

O segundo capítulo discorre sobre o *Marketing* verde, trazendo sua definição e sua estratégia como vantagem competitiva no mercado

Por fim, o terceiro capítulo, apresenta uma pesquisa em campo, no qual teve como objetivo analisar o impacto que o *marketing* verde pode causar aos consumidores e se isso influencia sua decisão de compra.

## CAPÍTULO 1 - *MARKETING* E O MERCADO VERDE

### 1.1 Definição de *Marketing*

Quando se analisa a tradução da palavra *marketing*, que significa “mercado”, pode-se dizer que *marketing* seria o estudo do mercado, inclusive podendo ser considerada como uma ferramenta que possibilita a percepção de tendências e oportunidades de consumo, e em função da visão de satisfação dos clientes, resulta nos objetivos financeiros das empresas de manufatura e prestação de serviços. É neste processo que o *marketing* planeja, executa a concepção, estabelece preços, promoções, distribuição de produtos, serviços e ideias.

Portanto, o *marketing* possui como essência o estímulo de trocas que tanto organizações como consumidores são beneficiados e, por conta disso, participam de forma voluntária dessas transações.

Para Cobra (2003, p. 07):

(...) a essência do *marketing* é um estado de mente. Em *marketing* os profissionais de negócios adotam o ponto de vista do consumidor sendo que as decisões são apoiadas com base no que o consumidor necessita.

De acordo com o entendimento de Giuliani (2003, p. 09):

(...) o *marketing* é o conjunto de esforços criativos e táticos que devem ser utilizados para adaptar o produto ou serviço ao mercado consumidor, às mudanças ocorridas no macroambiente, com o foco de manter e tornar leal o cliente.

Acompanhando esta linha de abordagem e destacando a lição de Levitt (1990, p. 122), o renomado autor tem uma definição mais enxuta, no qual é muito utilizada e divulgada. Para o estudioso o foco do *marketing* são os clientes, ou seja, *marketing* é obter e manter clientes.

Hoje em dia, nota-se que o *marketing* ultrapassa esse conceito, visto que é preciso que a empresa realize pesquisas para refinar as necessidades atuais do mercado, principalmente do seu público-alvo, e, a partir daí, lançar produtos novos que satisfaçam seu consumidor da melhor forma possível, com eficácia, para então atingir seu objetivo organizacional.

Neste sentido, McDaniel e Gates (2006, p. 06) enfatiza como atingir as metas de maneira eficiente:

As empresas atualmente adotam o conceito de *marketing*, que requer orientação do consumidor, orientação de metas e orientação de sistema. Orientação do consumidor significa procurar identificar os indivíduos ou empresas mais propensas a comprar



um produto e produzir um bem ou serviço que atenda os desejos do consumidor-alvo mais eficientemente que o da concorrência.

Continuando a lecionar, McDaniel e Gates (2006, p. 06) apresenta mais dois aspectos do conceito de *marketing*: da orientação das metas empresariais, onde a empresa se orienta para o consumidor até o ponto em que atinja as metas e orientações sistêmicas; e da orientação sistêmica, que define que um sistema é um todo organizacional, que opera e funciona uniformemente.

A fim de potencializar os resultados das ações, uma empresa precisa desenvolver com extremo profissionalismo um processo de *marketing* com técnicas e instrumentos que a potencializem.

Na visão de Kotler (2000) o ciclo de *marketing* inicia-se na análise da oportunidade mercadológica, e passa então para as outras etapas de pesquisa, seleção de público-alvo, definição de estratégias, planejamento dos programas a serem trabalhados terminando com a implementação das ações de *marketing*. Entretanto, para que todo esse ciclo tenha um bom andamento é necessário o controle de resultados alcançados e o máximo esforço organizacional.

Para Nickels e Wood (1999, p 04), o conceito de *marketing* trata-se do processo de estabelecer e manter relações de troca mutuamente benéficas com clientes e outros grupos de interesses. Isso trás à percepção de que as organizações podem ter consigo o poder de atender alguns objetivos de longo prazo, obtendo lucros, coordenando e concentrando todas as atividades na identificação das necessidades e satisfação dos clientes.

A não aplicação desses conceitos leva ao resultado que o empresário Sam Walton (1918-1992), fundador da Rede Walmart, definiu como base de pensamento: “Só existe um chefe: o cliente. E ele pode demitir todas as pessoas da empresa, do presidente do conselho até o faxineiro, simplesmente levando o dinheiro para gastar em outro lugar”.

Com o exposto, é possível observar que os conceitos de *marketing* podem gerar muitas controvérsias, inclusive criando um entendimento errôneo sobre o seu verdadeiro propósito. A mera simplificação do seu sentido, ligando-o a apenas a vendas, publicidade ou propaganda, dada por conta da intensa disseminação de seu conceito pela grande mídia é um exemplo desta simplificação.

Neste contexto, sobressai a suposição de que sem o *marketing* no mercado, a economia não teria evoluído e apresentado importantes mudanças para atual sociedade.

A existência do *marketing* torna explícito um ambiente organizacional aberto, pois, ao mesmo tempo em que influencia é influenciado pelo ambiente em que atua, impulsionando

o desenvolvimento de seus objetivos, agregando valor às idéias, aos produtos, aos serviços, bem como inovando e preenchendo as necessidades que tais ambientes passam a criar nesse relacionamento. Ademais, há uma imensa diversidade de estímulos que podem ser variáveis influenciadoras no processo decisório de compra pelo consumidor.

Inserindo a definição de *marketing* na prática das empresas, entende-se que independentemente de qual seja a natureza de cada organização, todas e sem exceção devem relacionar-se com seu público através de seus produtos e serviços, e para tal premissa, o *marketing* se faz presente para orientar clientes e gestores atingir suas metas.

Para melhor compreensão da importância do *marketing* para o mercado consumidor, passa a expor um breve histórico de sua evolução na sociedade.

## **1.2 Tipos de *Marketing***

### **1.2.1 *Marketing* Direto**

“O *marketing* direto consiste no uso de canais diretos com o consumidor para atingi-lo e entregar-lhe bens e serviços sem contar com a ajuda de intermediários” (KOTLER, 2005, p.353).

Assim, entende-se que *marketing* direto é a utilização dos canais que podem atingir os consumidores diretamente, ofertando produtos e serviços sem a necessidade de um intermediário de *marketing*.

Kotler (2006, p.606) explica que os profissionais de *marketing* direto, visam obter uma resposta rápida de sua campanha concretizada pelo pedido do cliente. O autor afirma que este tipo de *marketing* é o mais utilizado para alcançar o consumidor.

Em razão do alto custo para manter uma equipe de vendas no mercado, observa-se que é cada vez maior o número de empresas adotando a mala direta e o *telemarketing* para divulgação de produtos e serviços (KOTLER, 2006, p. 606).

Vale destacar que atualmente, pela praticidade que o *marketing* direto oferece aos consumidores, este tipo de estratégia de vendas vem crescendo consideravelmente. Dentre os vários canais de *marketing* direto, destaca o comércio eletrônico que dispõe de vantagens e facilidades aos clientes e as empresas.

A compra em casa é divertida, conveniente e prática, além de economizar tempo e apresentar uma maior variedade de produtos a sua escolha. Os clientes podem fazer comparações entre os itens, analisando catálogos

eletrônicos e procurando os serviços de compra on-line (KOTLER, 2006 apud DUTRA, 2013, p.24).

Ressaltando os canais de *marketing* direto, Kotler e Armstrong (2008, p. 445) citam: “[...] venda pessoal, *telemarketing*, mala-direta, catálogo, televendas, terminais multimídia (quiosques) e *marketing on-line*”.

O *telemarketing* é canal onde sua principal ferramenta são as operações por telefone, onde em contato com clientes atuais, consegue perceber o grau de satisfação pela empresa e o produto, como também, é uma forma de receber novos pedidos (KOTLER, 2006).

No que tange o canal da mala direta, é uma ferramenta onde a empresa envia para uma pessoa em um endereço específico, uma determinada oferta, anúncio, lembrete ou outro item. Com uma seleta lista, são enviados milhões de correspondências de vários tipos, como cartas, folhetos, fôlderes e outros impressos. À respeito Kotler (2006, p.609) salienta: “

Trata-se um meio popular porque permite seletividade no posicionamento de mercado, pode ser personalizada, é flexível e possibilita realização prévia de teste e mensuração das respostas”. Quanto ao *marketing* de catálogo, Kotler (2006) menciona que por este canal, são enviados pelas empresas, para uma lista de endereços selecionados, um ou mais catálogos de toda sua linha de mercadorias, geralmente em forma impressa, mas podem ser em vídeo, on-line ou por CD.

Sobre terminais multimídia ou *marketing* de quiosques, Kotler (2006, p.552) explica:

(...) é uma pequena construção ou estrutura que abriga um posto de vendas ou informações. O termo pode se aplicar a uma banca de jornais, uma barraca de refrescos ou a carrinhos que vendem relógios, bijuterias e outros itens.

O *marketing* on-line, ou como é mais conhecido, *marketing* digital, de acordo com Fascioni (2007) é a forma que as empresas desenvolvem o *marketing* através de ações de comunicação, utilizando dos recursos digitais, sendo que a melhor representação desse veículo é a internet.

Neste contexto, é possível concluir que o *marketing* direto visa alcançar o consumidor de forma rápida, utilizando de ferramentas que possam atrair novos clientes, bem como fidelizar os já existentes.

### 1.2.2 Marketing Indireto

Oliveira (2015) preleciona que o *marketing* indireto são aquelas estratégias de propaganda, que de forma sutil, associam a imagem da marca. Como exemplo, citam-se os programas de televisão, produções culturais, dentre outros.

Asseverando sobre como o *marketing* indireto, Oliveira (2015) enfatiza:

(...) a marca aparece em filmes, novelas e outras produções e, o consumidor não pode rejeitar o anúncio, pois não surge em forma de comercial. Este *marketing* é extremamente eficiente e mantém o logotipo do produto gravado no subconsciente dos consumidores. Mesmo que a pessoa não tenha prestado atenção na imagem, na hora de fazer as compras, o símbolo pode ser facilmente digerido como uma marca conhecida.

Portanto, entende-se que o *marketing* indireto ocorre, quando a empresa apresenta seu produto ou serviço, e conseqüentemente tenta inculcar seu logotipo ou marca ao consumidor, que não tem como ignorar diretamente o anúncio, por meio de filmes, novelas, jogo de futebol, produções culturais, etc.

### 1.2.3 Marketing social

O *marketing* social tem por objetivo apoiar causas sociais promovendo em parceria com vários tipos de organizações privadas e governamentais, projetos e eventos sociais.

*Marketing* socialmente responsável.

Lecionando à respeito, Kotler (2006, p. 712) destaca a importância para as empresas adotarem o *marketing* social, pois, além dos benefícios que são gerados para os indivíduos, também traz reconhecimento e admiração da sociedade:

O *marketing* interno eficaz deve ser combinado com um forte senso de responsabilidade social. As empresas precisam avaliar se estão realmente praticando o *marketing* de maneira ética e socialmente responsável. O sucesso nos negócios e a satisfação contínua dos clientes e outros públicos estão intimamente ligados à doção e à implementação de altos padrões de conduta nos negócios e no *marketing*. As empresas mais admiradas do mundo obedecem a uma só lei: servir ao interesse das pessoas, não apenas a seus próprios (KOTLER, 2006, p. 712).

Atualmente, observa-se que é cada vez maior o número de empresas que vem investindo no *marketing* social, visto que proporciona uma imagem muito positiva para a organização.

### **1.2.4 Marketing de resposta**

Estabel e Moro (2014, p.82) explicam que o *marketing* de resposta é: “[...] o *marketing* que responde a uma demanda, descobrindo e satisfazendo necessidades. É o chamado *marketing* ativo. Grande parte do *marketing* atual trabalha com essa formulação”.

O *marketing* de resposta ou *marketing* ativo tem por objetivo detectar os problemas e deficiências, bem como buscar meios de satisfazer as necessidades dos clientes (DIONÍSIO; COSTA, 2014).

Este tipo de *marketing* busca dar respostas às demandas dos clientes que procuram um ou mais produtos ou serviços específicos. Para tanto, os departamentos de projetos em parcerias com a montagem desenvolvem produtos ou os serviços, que em si seja um produto de *marketing*, atendendo assim o desejo de um determinado consumidor.

### **1.2.5 Marketing de previsão ou antecipativo**

Sobre o *marketing* de previsão ou antecipativo, Estabel e Moro (2014, p.82) comentam que é aquele que admite uma necessidade latente ou emergente. As autoras salientam quanto a sua aplicação, enfatizando que:

Para aplicar este tipo de *marketing* é fundamental analisar o mercado por meio de estudos de cenário, projetando futuros quadros de consumo. Também chamado de *marketing* antecipativo, é considerado arriscado, pois as organizações podem errar a estratégia caso enfrentem uma forte influência de variáveis macroambientais.

Neste sentido, vale destacar que por este tipo de modalidade de *marketing*, é comum a empresa analisar as necessidades dos futuros clientes, buscando conhecer qual será o desejo dos consumidores para o próximo ano. Todavia, deve ser ressaltado para o risco que poderá correr esta empresa, visto que nem sempre as tendências do mercado atual corresponderão às realidades futuras.

### **1.2.6 Marketing de criação de necessidades**

O *marketing* de criação de necessidades é uma das modalidades mais atual e agressiva, capaz de persuadir as pessoas por uma necessidade que até então elas nem imaginavam que pudesse existir e precisar dela.

Nos dizeres de Estabel e Moro (2014, p.82), o *marketing* de criação de necessidades:

(...) trabalha com a abordagem de inovação radical em sua estratégia. É considerado o nível mais agressivo de *marketing*, pois trata-se do esforço que leva a organização a lançar um produto jamais solicitado, e, muitas vezes, inimaginável. Parte da ideia de que, em vez de a organização ser dirigida pelo mercado, é ela quem dirige o mercado. Também chamado de *marketing* proativo.

Como é possível perceber, *marketing* de criação de necessidades é uma modalidade que faz a empresa estipular a demanda do mercado e não o mercado direcionar a empresa. Para melhor exemplificar, cita-se o exemplo da Apple que criou, desenvolveu e lançou no mercado o *Ipad*, gerando uma demanda a nível mundial por um produto que até então não havia.

### 1.3 As tendências de consumo e consumo consciente

Desde os primórdios da humanidade, a sociedade vive em constante evolução. Os vários tipos de inovações que o mercado ao longo do tempo disponibiliza, transforma não só o estilo de vida dos indivíduos, mas também o seu modo de pensar e agir.

Neste sentido, as empresas que demonstrarem atenção às mudanças que ocorrem nos comportamentos das pessoas e que tiver uma visão do futuro mais sensível, consequentemente irá se sobressair e se tornará um modelo a ser seguido pelas demais.

O comportamento da sociedade evoluída no decorrer dos anos criaram tendências que buscam uma melhor qualidade de vida para as pessoas. Observando este aspecto, muitas empresas vêm investindo em projetos sociais, incluindo funcionários e clientes na comunidade e apresentando relatórios que demonstram a sustentabilidade como conceito da organização.

A respeito, Stringhini (2009, p.61) discorre:

As tendências têm sido ditadas pelos comportamentos no mundo, tivemos uma evolução nas leis, por exemplo, a ISO que estão exigindo mais das companhias, a melhoria na qualidade de vida é um assunto muito comentado ultimamente, as empresas começam a investir em projetos sociais, o que leva seus funcionários e clientes estarem ligados e inseridos na comunidade, os lançamentos de relatórios de sustentabilidade na mídia, tudo isso tem sido visto com bons olhos pelos consumidores, (...).

Segundo Kotler (2005, p.118) comportamentos ditam tendências, todavia: “[...] embora os valores centrais sejam bastante persistentes, mudanças culturais acontecem dando espaço a novas oportunidades ou ameaças de *marketing*”.

Faith Popcorn em seu livro “O relatório”, leciona sobre as tendências, comentando que:

As tendências são previsoras, pois começam pequenas e depois ganham *momentum*, se puder ligar os pontos entre o aparecimento de uma tendência e o impacto que terá nos seus negócios, você poderá ajustar seu produto a fim de que adeque à tendência. À medida que cada tendência vai se solidificando e abrindo caminho no mercado, aumenta sua influência sobre o consumidor (POPCORN, 1993, p. 22 e 23 apud LIMA, 2010, p.45)

Enfatizando sobre algumas tendências que as empresas podem colocar como base para as inovações e conseqüentemente favorecer para sua ascensão competitiva, Popcorn (1993, p. 22 e 23 apud LIMA, 2010, p.45) destaca 10 (dez):

1. Encasulamento numa nova década – busca por proteção, seja ela no „casulo armado” – caracterizado pela autodefesa com porte de armas, no „casulo nômade” – tempo que as pessoas passam dentro de seus carros ou, no „casulo socializado” – restrição aos grupos de convivência;
2. Aventura da fantasia – saída do casulo, momentaneamente, de modo seguro, através do consumo de produtos que substituam o que é desejado;
3. Pequenas indulgências – compensação física e emocional, a partir da compra de objetos de pouco valor, mas que tenham qualidade;
4. Egonomia – as pessoas querem se sentir importantes e únicas, comprando produtos diferenciados, individualizados ou personalizados;
5. Sair fora – faz parte do juntar tudo o que acumulou durante a vida para realizar algo muito desejado, tipo uma „aventura da fantasia” dentro de um „casulo”;
6. Volta ao passado – busca por juventude, recusa a limitações tradicionais, adesão a comportamentos que definem uma idade inferior;
7. Sobreviver - busca por uma vida longa e saudável, através de produtos naturais que previnam as doenças e o envelhecimento;
8. Consumidor vigilante – o mercado, agora, segue os preceitos dos consumidores que protestam e exigem qualidade;
9. 99 vidas – as pessoas exercem diversas atividades e tem responsabilidades afins, o que leva a necessidade de serviços rápidos e sucintos;
10. SOS (salve o social) – preocupação com a sobrevivência, fazer parte de comunidades com atitudes sociais, que lutam por meio ambiente, educação e ética.

Acompanhando esta linha de raciocínio, Camargo (2007, p.82) ao afirmar que existem apenas duas tendências globais que são responsáveis pela entrada da sociedade no novo milênio, demonstra que a base para sua tese está na tendência de sobreviver, na tendência do consumidor vigilante e na tendência SOS (salve o social), como salienta:

(...) as conquistas ambientais, que obtivemos através de novas tecnologias e políticas estão sendo surpreendidas pela velocidade e pela escala de crescimento populacional e do crescimento econômico; e, a insustentável progressão dos extremos de riqueza e pobreza.

É possível perceber, que a tecnologia tem influenciado para reverter o domínio humano sobre o meio ambiente. Kotler (1995, p. 138 apud GUIMARÃES, 2006, 43), explica que as pessoas cada vez mais estão conscientes que devem preservar a natureza para que ela

não seja destruída, mudando seu comportamento em relação ao equilíbrio e aos recursos naturais.

Nos dizeres de Guimarães (2006, p. 43):

Em geral as pessoas estão mais preocupadas com o futuro, com as pessoas com que convive ou se relaciona e também com as pessoas que estão no mesmo ambiente. Estão preocupadas com os sem-teto, com o crime, com as vítimas e com outros problemas sociais. Essas tendências pressagiam um mercado crescente para produtos e serviços de suporte social.

Vale ressaltar, que o consumo não é só influenciado pelos avanços tecnológicos, mas também pelas mudanças que ocorrem no campo econômico, político e sociocultural, refletindo assim os produtos que são disponibilizados. Neste contexto, surge para as empresas a chance de conquistar o consumidor com produtos que satisfaçam sua vontade, principalmente aqueles considerados ecológicos, visto que este é a atual tendência do mercado.

Segundo Popcorn (1993, p. 20 apud LIMA, 2010, p.45), é preciso que as empresas estudem as tendências, de forma que possam ter uma visão de novas realidades e auxiliem os consumidores a cria-las.

Acompanhando este entendimento, é necessário antes de investir e disponibilizar um produto, analisar o perfil do consumo, antes do consumidor, criando parâmetros para elaborar estratégias capazes de desvendar os olhos dos clientes para suas necessidades ocultas.

## **1.4 Produtos ecologicamente corretos**

Antes de abordar sobre produtos ecologicamente corretos, é preciso definir o termo “produto”.

Dispõe o parágrafo 1º, artigo 3º, do Código de Defesa do Consumidor (CDC), que produto é: “[...] qualquer bem, móvel ou imóvel, material ou imaterial”.

A definição do legislador remete para outro termo “bem”. De acordo com o Dicionário Online Português significa “de maneira boa, conveniente, satisfatória”, em outras palavras, é uma coisa que pode ser útil e almejada, sendo suscetível de ser apropriada.

À respeito, Venosa (2004, p. 322) salienta: “Assim, todos os bens são coisas, mas nem todas as coisas são bens. O sol, o mar, a lua são coisas, mas não são bens, porque não podem ser apropriados pelo homem.”



Vale destacar, que o entendimento do consumerista para os termos “bem e produto” deve ser considerado com o objeto da relação jurídica de consumo, que satisfaça a necessidade do consumidor que o adquire ou o utiliza como destinatário final.

Assim, o produto é algo produzido e disponibilizado no mercado de consumo, com o propósito de satisfazer as necessidades e desejos do público-alvo.

Quando o mercado oferece um produto ecologicamente correto, a variável para a produção deve respeitar os aspectos ambientais e buscar em todo o processo de fabricação, satisfazer as necessidades de preservação ambiental de consumidores preocupados com essa questão (MOTTA, 2007, p.33).

Entretanto, como bem observado por Ottman (1994 apud MOTTA, 2007, p.33) e Calomarde (2000 apud MOTTA, 2007, p.33), é preciso considerar que essa é uma necessidade secundária desses consumidores, visto que, ao adquirirem um produto, buscam satisfazer as necessidades para as quais foram criados, e, o fator de não-agressão ao meio ambiente, pode se sobrepor a finalidade principal do produto, inclusive excedendo as expectativas dos clientes.

No Brasil, observa-se que o peso maior na decisão da aquisição de um produto, não está focado na preservação do meio ambiente, mas nas vantagens e benefícios que a utilização do produto possa proporcionar (MOTTA; ROSSI, 2003 apud MOTTA, 2007, p.33).

Quando se pensa em produto ecologicamente correto, deve ser considerado todo o ciclo de vida do produto, e isto abrange desde as matérias-primas que o compõem, seu processo produtivo, sua utilização e descarte ou reutilização (CALOMARDE, 2000 apud MOTTA, 2007, p.33).

Asseverando sobre os aspectos considerados na variável ecológica do produto, Donaire (1999, p.100 apud MOTTA, 2007, p.33) explica que:

(...) o desenvolvimento de produtos que possibilitem melhorias em atributos ambientais, não só no que diz respeito à sua produção e uso, mas também em relação a embalagens mais adequadas ao ambiente, distribuição sem riscos e descarte sem resíduos.

A definição de um produto ecologicamente correto, é conferida por Ottman (2012 apud DE TONI et al, 2013, p. 174) que leciona:

Produtos ecologicamente corretos podem ser definidos como produtos que geram menos impacto ao meio ambiente que outros produtos similares. Geralmente são produtos fabricados com matérias-primas renováveis, são recicláveis, biodegradáveis, duráveis e são geralmente fabricados de forma sustentável.

De Toni et al (2013, p.164) destaca outro conceito, relacionado a imagem do produto ecologicamente correto, discorrendo sobre as várias dimensões que pode alcançar:

(...) o conceito de produtos ecologicamente corretos está relacionado à dimensão simbólica, manifestada predominantemente pela consciência ecológica; à dimensão racional, em que apresenta uma percepção focada na economia de recursos; à dimensão funcional, calcada na reutilização dos produtos e reciclagem; e à dimensão axiomática, em que manifesta um valor fundamentalmente baseado na vida saudável e no bem-estar social e individual.

Após realizarem pesquisas, alguns autores observaram os atributos necessários para que um produto seja considerado ecologicamente correto. Para melhor visualizar os resultados, Motta (2000, p.23 apud MOTTA, 2007, p.34) elaborou um quadro, no qual destacou o posicionamento de quatro estudiosos (Tabela 1):

Tabela 1: Estudo sobre as características de produtos ecologicamente corretos

Atributos do produto ecologicamente correto	Wolf ( <i>apud</i> OTTMAN, 1994)	Ottman (1994)	Jöhr (1994)	Schmidheiny (1992)
Fabricado com matérias-primas renováveis, inclusive embalagem	X			
Fabricado com matérias-primas recicláveis, inclusive embalagem	X	X	X	
Fabricado com a quantidade mínima de matérias-primas e/ou materiais	X	X	X	
Fabricado com matérias-primas que conservam recursos naturais no processo de extração	X	X	X	
Fabricado com a máxima eficiência energética e de utilização de água	X			
Fabricado com o despejo mínimo de efluentes e resíduos	X			
Envasado em embalagens mais leves		X	X	X
Envasado em embalagens mais volumosas		X	X	
Concentrado		X	X	X
Mais durável	X	X	X	X
Presta-se a múltiplos propósitos		X	X	
É mais facilmente consertado	X	X	X	X
Tem maior eficiência energética quando utilizado	X	X	X	X
Conserva recursos naturais quando utilizado	X			
É reciclável	X	X	X	
É reutilizável	X	X	X	X
Pode ser refabricado	X	X	X	X
É biodegradável	X	X	X	
É substituído por refil	X	X	X	

Fonte: Motta (2000, p.23 apud MOTTA, 2007, p.34)

Os resultados apresentados, além de demonstrar a importância das matérias primas renováveis, também apontaram para que o *design* dos produtos, possibilite o enquadramento do bem nos conceitos ambientais, como a reciclagem, a reutilização, a eficiência energética e a substituição.

Enfatizando, Donaire (1999 apud MOTTA, 2007, p.34) comenta:

Os designers de produtos, desde a concepção primeira do produto, devem ter em conta quais benefícios ambientais são desejados e esperados pelos consumidores. As embalagens dos produtos constituem-se em preocupação especial dentro do “composto de produto”, já que seu uso excessivo e o de matérias primas não recicláveis afetam sobremaneira o meio ambiente.

À respeito da embalagem, é preciso que as indústrias e empresas se conscientizem que atualmente o desperdício desses materiais, são graves problemas para o meio ambiente, visto que, as embalagens depois de utilizadas são jogadas no lixo.

Este problema é um importante assunto a ser analisado pelas indústrias e empresas. É preciso que conheçam qual é o impacto que seus produtos trazem para o meio ambiente, planejando formas de evitar a degradação ambiental, e assim assumindo a responsabilidade pelos produtos que fabrica e disponibiliza, em todo seu ciclo de vida (CAIRNCROSS, 1992; RIBEMBOIM, 1997 apud MOTTA, 2007, p.34-35).

## **1.5 O Mercado dos Produtos Ecológicos**

De acordo com Márcio Augusto Araújo (2013, p. 1), consultor e diretor do Instituto para o Desenvolvimento da Habitação Ecológica (IDHEA), os produtos ecológicos constituem o maior potencial de mercado mundial do século XX, inclusive ocupando o mesmo patamar que outros nichos de mercado, tais como a informática e a biotecnologia.

Entretanto, Araújo (2013, p.1) ressalta que no Brasil este mercado caminha lentamente, com pouca exploração, explicando que a consciência ambiental é o principal impulso para o desenvolvimento e uso dos produtos ecológicos.

(...) esse é um mercado ainda pouco ou quase nada explorado no Brasil e América do Sul, embora já seja uma realidade na União Europeia e Oceania (Austrália e Nova Zelândia), onde a força e consciência ambiental dos consumidores já fazem parte da cidadania daqueles povos (ARAÚJO, 2013, p.1).

Com intuito de abordar sobre esse mercado, primeiramente é necessário compreender o que venha a ser produto ecológico.

O conceito da maioria das pessoas sobre produtos ecológicos, ou ecoproduto, é que geralmente são artefatos fabricados de forma artesanal e produzidos com matérias primas naturais. Outros entendem que quando se fabrica um produto industrialmente, com uso de equipamentos, sistemas para controle de emissão de poluentes, e com tratamento de efluentes e resíduos industriais, eles podem ser considerados produtos ecológicos.

Neste contexto, nota-se que o conceito que se tem de produtos ecológicos é confuso e merece ser esclarecido, principalmente para o conhecimento do consumidor final.

Na definição de Araújo (2013, p.1):

Produto ecológico é todo artigo que, artesanal, manufaturado ou industrializado, de uso pessoal, alimentar, residencial, comercial, agrícola e industrial, seja não-polvente, não-tóxico, notadamente benéfico ao meio ambiente e à saúde, contribuindo para o desenvolvimento de um modelo econômico e social sustentável.

Enfatizando o que pode contribuir e desenvolver um produto ecológico, com base em um modelo econômico e social sustentável, o autor discorre:

O uso de matérias-primas naturais renováveis, obtidas de maneira sustentável ou por biotecnologia não-transgênica, bem como a reciclagem de matérias-primas sintéticas por processos tecnológicos limpos (sem a emissão de poluentes e sem o uso de insumos agressivos) permitem classificar um produto a partir de critérios ambientais. Para exemplificar, alimentos orgânicos são produtos ecológicos, como também o são roupas de algodão orgânico, de juta (fibra vegetal) e couro vegetal (emborrachado de látex imitando o couro); cosméticos não-testados em animais; produtos de limpeza biológicos, inseticidas biológicos, roupas de PET reciclado ou de hemp industrial, adesivos à base de óleos vegetais, tintas à base de silicato de potássio ou caseína de leite, plásticos biodegradáveis, chapas de plástico reciclado, telhas recicladas, combustível vegetal (biodiesel), biogás, tijolos de solo-cimento e muito outros, que podem ser incorporados ao cotidiano de qualquer cidadão. Equipamentos energeticamente eficientes, não-poluentes, que utilizem tecnologias limpas ou renováveis (como sistemas de energia eólica, solar, para conversão de biomassa em energia e microssinas) também são sustentáveis, uma vez que são capazes de atender a demanda por energia, sem esgotar os recursos naturais ou alterar drasticamente a geografia dos ecossistemas. (ARAÚJO, 2013, p.1)

Segundo o IDHEA (2013), para que ocorra o desenvolvimento de produtos ecológicos no mercado brasileiro, a fabricação de ecoprodutos deverá ser realizada em grande escala e visando o consumidor final.

Todavia, é preciso haver uma prática sustentável, bem como reavaliar a questão da devastação ambiental e de esgotamento dos recursos naturais, visto que, atualmente estes fatores vêm sendo atropelados para atender à demanda das sociedades urbanas (IDHEA, 2015).

Vale destacar, que o produto ecológico tem o poder de conscientizar os indivíduos para o eco-social da comunidade, trazendo uma educação ambientalmente para fabricantes e consumidores.

Araújo (2013, p.2) revela que o Brasil possui todos os recursos, como tecnologia, *know-how* e criatividade, para ser considerado o celeiro de ecoprodutos e materiais reciclados, afirmando ainda que:

(...) é o país mais rico do mundo em matérias primas naturais renováveis (mais de 20% da biodiversidade planetária), tem um lixo abundante e ainda pouco

aproveitado (245 mil toneladas/dia), além de milhões de toneladas de resíduos agrícolas e industriais sem qualquer uso.

Este quadro acaba impulsionando o número de empregos e cidadania para milhões de pessoas, o que conseqüentemente torna o país “um modelo de sustentabilidade para outras nações” (ARAÚJO, 2013, p. 2).

Neste contexto, o mercado brasileiro possui produtos que podem ser exportados para outros países, tais como a Europa e Austrália. Entretanto, para efetivar este comércio, é preciso a participação do governo com incentivo e política adequada a este mercado.

Asseverando esta linha de raciocínio, Araújo (2013, p.2) comenta:

Com uma política específica para o mercado verde brasileiro, o país poderia tornar-se um pólo de indústrias verdes ou sustentáveis, tornando-se exportador de bens de consumo, gerando divisas, emprego e renda de forma inteligente, já que seriam retiradas milhões de toneladas de resíduos que contaminam o meio ambiente, roubam espaço e agridem a saúde dos seres vivos. Se, ao invés de estimular indústrias poluentes como a automobilística movida a petróleo, que recebe milhões em incentivos de toda ordem, houvesse uma política de crédito e ICMS verde, de apoio a projetos comunitários, micro e pequenos empreendimentos, o Brasil poderia contar, em pouco tempo, com um parque industrial sustentável inédito, rompendo a mofina dependência tecnológica que escraviza as nações em desenvolvimento.

Quanto ao mercado interno, Araújo (2013, p. 2) explica que o Brasil apresenta importantes nichos de consumo e poder aquisitivo para os produtos ecológicos, citando como exemplo, as fontes geradoras de energia limpa, como a solar e eólica.

Ressaltado sobre o potencial desse mercado, Araújo (2013, p.2) discorre que o país possui apenas uma indústria fabricante de painéis solares fotovoltaicos; na construção civil, o setor é mais atrativo ainda, visto que pode absolver produtos elaborados com os resíduos disponíveis, tais como escórias, resíduos agrícolas; já no saneamento dos municípios, o potencial de crescimento nos produtos sustentáveis, é muito grande.

À respeito dos produtos que podem atender o setor de saneamento, Araújo (2013, p.2) explica:

(...) além de resolverem um dos principais problemas da saúde pública no Brasil (70% das enfermidades têm origem em água e esgoto não tratados), permitiriam que a água fosse reutilizada no próprio local, reduzindo gastos com grandes estações de tratamento (ETEs) e gerando grande economia para moradores e municípios, contribuindo, também, para a descontaminação de corpos d'água e lençóis freáticos. Haveria economia de impostos, gastos com obras e seria uma ação educativa, ensinando à população o valor de tratar a água e reusá-la no próprio local.

Nesta linha de raciocínio, é de ser observado, que muitos consumidores apresentam dificuldades para identificar um produto ecológico, principalmente no momento que buscam

adquiri-lo. Para sanar tais dúvidas, o Brasil adotou os Selos Verdes como uma forma segura de identificação para o consumidor.

A identificação pelos Selos Verdes, já é um método adotado pela política oficial da União Europeia, Japão, Estados Unidos, Austrália, Colômbia, dentre outros países.

De acordo com Araújo (2013, p. 3):

O Selo Verde não é apenas uma logomarca ou um rótulo com a palavra “ecológico” na embalagem de um produto, mas o resultado de uma avaliação técnica criteriosa, na qual serão levados em conta aspectos pertinentes ao seu ciclo de vida, como matérias-primas (natureza e obtenção), insumos, processo produtivo (gastos de energia, emissão de poluentes, uso de água), usos e descarte.

Todavia, o uso dos selos verdes deve ser pautado de responsabilidade com o consumidor, visto que pode incorrer no perigo de induzir a pessoa a adquirir um produto que na realidade não apresenta os conceitos aceitos para o ecoproduto.

Neste sentido, Araújo (2013, p.3) salienta: “A auto-certificação é um dos principais inimigos do mercado verde, uma vez que pode induzir o consumidor a acreditar que o produto que ele está adquirindo é ecológico apenas porque carrega este rótulo”.

Exemplificando alguns casos que ocorrem no Brasil, o autor discorre:

No Brasil, há inúmeros casos desses, gritantes, desde ônibus com 'ar condicionado ecológico', a 'plástico que é ecológico porque impede que se derrubem árvores' ou fios elétricos 'ecológicos' cuja logomarca é uma florzinha estilizada com o cabo elétrico. Em 99% dos casos, o termo ecológico não se justifica. A ausência de regras claras no setor, ou melhor, a ausência de um setor que pense o mercado verde leva a essas distorções e permite que tanto pessoas bem intencionadas como autênticos charlatães criem uma cultura de ecoprodutos duvidosa (ARAÚJO, 2013, p.3).

Certo é que no Brasil, alguns fatores prejudicam o crescimento do mercado de produtos ecológicos, como aponta Araújo (2013, p.3):

O país não conta com legislação para o setor. A ausência de normalização e/ou legislação prejudica a divulgação desse fantástico mercado, uma vez que permite que a desconfiança se instale entre os consumidores, que não têm qualquer referência de confiabilidade. A ausência de regras para o setor também inibe empresários e investidores, muitos dos quais poderiam estar interessados em migrar de um produto convencional para um mais ecológico. (...) a falta de competitividade de produtos fabricados nessa linha (...), a maior parte das vezes com custo superior aos similares tradicionais.

Enquanto estas questões não são resolvidas pelos governantes do país, Araújo (2013, p.3) sugere às empresas, que disponibilize laudos técnicos de instituições renomadas, de forma que dê credibilidade aos seus produtos no mercado.

Vale ressaltar, que a publicidade dos ecoprodutos, apresentado preço, qualidade, durabilidade e constância na fabricação, é um importante fator para o sucesso e o reconhecimento da empresa no mercado.

### 1.5.1 Evolução do mercado verde

É possível observar, que a oferta por produtos ecologicamente corretos vem crescendo nas últimas décadas.

Segundo Ottman (1994 apud MOTTA, 2007, p.32), em 1985 existiam apenas 24 produtos lançados nos Estados Unidos. Já em 1990, o número surpreendente registrou 728 produtos, e elevou em 1991 para 810.

Ressalta-se que os anos 80, foi o período que deu início aos lançamentos de produtos ecologicamente corretos, impulsionando uma evolução da Gestão Ambiental para a década seguinte. Para melhor compreensão da evolução ocorrida neste período, Corazza (2003 apud LIMA et al, 2012, p.2), elaborou o seguinte quadro (Tabela 2):

Tabela 2: Evolução da Gestão Ambiental nos anos 80

<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Antes de 1980</b></li> </ul>	<p>O tamanho dos departamentos era reduzido e suas atividades focalizavam essencialmente a evolução da regulamentação e a produção de diversos documentos, atestando os esforços realizados pela empresa (relatórios de ecotoxicologia, declarações e demandas de autorização, etc). As atribuições do responsável pelo departamento ambiental envolviam a busca da conformidade com as normas ou com quaisquer outros dispositivos de regulamentação ambiental.</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Durante os Anos 80</b></li> </ul>	<p>As atividades do departamento se orientaram progressivamente para a elaboração de programas de prevenção, com a formação de pessoal, a avaliação das diferentes unidades ou setores de atividade... A responsabilidade dos membros da equipe ambiental se estendia à aplicação de medidas internas e de proteção.</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Desde o final dos anos 80</b></li> </ul>	<p>A atenção do departamento ambiental é voltada às possibilidades de desenvolvimento em torno das questões ambientais. A busca de oportunidades estratégicas e a elaboração de políticas ambientais proativas são centrais nas atividades do departamento. O responsável e a equipe ambiental se inserem na estrutura decisória e influenciam progressivamente as escolhas estratégicas e de desenvolvimento tecnológico da firma.</p>

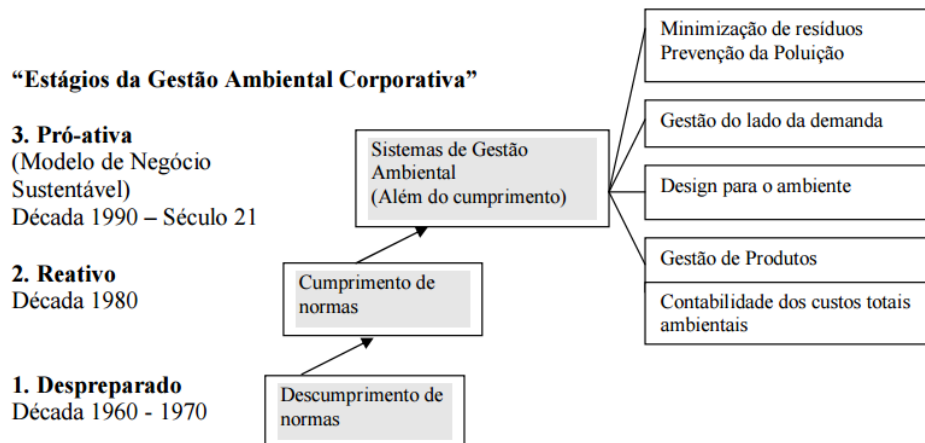
Fonte: Corazza (2003 apud LIMA et al, 2012, p.3)

Continuando sua dissertação, Corazza (2003 apud LIMA et al, 2012, p.2), explica que no início dos anos 90, foi marcada uma nova fase histórica da integração da gestão ambiental em organizações industriais, destacando alguns aspectos, tais como:

- a) a introdução progressiva de uma perspectiva de sustentabilidade;
- b) a proliferação dos engajamentos coletivos – como os códigos de conduta, os convênios e os acordos voluntários;
- c) a maior interação entre as entidades pública e privada – com a participação dessas organizações na formulação de objetivos e na escolha de instrumentos de política ambiental;
- d) o maior envolvimento da sociedade civil organizada – como, por exemplo, por meio das Organizações Não-Governamentais (ONGs) (CORAZZA, 2003 apud LIMA et al, 2012, p.2)

No contexto histórico, a gestão ambiental passou por três estágios, transformando um mercado despreparado em 1960 (século XXI), passando para reativo na década de 80 e estabelecendo-se no século 21 como um mercado proativo (Figura 1)

Figura 1: Estágios da Gestão Ambiental Corporativa



Fonte: Berry e Rondinelli (1998 apud LIMA et al, 2012, p.4)

Acompanhando os dados da figura X, é possível observar que o 1º estágio, chamado de despreparado (1960-1970) há a quebra de normas e práticas de gestão ecologicamente corretas pelas organizações; no 2º estágio, denominado Reativo (anos 80), as empresas começam a se organizar e principalmente a cumprir as normas referentes à gestão ambiental; e por fim, no 3º estágio chamado de Pró-ativa (década 90 - século 21), há uma conscientização das empresas com a preservação do meio ambiente, adotando e aplicando medidas próprias para este fim, considerando todo o ciclo de vida do produto, desde a matéria-prima, processo produtivo/ manufatureiro e controle na eliminação de resíduos e medidas anti-poluição.

Atualmente, não é possível informar com precisão o número extado de produtos ecologicamente corretos, visto que, além do mercado crescer diariamente e rápido, muitos produtos ainda não foram computados.

Colaborando com a abordagem, Mintuwimsatt e Bradford (1995 apud MOTTA, 2007, p.32) afirmam que: “[...] que esse aumento no número de lançamentos de produtos “verdes” é devido a uma resposta mercadológica das empresas às pressões que grupos de consumidores mais preocupados com as questões ambientais começaram a exercer”.

Neste sentido, as empresas que optaram em ser amigas da natureza, disponibilizando produtos ecologicamente corretos, vêm se sobressaindo no mercado, “uma vez que a



sociedade as vê como vetor da condição ambiental atual” (SILVA, 2001 apud MOTTA, 2007, p.32).

Embora se desenvolvendo em ritmo menor que as empresas e indústrias da América do Norte e da Europa Ocidental, o Brasil vem evoluindo na conscientização, e consequentemente lançando cada vez mais produtos “verdes”.

Asseverando esta realidade, Motta (2007, p.32-33) relaciona algumas empresas no Brasil, que se destacam pelos produtos ecologicamente correto que lançaram:

- 1) Resina atóxica “Ecopiso” e cola de alta adesão “Eco-adesivo”, da Sealcolor.
- 2) Tinta látex acrílica “Eco Acqua”, da Midas Elastômeros, um látex fabricado sem solventes nem compostos orgânicos voláteis, da Renner, e a linha “Metalatex Eco”, da Metalatex, fabricado sem solventes, com base em água.
- 3) Linha de torneiras e vasos sanitários que economizam água, da Deca.
- 4) Açúcar orgânico e ecológico “*Native*”, da Usina São Francisco.
- 5) Arroz orgânico “*Nardelli Bio*”, da Alimentos Nardelli.
- 6) Geladeiras “verdes”, que consomem menos energia elétrica, lançadas por Multibras e Electrolux, e as que utilizam o gás natural R600, não prejudicial à camada de ozônio, da Bosch.
- 7) As madeiras certificadas com selo de manejo ambiental das empresas Juruá Madeiras e Gethal.
- 8) O *starter*/alternador da Dana, que permite o desligamento do motor quando o veículo se encontra parado, o que diminui a emissão de poluentes.
- 9) A linha de pneus “Xapuri”, da Pirelli.
- 10) Antenas e alarmes automotivos sem metais pesados, da Olimpus.
- 11) “Ecol Denin”, *jeans* ecológico desenvolvido pela Santista.
- 12) Linha de cosméticos “*Ekos*”, da Natura.
- 13) Creme dental “Sorriso Herbal”, da *Kolynos*.
- 14) Lápis com madeira reflorestada, da Faber-Castell.
- 15) “Post-it” ecológico da 3M, juntamente com a Suzano.
- 16) As empresas de comunicação TV Globo, TV Cultura e Rádio Eldorado AM, que apresentam, respectivamente, os programas “Globo Ecologia”, “Repórter Eco” e “Terra, Fogo, Mar e Ar”.
- 17) A Tramontina, empresa que atua no ramo de utilidades domésticas, inovou em seu mercado com móveis para jardim, cabos para ferramentas e utensílios para o lar confeccionados com madeira certificada.
- 18) Filtro de café “Eco”, da Melitta.
- 19) Xales da Baobá Tecidos Artesanais, feitos com PET a partir de garrafas de refrigerantes recicladas.
- 20) Papel para impressão reciclado “Reciclato”, da Suzano.
- 21) Leite orgânico “*Naturallis*”, da Cemil.

Vale ressaltar, que a disponibilização no mercado por produtos verdes, teve como objetivo acompanhar a tendência do mercado por produtos corretamente ecológicos e obter o reconhecimento dos consumidores preocupados com o meio ambiente.

Entretanto, um dado muito preocupante revelado por Gladwin, Kennelly, Krause (1995 apud MOTTA, 2007, p.33) e Motta e Rossi (2003 apud MOTTA, 2007, p.33), alertam que nas decisões de compra, o meio ambiente não é ponto principal, e sim o sistema capitalista de organização econômica inserido no mercado que atuam. Nos dizeres dos autores:

(...) em função do imperativo da racionalidade econômica – inerente ao sistema capitalista de organização econômica, que faz com que as empresas adotem uma postura tecnocêntrica focada na elevação dos resultados econômicos de curto prazo e na exteriorização e diminuição dos custos (GLADWIN, KENNELLY, KRAUSE, 1995 apud MOTTA, 2007, p.33).

(...) indicam que o meio ambiente não está presente nas decisões de compra, dúvidas podem ser lançadas sobre os motivos que levaram essas empresas a lançar produtos ecologicamente corretos (MOTTA, ROSSI, 2003 apud MOTTA, 2007, p.33)

Neste contexto, surgem questionamentos sobre o porquê que algumas empresas e indústrias lançam produtos ecologicamente corretos, sem pautar como principal foco a preservação do meio ambiente. Infelizmente o que se percebe é que o principal objetivo dessas empresas e indústrias ao lançar um produto verde, extrapola aos interesses ecológicos, sobressaindo o aspecto lucrativo e a valorização do sistema capitalista.

### **1.5.2 Índice de Sustentabilidade Empresarial**

De acordo com o Centro de Estudos em Sustentabilidade (GVces) da Escola de Administração de Empresas de São Paulo da Fundação Getúlio Vargas (FGV-EAESP), o o Índice de Sustentabilidade Empresarial (ISE), foi criado em 2005 na América Latina, por iniciativa da Bolsa de Valores de São Paulo (BOVESP), com a finalidade de proporcionar um ambiente de investimento compatível com as demandas de desenvolvimento sustentável da sociedade contemporânea e estimular a responsabilidade ética das corporações através de boas práticas empresariais

Inicialmente recebeu o investimento da International Finance Corporation (IFC), uma importante instituição financeira do Banco Mundial, e com planejamento metodológico delineado pelo GVces.

O ISE é um recurso utilizado para comparar a performance das empresas relacionadas na BM&FBovespa, com ênfase no aspecto da sustentabilidade corporativa, sendo consideradas a eficiência econômica, equilíbrio ambiental, justiça social e governança corporativa (FGV- GVces, 2015).

Tal ferramenta também possibilita identificar as empresas e grupos comprometidos com a sustentabilidade, destacando seus diferenciais no mercado, tais como: “[...] qualidade, nível de compromisso com o desenvolvimento sustentável, equidade, transparência e prestação de contas, natureza do produto [...]” (FGV- GVces, 2015).

O ISE também ressalta o desempenho empresarial nas dimensões econômico-financeira, social, ambiental e de mudanças climáticas.

Recentemente, em 26 de novembro de 2014, o ISE anunciou para o período de 05 de janeiro de 2015 a 02 de janeiro de 2016, sua nova carteira abrangendo 19 setores, constituída por 51 ações de 40 companhias, quatro delas novas, a JSL, B2W Digital, Lojas Americanas e Lojas Renner, sendo as três últimas responsáveis pelo ingresso do setor “Comércio” ao ISE. Em valores de mercado, os setores representam juntos R\$ 1,22 trilhão, ou seja, equivalente a 49,87% do total do valor das companhias com ações negociadas na BM&FBOVESPA em novembro de 2014 (FGV- GVces, 2015).

Neste sentido, a FGV- GVces (2015) ressalta: “O aumento no número de setores amplia a atratividade para o investidor, pela maior diversificação, e também demonstra que o movimento de Sustentabilidade ganha maturidade ao estender o seu alcance setorial”.

Outro dado importante e que deve ser destacado, foi o aumento da transparência da décima carteira do ISE por parte das companhias, visto que, o número de empresas que autorizaram a abertura das respostas do questionário que era de 22 (55%) passou para 34, o que representa 85% do total da nova carteira. Segue no demonstrativo (Tabela 3), as empresas que autorizam a abertura das respostas dos questionários:

Tabela 3- Empresas que autorizam a abertura das respostas dos questionários/Carteira 2015

AES Tietê*	CEMIG*	ELETROBRAS*	ITAUSA*	SABESP
B2W DIGITAL*	CIELO*	ELETROPAULO*	ITAU UNIBANCO*	SANTANDER BR*
BANCO DO BRASIL*	COELCE*	EMBRAER	JSL*	SUL AMERICA*
BICBANCO*	COPEL*	EVEN*	KLABIN S/A*	TELEF BRASIL (TELEFÔNICA)
BRADESCO*	CPFL ENERGIA*	FIBRIA*	LIGHT S/A*	TIM PART S/A
BRASKEM*	DURATEX*	FLEURY*	LOJAS AMERIC (LOJAS AMERICANAS)*	TRACTEBEL*
BRF SA*	ECORODOVIAS*	GERDAU	LOJAS RENNEN*	VALE*
CCR SA*	ENERGIAS BR (EDP)*	GERDAU MET	NATURA*	WEG*

Fonte: FGV- GVces (2015)

A FGV- GVces (2015) revela que das 182 companhias que detinham as 200 ações mais líquidas da Bolsa na virada da carteira em janeiro de 2014, que foram convidadas a

participar da carteira, 49 delas concorreram em uma ou mais categorias, sendo 46 elegíveis à carteira, 1 como treineira e 8 no simulado.

A nova elaboração da carteira para o período 2015-2016, a BM&FBovespa aplicou a Asseguração da KPMG<sup>1</sup> para o processo do ISE, o que permitiu emitir uma carta sem ressalvas o que contribuiu para maior credibilidade aos procedimentos. O ISE mantém parceria de monitoramento diário de imprensa com a empresa Imagem Corporativa.

Vale destacar, que as empresas que adquirem o selo do ISE, possuem importante prestígio não só no mercado brasileiro, como também no mercado mundial, visto que, são reconhecidas como empresa com sustentabilidade no longo prazo e também como empresa preocupada com o impacto ambiental das suas atividades.

---

<sup>1</sup> KPMG é uma das empresas líderes na prestação de serviços profissionais, fundada em 1897, com sede em 155 países, que incluem Auditoria, Impostos e Consultoria de Gestão e Estratégica, Assessoria Financeira e em processos de Fusões & Aquisições, Restruturações, Serviços Contábeis e Terceirização (KPMG, 2015).

## CAPÍTULO 2 – *MARKETING VERDE*

### 2.1 Aspectos Conceituais do *Marketing Verde*

Nas últimas décadas houve um aumento no interesse das empresas e das pessoas em saber mais a respeito do impacto ambiental, que o desenvolvimento industrial e social trouxe para a humanidade. A escassez de recursos naturais, a imensa produção de lixo despejados na natureza, impulsionaram a conscientização para a responsabilidade ambiental em todas as áreas, desde a extração de matéria prima e descarte de resíduos, até o uso racional da água.

Vale destacar, que a responsabilidade com o meio ambiente, envolve não só a consciência do indivíduo, mas também todos os setores da sociedade. O governo com a responsabilidade de elaborar leis e fiscalizar para que as mesmas sejam cumpridas. A sociedade com a responsabilidade de cobrar das empresas a adequação das leis pertinentes, bem como em ter uma ação eficaz e pró-ativa na preservação do meio ambiente, ou enquanto exerce seu papel como consumidores, elemento fundamental em qualquer economia.

Foi neste contexto que, segundo Bettin (2011, p.1) nasceu o *marketing* ambiental, também chamado de *marketing* ecológico e *marketing* verde. O autor explica que a teoria mais conhecida aponta para os anos de 1970, quando o movimento ambientalista começou a crescer com o surgimento de organizações não-governamentais (ONGs). Como exemplo, cita-se a WWF e o *Greenpeace*, organizações com ideologia e proposta distintas, porém com o mesmo objetivo de preservar o meio ambiente e a saúde de todos que nele estão inseridos.

Desde então, as ONGs ocupam importante papel na conscientização das pessoas quanto à preservação do meio ambiente, influenciando opiniões e atitudes na sociedade.

Com a disseminação da opinião e informações sobre o meio ambiente por parte das ONGs, as pessoas adquiriram um melhor senso de julgamento a cerca de atitudes das empresas. Essas, por sua vez, começaram a se preocupar com a associação da sua imagem a desastres ecológicos e ameaças ambientais, pois agora existia uma força tarefa na luta pela natureza (BETTIN, 2011, p.1)

Um importante marco, em 1970, foi a realização do primeiro *workshop* sobre *Marketing* verde, realizado pela *American Marketing Association* (AMA) onde foram discutidos os impactos causados sobre o meio ambiente. De acordo com Guimarães (1996, p. 65 apud LIMA, 2010, p. 28), com o evento, o *Marketing* verde passou a ser considerado como: “O estudo dos aspectos positivos e negativos das atividades de *marketing* sobre a

poluição, exaustão de fontes energéticas e não energéticas”. Que conforme apresentado pelo autor tem por objetivos:

(...) o *Marketing* verde ou ambiental deve ter como objetivo criar uma imagem diferenciada da empresa, incluindo uma maior sensibilidade ambiental quanto aos atributos do produto e ao posicionamento da empresa com relação ao seu respeito ao meio ambiente (GUIMARÃES, 1996, p. 78 apud LIMA, 2010, p. 28)

Observando esta tendência e enfatizando a importância do *marketing* verde, Kotler (2000, p. 481) o definiu como: “[...] um movimento das empresas para criarem e colocarem no mercado produtos ambientalmente responsáveis em relação ao meio ambiente”. Acompanhando esta linha de raciocínio, o *marketing* verde possibilita à empresa se destacar no mercado, bem como, afirmar para seus *stakeholders* a vantagem competitiva que advém de uma gestão ambiental, que visa: “[...] uma situação socioeconômica viável, linha de ação social e prudência ecológica para melhorar sua imagem.” (LIMA, 2010, p.28).

Colaborando para a compreensão do conceito de *marketing* verde, Kinlaw (1997, p. 70 apud LIMA, 2010, p.28) explica que é uma resposta empresarial ao consumidor verde, sendo necessário, que as organizações se adaptem a este novo mercado e às mudanças nos hábitos de compra. Em um conceito mais abrangente Polonsky (1994 apud SILVA, 2007, p.11) afirma que:

*Marketing* Verde ou Ambiental consiste em todas as atividades desenvolvidas para gerar e facilitar quaisquer trocas com a intenção de satisfazer os desejos e necessidades dos consumidores, desde que a satisfação de tais desejos e necessidades ocorra com o mínimo de impacto negativo sobre o meio ambiente.

Sobre a importância do *marketing* verde Kinlaw (1997, p. 71 apud LIMA, 2010, p.28) observa que: “[...] terá um papel fundamental na comunicação ao público daquilo que ele precisa saber sobre os produtos e sua relação com o meio ambiente”. Neste contexto, de acordo com Lima (2010, p.28) o *marketing* verde tem a função de: “[...] criar e ofertar produtos e serviços capazes de satisfazer os desejos e necessidades de consumidores responsáveis, que desejam encontrar a qualidade ecológica nos produtos e serviços que adquirem”.

Sendo assim, como afirma Churchill e Peter (2005, p. 44) o *marketing* verde é uma atividade capaz de alcançar o anseio dos clientes que buscam proteger o meio ambiente de forma que ao lançar campanhas e ações, demonstram que aquela organização tem como objetivo primordial: “[...] reduzir os impactos de degradação e melhorar sua qualidade, informando aos consumidores acerca das vantagens de se adquirir produtos e serviços

ecologicamente corretos, de forma a estimular e despertar o desejo do mercado por esta categoria de produtos” (LIMA, 2010, p. 29).

Com estas considerações e de acordo com Bettin (2011, p. 1), nota-se que o *marketing* ambiental surge como uma ferramenta de apoio e controle, atento a todo o processo de desenvolvimento, da produção, entrega, até o descarte do produto, visando suprir às necessidades e anseios dos consumidores, bem como, incentivando sim a busca pelo lucro, mas com responsabilidade ambiental.

## 2.2 Sustentação do *Marketing Verde*

Com a crescente tendência na sociedade para a preservação do meio ambiente, surge a figura do consumidor consciente e dentre as características apresentadas de consumidor consciente, o Ministério do Meio Ambiente destaca:

(...) o consumidor consciente valoriza as iniciativas de responsabilidade sócio ambiental das empresas, dando preferência às companhias que mais se empenham na construção da sustentabilidade por meio de suas práticas cotidianas. O consumo consciente pode ser praticado no dia-a-dia, por meio de gestos simples que levem em conta os impactos da compra, uso ou descarte de produtos ou serviços, ou pela escolha das empresas da qual comprar, em função de seu compromisso com o desenvolvimento sócio-ambiental. (BRASIL, 2015)

Maimon (1996, apud LIMA, 2010, p.29) explica que aquele consumidor consciente que zela pelo meio ambiente procura conhecer todas as características do produto que pretende adquirir, observando desde a forma que é fabricada até a embalagem que é disponibilizada. Segundo o autor, este consumidor analisa “refletindo em novo paradigma de consumo responsável e duradouro e ampliando a percepção qualidade/preço”.

Este novo perfil de consumidor, antes de escolher e adquirir um produto, não considera apenas o preço e a qualidade. A característica principal do consumidor consciente é analisar a maneira como os produtos foram desenvolvidos, bem como, avaliar se sua fabricação incentivou a agressão ao meio ambiente e à sua saúde. Assim, surge para as empresas a necessidade em demonstrar a seus clientes, que os produtos que oferecem, atendem às normas de responsabilidade ambiental, sendo que, para aquelas que apresentam a Certificação Ambiental e o Selo Verde, a credibilidade é maior.

O Selo Verde foi criado por Governos e Organizações não Governamentais (ONGs) de vários países, que impulsionados pela preocupação dos consumidores com a degradação do meio ambiente elaboraram um conjunto de normas que regulamentam o comércio de produtos. Como por exemplo o conjunto de normas ISO 14001, definido pela *International*

*Organization for Standardization* (ISO), que tem como finalidade amenizar o impacto provocado pelas empresas ao meio ambiente, apresentando parâmetros e diretrizes para a gestão ambiental para as empresas (privadas e públicas). A empresa que possui a Certificação Ambiental ISO 14001, atesta que segue as normas e implanta os processos indicados, sendo, portanto, uma organização que possui responsabilidade ambiental, valorizando assim seus produtos e marca. Vale ressaltar, que em âmbito mundial, uma empresa pode ser considerada socialmente responsável, quando apresentar três principais certificações internacionais: ISO 14001, OSHAS 18000 e SA 8000, e atuar conjuntamente a estas normas.

Zenone (2006, p. 168) explica o significado de cada uma destas normas:

ISO 14001: é uma norma que estabelece um sistema de gestão ambiental, certificando o padrão de qualidade das empresas nessa área. OSHAS 18000: é uma norma que serve como guia para a implementação de sistema de gestão de segurança e higiene ocupacional, acentuando uma abordagem de minimização do risco de acidentes e doenças do trabalho. AS 8000: é o primeiro padrão global de certificação no aspecto de Responsabilidade Social Empresarial (SER). Tem como foco a garantia dos direitos humanos e trabalhistas de todos os colaboradores das empresas.

Neste contexto, o papel dos gestores se torna de grande importância, pois eles têm a função de adequar todo o processo organizacional às normas pertinentes à responsabilidade socioambiental, atendendo não só às expectativas de seus diretores e colaboradores, mas também, de seus clientes e dos futuros consumidores.

Os gestores que buscam resolver problemas direcionando as suas ações para o atendimento tanto das necessidades como das expectativas dos consumidores colhem os benefícios do uso dessa ferramenta. Considerando-se os limites destes no tocante a conveniência e preço, adicionando valor na mesma proporção que torna-os ambientalmente corretos. (GUIMARÃES 1996, apud LIMA, 2010, p. 29)

Com um posicionamento voltado para a responsabilidade socioambiental, os gestores tornam a empresa mais competitiva no mercado, visto que ela passa a ser mais observada por consumidores que buscam um conceito de vida mais saudável para si e para o ambiente em que vivem. Neste sentido, Guimarães (1996, p. 68 apud LIMA, 2010, p.29) apresenta 5 (cinco) motivos plausíveis para que as empresas adotem práticas mais responsáveis como ferramenta competitiva:

1. Uso oportuno para atingir metas e objetivos;
2. Passaram a acreditar na obrigação de ser socialmente responsáveis;
3. Os órgãos governamentais pressionam a prática social;
4. Atividades ambientais de concorrentes forçam a mudança de planejamento em *marketing*;
5. Os custos de refugo e de uso de materiais modificam o comportamento da gestão.

As empresas que adotam processos de produção que não agredem o meio ambiente, como estratégias de *marketing* devem ser transparentes com seus clientes e consumidores, de



forma a demonstrar que seus produtos são bons para o ambiente, visto que, produzem produtos recicláveis ou utilizam materiais reciclados em sua fabricação. Como explicam Churchill e Peter (2005 apud LIMA, 2010, p.29), “[...] os benefícios aparecem de várias formas, tanto porque muitos consumidores se identificam com a idéia como por fazer as pessoas se sentirem melhores”.

A respeito do assunto, o Serviço Brasileiro de Apoio a Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE) enfatizou a importância para as organizações, em ter uma consciência voltada para a Responsabilidade Socioambiental, apresentando como exemplo o trabalho desenvolvido pela UNILEVER, destacado por seu Diretor de qualidade, o engenheiro químico Fernando Ferreira, também membro do Comitê de Sustentabilidade no Brasil:

Nós integramos a sustentabilidade na estratégia de nossas marcas para promover a preferência do consumidor; fomentar inovações sustentáveis; expandir nossos mercados e gerar benefícios relacionados aos custos. Nesse contexto, desenvolvemos ações para melhorar a saúde e o bem-estar em relação a nutrição, saúde e higiene; reduzir nosso impacto ambiental relacionados a água, resíduos e gases de efeito estufa e melhorar as condições de vida e trabalho. (SEBRAE, 2015)

Todavia, como salienta Guimarães (1996, apud LIMA, 2010, p.29-30), todas as estratégias de *marketing* devem ser analisadas e avaliadas, principalmente quanto à sua receptividade pelo público-alvo, caso contrário, todo o empenho será anulado pela ausência de comprometimento empresarial. Para tanto Guimarães (1996 apud LIMA, 2010, p. 30) orienta que: “a comunicação deve ser adequada aos consumidores em questão, com mensagens específicas, consistentes e fundamentadas”.

Nota-se, portanto, que aquelas organizações que forem capazes de compreender às necessidades e expectativas dos consumidores conscientes e souberem transmitir sua consciência responsável com o meio ambiente, terão vantagem competitiva e consequentemente terão mais chances de concorrer no mercado, visto que, fidelizarão seus clientes e conquistarão novos, sensibilizando-os para a questão ambiental.

### **2.3 Estratégia e Vantagem Competitiva**

Gern e Beiler (2009, p. 4) reportando aos ensinamentos de Ottman (1993) e Polonsky (2001), discorrem que:

(...) o *marketing* ambiental é representado pelos esforços das organizações em satisfazer as expectativas dos consumidores de produtos que determinem menores impactos ambientais ao longo do seu ciclo de vida (produção, embalagem, distribuição, consumo, descarte).

Neste sentido, é necessário que a divulgação desses esforços seja impulsionada com o objetivo de conseguir um maior consumo desses produtos, como também obter maiores lucros para a empresa. Para tanto, a promoção de produtos que possuam atributos verdes, tais como, recicláveis e aqueles que não destruam a camada de ozônio, são ótimas estratégias para posicionar a empresa como ambientalmente responsável ou correta. Todavia, é preciso que a empresa se organize para conseguir apresentar estes aspectos em todas as suas atividades

Colaborando com esta abordagem, Nascimento, Lemos e Mello (2008, p. 42) explicam que as empresas que adotam o *marketing* verde, buscam demonstrar que seus produtos atentem às legislações pertinentes e que causam pouco ou quase nenhum dano ao meio ambiente. Entretanto, os autores salientam que: “[...] esse processo nem sempre é simples, pois existem resistências dos próprios consumidores, além de dificuldade técnicas [...]”.

Neste contexto, a gestão ambiental vem se destacando, visto que proporciona às empresas priorizarem tanto benefícios econômicos, quanto estratégicos. Como explica Silva (2012), “gestão ambiental é um sistema de administração empresarial que enfatiza a sustentabilidade. Desta forma, a gestão ambiental visa o uso de práticas e métodos administrativos que visa reduzir ao máximo o impacto ambiental das atividades econômicas nos recursos da natureza.”.

A gestão ambiental insere no planejamento organizacional a variável ambiental, proporcionando quando aplicada, a redução de custos diretos e indiretos. É através da redução do desperdício de matérias-primas e de recursos escassos, como a água e energia, que os custos (diretos) serão afetados. No que tange aos custos indiretos, como explica Silva (2012) é possível obter redução quando aplicadas sanções e indenizações referentes a “danos ao meio ambiente ou à saúde de funcionários e da população de comunidades que tenham proximidade geográfica com as unidades de produção da empresa”.

Donaire (1999, p. 59 apud GERN; BEILER, 2009, p. 5) aponta os principais benefícios econômicos e estratégicos da gestão ambiental (Tabela 4).

Tabela 4 – Benefícios econômicos e estratégicos da Gestão ambiental

<b>BENEFÍCIOS ECONOMICOS</b>
<p><u>Ecônoma de Custos</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Economias devido à redução do consumo de água, energia e outros insumos.</li> <li>• Economias devido à reciclagem, venda e aproveitamento de resíduos e diminuição de efluentes.</li> <li>• Redução de multas e penalidades por poluição.</li> </ul> <p><u>Incremento de Receitas</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Aumento da contribuição marginal de "produtos verdes" que podem ser vendidos a preço mais altos</li> <li>• Aumento da participação no mercado devido a inovação dos produtos e menos concorrência.</li> <li>• Linhas de novos produtos para novos mercados.</li> <li>• Aumento da demanda para os produtos que contribuam para a diminuição da poluição.</li> </ul>
<p><b>BENEFÍCIOS ESTRATÉGICOS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Melhoria da imagem institucional.</li> <li>• Renovação do "portofolio" de produtos.</li> <li>• Aumento da produtividade.</li> <li>• Alto comprometimento do pessoal.</li> <li>• Melhoria nas relações de trabalho</li> <li>• Melhoria e criatividade para novos desafios.</li> <li>• Melhoria das relações com os órgãos governamentais, comunidade e grupos ambientalistas.</li> <li>• Acesso assegurado ao mercado externo.</li> <li>• Melhor adequação aos padrões ambientais.</li> </ul>

Fonte: Donaire (1999, p. 59 apud GERN; BEILER, 2009, p. 5)

Para Teixeira (2002 apud GERN; BEILER, 2009, p. 5) o *marketing* ambiental ao incorporar a preocupação ambiental em sua abordagem, poderá colaborar com: “A conscientização ambiental por parte do mercado; a preservação das espécies e seus habitats naturais; a preservação dos recursos escassos; e a incorporação de características ambientais nos produtos”. Especificamente dos aspectos mencionados, Teixeira (2002 apud GERN; BEILER, 2009, p. 5) destaca que: “[...] a conscientização ambiental do mercado consumidor esta interligada diretamente com o objetivo de uma empresa interessada em utilizar o *marketing* como estratégia competitiva”.

Neste sentido, o *marketing* ambiental deve ser assimilado pelas empresas como uma ferramenta estratégica que desenvolverá:

(...) uma cultura de comunicação capaz de integrar conteúdos de vários departamentos técnicos ligados ao meio ambiente e qualidade de vida. Trata-se de uma ferramenta capaz de projetar e sustentar a imagem da empresa difundindo-a com uma nova visão de mercado, destacando sua diferenciação ecologicamente

correta junto à sociedade, fornecedores, funcionários e ao mercado (GERN; BEILER, 2009, p. 8)

Assim, como explicam Gern e Beller (2009, p. 8) para que esta estratégia seja completa, é necessário que as empresas informem a seus consumidores “as vantagens de se adquirir produtos e serviços ambientalmente responsáveis, estimulando e despertando o desejo de consumo para este tipo de produto”.

É possível observar que a sociedade atual vive uma crescente busca por produtos ecologicamente corretos, ou seja, produtos fabricados com processos que respeitam o meio ambiente. Neste contexto, surge, para àquelas organizações que adotam a responsabilidade socioambiental, uma grande vantagem competitiva, o *marketing* verde, que é um diferencial inovador no mercado, conduzindo as empresas a sobreviverem na concorrência, bem como a crescerem em um ambiente altamente competitivo, visto que, adquirem vantagens diferenciais frente a seus concorrentes.

Nota-se que os produtos disponibilizados no mercado ecológico reforçam a economia no mundo. Neste sentido, vale dizer, que as empresas ao observar as legislações pertinentes de proteção ao meio ambiente e oferecem produtos ecologicamente corretos, acabam conquistando o mercado, e fazendo desse conceito um fator determinante para seu sucesso. Ademais, a avaliação e aceitação do consumidor influenciam para a propagação da marca que detêm a preocupação ecológica no processo de fabricação do produto.

Assim, o *marketing* verde se estabelece como um interlocutor entre o produto e o consumidor que busca no produto o conceito sustentável para sua fabricação, possibilitando, de acordo com Gern e Beller (2009, p. 9): “[...] projetar e sustentar a imagem da empresa, com uma nova visão de mercado, principalmente destacando sua diferenciação ecologicamente correta junto à sociedade e ao mundo empresarial”.

Entretanto, não basta apenas à empresa considerada ecologicamente correta, criar sistemas de produção baseados nos conceitos de responsabilidade ambiental para ter vantagem competitiva. Ela deve também buscar que todas as partes envolvidas no processo de fabricação, inclusive os fornecedores, sejam conscientes e adotem práticas que assegurem a não agressão ao meio ambiente.

Acompanhando esta linha de raciocínio, Baker (2006, p. 523) comenta que:

(...) as empresas começaram a reconhecer que a resposta à questão ambiental é algo pelo qual clientes, investidores e outros interessados se interessam e que pode proporcionar oportunidades para inovação e vantagem competitiva.

Deve ser ressaltado que o *marketing* verde, não é apenas uma ferramenta inovadora, com o propósito de satisfazer às necessidades dos seus clientes, mas é também um recurso que proporciona oferecer produtos ecologicamente corretos. Para tanto, é necessário que as organizações criem e desenvolvam novos produtos, para sobreviver no mercado competitivo e obter lucratividade nos negócios, visto que, com a competição mundial acentuada, as empresas que não se atentarem para novas propostas de produtos, estarão sujeitas ao fracasso, abrindo caminho para aquelas que procuram inovar e oferecer valor para os clientes.

Ao fortalecer sua imagem e estabelecer sua marca, a empresa através do *marketing* verde, seduz e atrai o consumidor para a proposta do produto ou serviço que oferece. Como explica Machado e Espínola (2013, p. 11) “é importante que os profissionais de *marketing* entendam o impacto do *marketing* verde sobre a empresa e os clientes, e o conhecimento das forças e fraquezas que o desempenho ecológico proporciona para a empresa”. Para Baker (2006, p. 524) um bom desempenho ecológico no mercado se torna importante, visto que proporciona muitas vantagens, dentre elas: “novas oportunidades de mercado mediante o acesso a mercados verdes em crescimento; oportunidades de diferenciação; oportunidade para vantagens de custos; oportunidades de nicho.”. Neste sentido, as empresas que demonstrarem inovação em seus produtos, sejam nas melhorias ambientais, sociais, como nos processos de fabricação, atenderão às necessidades dos consumidores, conquistarão clientes para sua marca, e, principalmente, sobressairão no mercado competitivo pelas vantagens que apresenta e oferece.

Nota-se, portanto, que uma empresa que possui gestão socialmente responsável com o meio ambiente, apresenta, segundo Fonseca (2008, p. 35): “[...] mais chances de alcançar a eficiência e a eficácia na atividade empresarial, mantendo a diversidade e a estabilidade no mercado”.

Acompanhando esta linha de raciocínio, Zenone (2006, p. 170) discorre que:

Os investimentos em atividades ambientais realizadas pelas empresas estão obtendo cada vez mais atenção por parte dos meios de comunicação, bem como pela sociedade em geral. Em contrapartida, as empresas intensificam suas atividades voltadas para as comunidades, firmando sua imagem de “ambientalmente responsável”, pois já se deram conta do valor estratégico de uma gestão baseada em princípios ecologicamente corretos, percebendo os resultados positivos obtidos, como a ampliação de sua aceitabilidade e legitimidade organizacional.

Em razão de possuir as características e atividades próprias do *marketing*, somado à prática da responsabilidade socioambiental, o *marketing* verde colabora para a conscientização do mercado consumidor. Vale ressaltar ainda, que quando a empresa adota o

*marketing* verde, ela tem o dever de incentivar e despertar o desejo dos clientes, informando as vantagens de adquirir produtos e serviços ecologicamente corretos.

De acordo com Baker (2005, p. 528) “(...) as empresas podem adotar melhorias ambientais e sociais para seus produtos ou processos de produção de um modo muito pragmático que reflete o seu desejo de responder às necessidades do cliente e conquistar ou manter vantagens competitivas.”.

Quanto à diferença entre o *marketing* moderno e o *marketing* verde, Fonseca (2008, p.35) explica que o primeiro tem a finalidade de criar produtos e serviços para satisfazer os desejos e às necessidades dos consumidores, enquanto, o segundo, ou seja, o *marketing* verde proporciona aos consumidores encontrarem qualidade ambiental nos produtos e serviços que adquirem, o que faz dele uma grande vantagem competitiva.

## **2.4 Incorporação do *Marketing* Verde como Estratégia Competitiva e Sustentável**

Como é possível verificar, o *marketing* ambiental ou sustentável surgiu da crescente preocupação da sociedade com as questões socioambientais, levando muitas organizações a adotarem novas atitudes em relação ao problema, posicionando-se de forma responsável em relação ao meio ambiente. De acordo com Silva, Luiz Filho e Oliveira (2011, p.142), praticar o *marketing* sustentável é utilizar “todas as ferramentas do *marketing* incorporadas a preocupações ambientais”. Para os autores, a postura por estas atitudes esta relacionada com o objetivo da empresa em obter lucro atendendo às exigências do consumidor que busca produtos que não agridem o meio ambiente.

A utilização desse tipo de *marketing* é resultado, por um lado, do empenho das empresas em atender às exigências do consumidor por produtos que não degradem o meio ambiente; por outro, pelos esforços para estimular a demanda por seus produtos e conseqüentemente aumentar os lucros da empresa (SILVA; LUIZ FILHO; OLIVEIRA, 2011, p.142)

Kotler (2002, p. 94) salienta que mesmo com o aspecto positivo é preciso que as empresas observem com cuidado o conceito que os produtos têm perante os consumidores. Neste sentido, no *marketing* verde (sustentável), deve enfatizar produtos com qualidade ambiental e serviços que não prejudicam o meio ambiente. Silva, Luiz Filho e Oliveira (2011, p.142) advertem que “[...] nenhum esforço por parte das empresas tem sentido, se os

consumidores insistirem em continuar consumindo determinados bens que agridam a natureza”.

A este respeito, nota-se que muitas empresas ao colocar no mercado novos produtos e ações voltadas para a proteção do meio ambiente, visam uma estratégia de *marketing* para melhorar sua imagem e para acompanhar este objetivo, as empresas devem adotar o *marketing* sustentável de forma responsável, a fim de: “[...] manter-se modernas, competitivas, ambiental e politicamente corretas” (SILVA; LUIZ FILHO; OLIVEIRA, 2011, p.142). Todavia, os autores ressaltam que para as empresas desenvolverem o *marketing* sustentável é preciso haver seriedade, incentivando mudanças no processo de produção, estimulando uma nova cultura organizacional e novos posicionamentos dos consumidores. Quando a empresa adota o *marketing* sustentável, é necessário que observe as informações que irá passar para os consumidores, visto que esta comunicação é um importante canal para o desenvolvimento da sua responsabilidade ambiental com cada indivíduo ou cidadão.

Vale destacar, que vários aspectos são influenciados pela informação e propaganda do produto:

Esse tipo de propaganda, além maximizar o lucro da empresa, funciona como importante agente de transformação, construindo uma ética ambiental, consolidada por meio de normas de condutas que buscam assegurar a relação dos seres humanos com o meio ambiente. Nesse sentido, uma utilização falaciosa desse recurso pode implicar grandes danos à imagem da empresa, além de comprometer ou confundir a compreensão do cliente. (SILVA; LUIZ FILHO; OLIVEIRA, 2011, p.143)

O Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR) é o órgão responsável pela verificação desses tipos de propaganda e tem a responsabilidade em fiscalizar todas as propagandas que citam a “sustentabilidade” de seus produtos. Como explicam Silva, Luiz Filho e Oliveira (2011, p.143) ele verifica se as empresas obedecem aos critérios de veracidade, exatidão, pertinência e relevância, de forma a evitar “a banalização de propagandas que possam confundir o consumidor”. Quando as empresas não obedecem às normas e exigências do Conselho, elas poderão incidir em punições, da advertência à suspensão da campanha publicitária, mediante divulgação do descumprimento da regulamentação.

Neste contexto, as organizações que procuram ser reconhecidas pela sua prática, devem ter visão e buscar ações que promovam benefícios ao meio ambiente e à sociedade, além de estabelecer um diferencial em sua marca de forma que possam oferecer credibilidade para seus produtos.

De acordo com Gonzaga (2005 apud (SILVA; LUIZ FILHO; OLIVEIRA, 2011, p.144) o *marketing* verde contribui com uma nova dimensão de educação na sociedade, conscientizando os indivíduos para um posicionamento ecológico, de forma que possam colaborar para o desenvolvimento de produtos menos agressivos ao meio ambiente, bem como na implementação de uma ética ambiental.

O próximo capítulo apresentará o resultado de uma pesquisa realizada com consumidores com o objetivo de identificar os fatores que levam as pessoas a consumirem produtos ecologicamente corretos e as variáveis que influenciam seu comportamento de compra.



## **CAPÍTULO 3 - PESQUISA APLICADA E PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS**

De acordo com Marconi, Lakatos (2001, p. 132) a metodologia proporciona ao pesquisador, ferramentas através de seus métodos para a elaboração de um trabalho científico. Neste sentido, o presente capítulo explicita os métodos escolhidos para o desenvolvimento deste trabalho de conclusão de curso, que além da pesquisa bibliográfica realizou uma pesquisa de campo para melhor compreensão do problema.

### **3.1 Objetivo da pesquisa**

O objetivo da pesquisa é analisar o impacto que o *marketing* verde pode causar aos consumidores e se isso influencia sua decisão de compra.

### **3.2 Metodologia**

Um dos métodos utilizados para o desenvolvimento deste trabalho foi a pesquisa qualitativa de caráter exploratório descritivo. Segundo Gil (1999, p.43) “as pesquisas exploratórias têm como principal finalidade desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias, tendo em vista, a formulação de problemas mais precisos ou hipóteses pesquisáveis para estudos posteriores”. Complementado o trabalho foi realizada uma pesquisa em campo, que segundo Fuzzi (2003) tem por finalidade “[...] à observação de fatos e fenômenos exatamente como ocorrem no real, à coleta de dados referentes aos mesmos e, finalmente, à análise e interpretação desses dados, com base numa fundamentação teórica consistente”.

Sendo assim, para compreender e explicar o problema abordado foi aplicado um questionário com 8 (oito) questões fechadas e abertas, para um grupo de 50 (cinquenta) consumidores, homens e mulheres, com faixa etária de 18 a 50 anos, na Cidade de Marília, Estado de São Paulo. A pesquisa foi aplicada no centro comercial e em um Shopping da Cidade, tendo em vista o grande número de consumidores que circulam nestes locais.

### 3.3 Problemática e Justificativa

A pesquisa busca responder se o *marketing* verde causa algum impacto sobre o consumidor e torna-se relevante, devido à crescente tendência pela preservação do meio ambiente por meio do consumo consciente. Outro fator que torna a pesquisa interessante é a análise da visão do consumidor em relação às empresas que adotam em sua estratégia de *marketing*, processos de produção que não agridem ao meio ambiente, buscando comprovar se este tipo de estratégia realmente impulsiona as vendas e fazem com que os consumidores enxerguem a empresa como transparente e preocupada com a fabricação de produtos sustentáveis.

### 3.4 Pesquisa em Campo

#### 3.4.1 Questionário

O questionário aplicado na pesquisa contou com oito questões conforme Tabela 5:

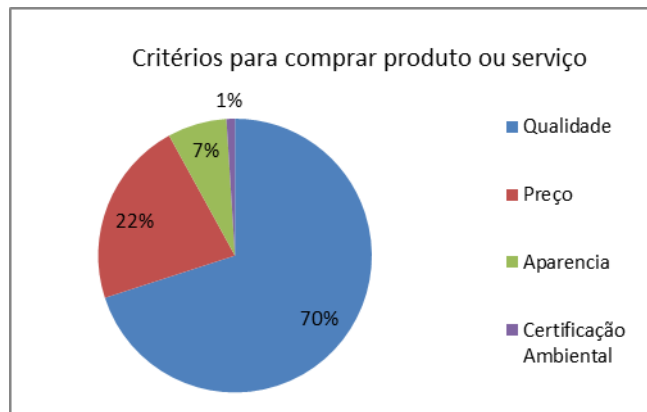
Tabela 5 - Questionário da Pesquisa em Campo

1. Qual seu critério para definir a escolha de um produto ou serviço no momento da compra?	<input type="checkbox"/> Preço <input type="checkbox"/> Aparência <input type="checkbox"/> Qualidade <input type="checkbox"/> Certificação Ambiental
2. Você sabe reconhecer quando um produto é ecologicamente correto?	<input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não
3. Você conhece os conceitos de um produto ecologicamente correto?	<input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não
4. Você estaria disposto a pagar mais por um produto ecologicamente correto?	<input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não
5. Quais os motivos que influenciariam você a comprar um produto ecologicamente correto?	<input type="checkbox"/> Saúde <input type="checkbox"/> Meio Ambiente <input type="checkbox"/> Retorno econômico global
6. Qual a finalidade das Ações ambientais de uma empresa?	<input type="checkbox"/> Proteção ao meio ambiente <input type="checkbox"/> Cumprimento de leis ambientais <input type="checkbox"/> Estratégia de vendas
7. As propagandas e publicidades de produtos ecologicamente corretos são suficientes para convencê-lo a compra-los?	<input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não
8. O que você acha que deve ser enfatizado pelas empresas quando oferecem um produto ecologicamente correto?	<input type="checkbox"/> transparência dos resultados que o produto oferece <input type="checkbox"/> responsabilidade com o meio ambiente <input type="checkbox"/> benefícios que o produto possa trazer para a pessoa e para o meio ambiente

### 3.5 Análise da Pesquisa realizada

A primeira questão buscou conhecer os critérios adotados pelos entrevistados no momento de escolher os produtos e serviços. Dos entrevistados, 70%, responderam que a qualidade do produto é o principal fator de escolha, 22% o preço, 7% aparência e 1% a Certificação Ambiental (Gráfico 1)

Gráfico 1: Questão 1



Com esses resultados é possível perceber que os consumidores valorizam a qualidade do produto, todavia, não atentam para a Certificação Ambiental e os conceitos que são inseridos em produtos ecologicamente corretos. De igual forma, nota-se que o preço do produto ou serviço ainda é um fator de escolha considerável, talvez pelo fato do delicado momento que passa a econômica do país, comprometendo o orçamento familiar e que, para driblar a crise, as pessoas acabam substituindo os produtos que costumavam adquirir por similares mais baratos. A aparência do produto e a Certificação Ambiental não são relevantes para os entrevistados realizarem suas compras.

Ao serem questionados sobre o reconhecimento de um produto como ecologicamente correto (2ª questão), 61% dos entrevistados responderam que reconhecem, contra 30% que disseram que não sabem distinguir um produto ecológico de outro não ecológico (Gráfico 2).

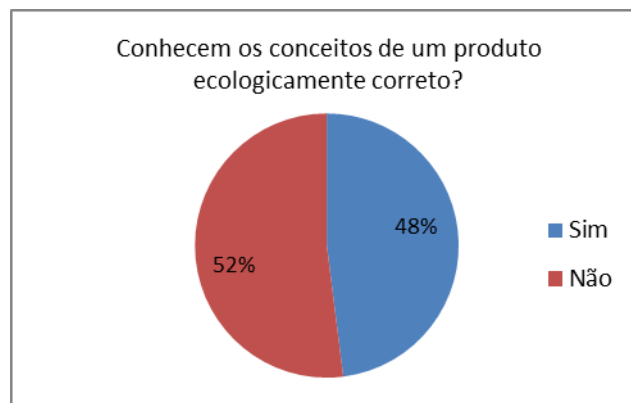
Gráfico 2: Questão 2



A resposta dos entrevistados acabou trazendo outra indagação: Se reconhecem um produto ecologicamente correto, porque então não optam em comprá-lo, como foi constatado nas respostas da questão anterior? Será que falta uma melhor compreensão sobre o conceito?

Os resultados da terceira questão ajudam a responder estas perguntas, pois apontaram que 48% dos entrevistados conhecem o conceito de produtos ecologicamente correto, enquanto 52% disseram não tem este conhecimento (Gráfico 3).

Gráfico 3: Questão 3



Com essas respostas é possível perceber que mesmo aqueles que reconhecem o produto como ecologicamente correto, como foi indicado na resposta anterior, não conhecem seu conceito, ou seja, sabem que é, mas não sabem qual o conceito envolvido.

Outro resultado interessante está na questão quatro. Do total de entrevistados, 78% pagariam mais por um produto ecologicamente correto, enquanto apenas 22% não estariam dispostos a pagar mais por este diferencial (Gráfico 4).

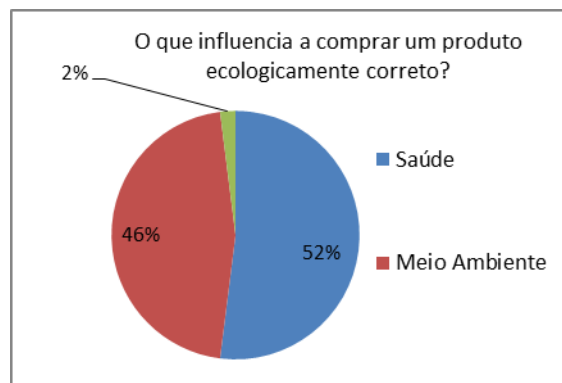
Gráfico 4: Questão 4



Analisando os três últimos resultados observa-se que mesmo os entrevistados não conhecendo os conceitos que envolvem um produto ecologicamente correto, estariam dispostos a pagar mais para poder adquiri-los.

A 5ª questão abordou o que influenciaria o entrevistado a comprar um produto ecologicamente correto. Neste caso, 52% disseram que seria a saúde, 46% pela preservação do meio ambiente e somente 2% por uma questão de retorno econômico mundial (Gráfico 5).

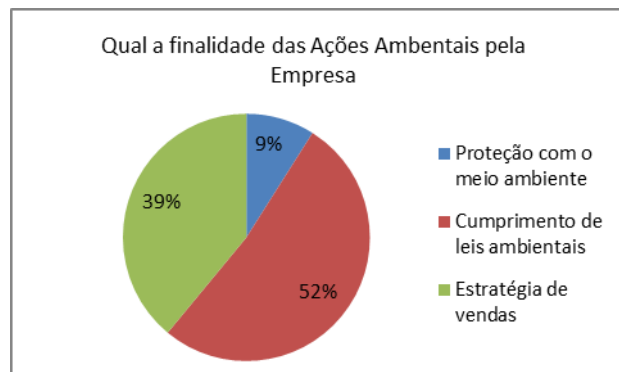
Gráfico 5: Questão 5



Com as respostas foi possível observar que os 48% dos entrevistados que responderam que conhecem o conceito de produto ecologicamente correto, foram os mesmos que disseram que comprariam o produto devido à preservação do meio ambiente e a economia global.

Quando perguntado aos entrevistados sobre a finalidade das ações ambientais realizadas pelas empresas, 52% acreditam que é para cumprirem as leis ambientais, 39% disseram ser uma estratégia de vendas e somente 9% para proteger o meio ambiente (Gráfico 6)

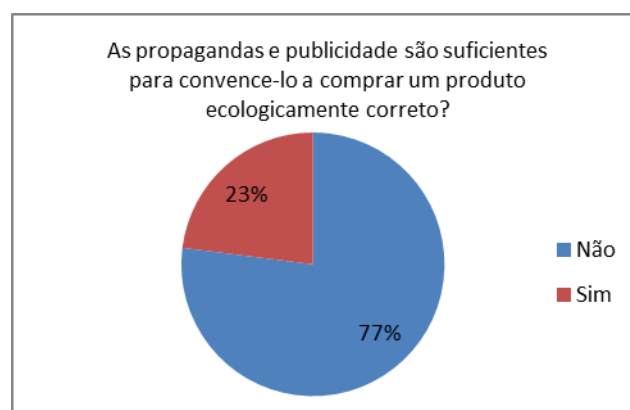
Gráfico 6: Questão 6



Como nota-se, falta mais conhecimento sobre as ações ambientais, pois como o resultado apontou o entendimento que se tem é que sejam para o cumprimento das leis ou para vender o produto da empresa. Apenas uma pequena parcela tem a consciência que estas ações são muito mais do que apenas obedecer as leis ambientais e deveriam ser vistas como uma responsabilidade em relação à preservação do meio ambiente.

Para verificar se as propagandas sobre os produtos ecologicamente corretos são suficientes para convencer os entrevistados a comprá-los, a 7ª questão apontou que 77% não se convencem e apenas 23% disseram que são atraídos a comprar pelas propagandas e publicidades que utilizam o *marketing* verde em suas estratégias (Gráfico 7).

Gráfico 7: Questão 7



Estes resultados apontaram que a publicidade e a propaganda não são suficientes, ou não estão sendo eficazes para atingir o consumidor, bem como conscientizá-los sobre o conceito do produto ecologicamente correto.

Por fim, a 8ª questão indicou que 38% dos entrevistados acreditam que as empresas devem enfatizar a transparência dos resultados do produto oferecido como ecologicamente correto, 41% que as empresas devem demonstrar responsabilidade com o meio ambiente e 21% acreditam que as empresas precisam apresentar os benefícios que o produto pode trazer para a pessoa e para o meio ambiente (Gráfico 8).

Gráfico 8: Questão 8



Estes resultados demonstraram uma preocupação dos entrevistados em conhecer sobre a empresa e sua atuação em relação à responsabilidade ambiental, se o produto oferecido é realmente ecologicamente correto e se traz os benefícios para a pessoa e para o meio ambiente. Com esses apontamentos nota-se uma mudança no perfil do consumidor que hoje busca transparência em tudo aquilo que envolve o produto que esta sendo oferecido.

## CONCLUSÃO

Esse estudo buscou analisar os conceitos de *marketing* mais especificamente do *marketing* verde, como estratégia competitiva para as empresas serem reconhecidas como uma organização sustentável e, assim, se sobressaírem no atual mercado competitivo.

Com a colaboração de obras e artigos de autores especializados na área de Administração e *Marketing* foi possível conhecer o quão importante é utilizar o *marketing* como uma estratégia de mercado. Através deste estudo ficou constatado que o mercado verde vem crescendo consideravelmente e os produtos ecológicos destacam-se como tendência neste mercado, acompanhados pelo consumo consciente e pelo consumidor que esta cada vez mais exigente.

Dos objetivos traçados para o estudo, os mesmos foram alcançados, visto que apresentou os conceitos referentes ao *marketing* verde, a importância da sustentabilidade e o uso do produto ecologicamente correto como estratégia de competitividade para a empresa atuar no mercado.

O estudo também apresentou que o consumidor de hoje possui um comportamento exigente não só com o produto, mas também em todo o processo de fabricação, no qual considera importante o desenvolvimento sustentável, a responsabilidade com o meio ambiente e a transparência da empresa com o mercado e com seus clientes.

Para complementar este trabalho foi realizada uma pesquisa de campo buscando por meio da entrevista com 50 consumidores identificar alguns fatores importantes para o sucesso da empresa que busca atuar com o *marketing* verde. Os resultados mostraram que os consumidores valorizam a qualidade do produto, todavia, não atentam para a Certificação Ambiental, não conhecendo os conceitos inseridos em produtos ecologicamente corretos. Neste sentido, as propagandas e publicidades sobre os produtos ecologicamente corretos não estão sendo suficientes para que o consumidor compreenda o conceito e seja convencido a comprar um produto desenvolvido em uma empresa com sustentabilidade ambiental. Outro importante fator apontado é que o consumidor exigente busca a transparência da empresa e do produto que esta sendo oferecido.

Com esses resultados é possível concluir que antes da empresa usar o *marketing* verde como estratégia competitiva e lançar um produto ecologicamente correto no mercado, ela precisa conhecer muito bem seu consumidor e as estratégias de *marketing* mais eficientes



para atingi-lo. É necessário, ainda, desenvolver e disseminar o conceito de sustentabilidade e responsabilidade ambiental de forma que, a empresa seja reconhecida por esta atuação responsável por seus clientes e pelo mercado como um todo. Neste contexto, a empresa que atuar de forma responsável com o meio ambiente, observando os aspectos que envolvem o desenvolvimento sustentável, o *marketing* verde e os produtos ecologicamente corretos, considerando o crescimento do consumo consciente, terá mais chances de conquistar uma vantagem competitiva e conquistar mais consumidores.

Esta pesquisa buscou contribuir com os estudos acerca do *Marketing* verde e seu uso pelas empresas como uma estratégia competitiva, não esgotando o assunto em questão e deixando o tema aberto para novas contribuições.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ARAÚJO, Marcio Augusto. **Produtos ecológicos para uma sociedade sustentável**. Disponível em: <<http://www.idhea.com.br/pdf/sociedade.pdf>>. Acesso em: 21 mar 2015.
- BRASIL. **Código de Defesa do Consumidor**. Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/18078.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/18078.htm)>. Acesso em: 13 mar 2015.
- BRASIL. Ministério do Meio Ambiente. **Quem é o consumidor Consciente?** Disponível em: <<http://www.mma.gov.br/responsabilidade-socioambiental/producao-e-consumo-sustentavel/consumo-consciente-de-embalagem/quem-e-o-consumidor-consciente>>. Acesso em: 10 ago 2015.
- BAKER, Michael J. **Administração de marketing**, 5. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2005.
- BACKER, Paul de. **Gestão ambiental: A administração verde**. 5 a Ed. Rio de Janeiro: Editora Qualitymark, 2006
- BETTIN, Felipe. **Marketing Ambiental: Conceitos e aplicação**. Abril, 2011. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/producao-academica/marketing-ambiental-conceitos-e-aplicacao/4050/>>. Acesso em: 12 set 2015.
- CAMARGO, Ana Luiza de Brasil. **Desenvolvimento Sustentável: dimensões e desafios**. 3. ed. Campinas: Papirus, 2007.
- CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2005.
- COBRA, M. **Administração de Marketing no Brasil**. São Paulo: Cobra, 2003.
- DE TONI, Deonir. et. al. Configuração da imagem do conceito de produtos ecologicamente corretos. **Desenvolvimento e Meio Ambiente**, v. 28, p. 173-188, jul./dez. 2013. Editora UFPR
- DIONÍSIO, Bernardo; COSTA, Rodrigo. **Marketing**. 19 ou 2014. Disponível em: <<https://prezi.com/etvij-sk4hyc/marketing/>>. Acesso em: 2 mar 2015.
- DUTRA, Ana Cláudia. Implantação de *Marketing* Digital em Empresa Familiar do Ramo de Confeção da Cidade de Pará de Minas. **Monografia**. Faculdade de Pará de Minas. Curso de Administração de Empresas. Pará de Minas, 2013. Disponível em: <[http://www.fapam.edu.br/admin/monografiasnupe/arquivos/9042014215512ANA\\_CLAUDIA\\_DUTRA.pdf](http://www.fapam.edu.br/admin/monografiasnupe/arquivos/9042014215512ANA_CLAUDIA_DUTRA.pdf)>. Acesso em: 3 ago 2015.
- ESTABEL, Lizandra B.; MORO, Eliane Lourdes da S. **Biblioteca Conhecimentos e Práticas - Série Tekne**. São Paulo: Editora Penso, 2014.

FASCIONI, Lígia. **Marketing Digital**. São Paulo, 02/2004. Disponível em: <<http://www.ligiafascioni.com.br/mac/upload/arquivo/mktdigital.pdf>>. Acesso em: 2 mar 2015.

FGV-EAESP. Centro de Estudos em Sustentabilidade da Escola de Administração de Empresas de São Paulo da Fundação Getúlio Vargas. **O que é ISE**. Disponível em: <<http://isebvmf.com.br/?r=site/conteudo&id=1#>>. Acesso em: 24 mar 2015.

FONSECA, Priscila Kelly de Araújo. *Marketing verde como vantagem competitiva na empresa M.C. Briquetes*. **Monografia** (Curso de Administração). Centro Universitário de João Pessoa – UNIPÊ, 2008. Disponível em: <<http://files.comunidades.net/cicero-negocios/omarketingverdecomomavantagemcompetitivanaempresambriquetes.pdf>>. Acesso em: 20 ago 2015.

FUZZI, Ludmila Pena. **O que é a Pesquisa de Campo?** Metodologia Científica. Disponível em: <<http://profludfuzzimetodologia.blogspot.com.br/2010/03/o-que-e-pesquisa-de-campo.html>>. Acesso em: 21 ago 2015.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. São Paulo: Atlas, 1999.

GERN, Taine Graziela; BEILER, Grazielle. *Marketing Ambiental: Uma Ferramenta Estratégica*. VIII Convibra Administração. **Congresso Virtual Brasileiro de Administração**. 2009. Disponível em: <[http://www.convibra.com.br/upload/paper/adm/adm\\_2899.pdf](http://www.convibra.com.br/upload/paper/adm/adm_2899.pdf)>. Acesso em: 22 mai 2015

GIULIANI, Antonio Carlos. **Marketing em um Ambiente Globalizado**. São Paulo: Cobra, 2003

GUIMARÃES, Antônio F. **Marketing verde e a propaganda ecológica: uma análise da estrutura da comunicação em anúncios impressos**. Tese (Doutorado) Administração de Empresas. Faculdade de Administração da Universidade de São Paulo. São Paulo, 2006. Disponível em: <<http://www.teses.usp.br/teses/>>. Acesso em: 23 abr 2015.

**IDHEA**. Instituto para o Desenvolvimento da Habitação Ecológica. Disponível em: <<http://www.idhea.com.br/>>. Acesso em: 21 mar 2015.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

\_\_\_\_\_. **Administração de Marketing**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

\_\_\_\_\_. **Marketing essencial: conceitos, estratégias e casos**. Pearson Education do Brasil, 3 ed. São Paulo, 2005.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 7 ed. Rio de Janeiro: PHB, 2002.

\_\_\_\_\_. **Princípios de marketing**. 12ª ed. São Paulo: Saraiva, 2008.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Maria de Andrade. **Fundamentos da metodologia científica**. São Paulo: Atlas, 2001.

LEVITT, T. **A imaginação de marketing**. Trad. Auriphebo Berrance Simões e Nivaldo Montingelli. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1990.

LIMA, Gustavo Barbieri; LIBONI, Lara Bartocci; GOMES, Angélica Fabiana; CARVALHO, Dirceu Tornavoi de. **Marketing Verde e Gestão Ambiental nas Organizações: Um Estudo Teórico-Conceitual**. IX CONVIBRA Administração. Congresso Virtual Brasileiro de Administração. Disponível em: <[http://www.convibra.com.br/upload/paper/2012/37/2012\\_37\\_4499.pdf](http://www.convibra.com.br/upload/paper/2012/37/2012_37_4499.pdf)>. Acesso em: 16 mar 2015.

LIMA, Renata de Oliveira. **Marketing Verde como diferencial competitivo em Empresas Sustentáveis. Monografia** (Bacharel em Administração). Universidade Estadual de Feira de Santana. Feira de Santana, 2010. Disponível em: <[http://www.uefs.br/portal/colegiados/administracao/menus/monografias/2010/Monografia-2010-Marketing%20Verde%20como%20Diferencial%20Competitivo%20em%20Empresas%20Sustentaveis-Renata%20de%20O.pdf/at\\_download/file](http://www.uefs.br/portal/colegiados/administracao/menus/monografias/2010/Monografia-2010-Marketing%20Verde%20como%20Diferencial%20Competitivo%20em%20Empresas%20Sustentaveis-Renata%20de%20O.pdf/at_download/file)>. Acesso em: 21 abr 2015.

MACHADO, Adjane De Araújo; ESPÍNOLA, Rafaella Soares. **Marketing Ambiental como uma vantagem competitiva em empresas hoteleiras. VII Fórum Internacional de Turismo do Iguassu** 12 a 14 de junho de 2013. Foz do Iguaçu, Paraná. Disponível em: <<http://festivaldeturismodascataratas.com/wp-content/uploads/2014/01/8.-MARKETING-AMBIENTAL-COMO-UMA-VANTAGEM-COMPETITIVA-EM-EMPRESAS-HOTELEIRAS.pdf>> Acesso em: 15 mai 2105.

MCDANIEL, Carl; GATES, Roger. **Pesquisa de marketing**. Trad. James F. Suderland Cook. São Paulo: Thomson Learning, 2006.

MOTTA, Sérgio Luís Stirbolov. **Motivações para o lançamento de um produto ecologicamente correto: Um Estudo de Caso. Revista de Gestão USP**, São Paulo, v. 14, n. 1, p. 31-40, janeiro/março 2007. Disponível em: <<http://www.revistas.usp.br/rege/article/view/36588>>. Acesso em: 13 mar 15.

NASCIMENTO, L.; LEMOS, A; MELLO, M. **Gestão Sócio-Ambiental Estratégica**. Porto Alegre: Bookman, 2008.

NICKELS, W. G., WOOD, M. B. **Marketing, relacionamentos, qualidade, valor**. Rio de Janeiro: LCT, 1999.

OLIVEIRA, Rafael Réz. **Tipos de Marketing: conheça as principais áreas e suas funções**. Curso de Marketing Online. Disponível em: <<http://www.cursomarketing.com.br/marketing/tipos-de-marketing/>>. Acesso em: 1 mar 2015.

SEBRAE. **Práticas Sustentáveis nas Grandes Empresas e suas demandas para as Micro e Pequenas Empresas**. Disponível em: <<http://sustentabilidade.sebrae.com.br/portal/site/Sustentabilidade/menuitem.98c8ec93a7cfda>>

8f73042f20a27fe1ca/?vgnextoid=836d308dee328310VgnVCM1000002af71eacRCRD>.  
Acesso em: 14 ago 2015.

SILVA, Heloisa. **Gestão Ambiental: Definição e Aplicação Prática**. 2012. Disponível em: <<http://www.portaleducacao.com.br/administracao/artigos/15412/gestao-ambiental-definicao-e-aplicacao-pratica>>. Acesso em: 22 mai 2015.

SILVA, Alex Souza da; LUIZ FILHO, Geraldo; OLIVEIRA DA SILVA, Marijane Cristina. **Marketing Sustentável: Vantagem competitiva ou tentativa de sobrevivência?** Rios Eletrônica- Revista Científica da FASETE ano 5 n. 5 dezembro de 2011. Disponível em: <[http://www.fasete.edu.br/revistarios/media/revistas/2011/marketing\\_sustentavel.pdf](http://www.fasete.edu.br/revistarios/media/revistas/2011/marketing_sustentavel.pdf)>. Acesso em: 25 mai 2015.

STRINGUINI, Simone A. **Implantação do marketing verde nas empresas – case Philips**. Monografia (Graduação). Administração de Empresas. Fundação Armando Álvares Penteado. São Paulo, 2009. Disponível em: <<http://www.sustentabilidade.philips.com.br/pdfs/2009/IMPLANTA%C3%87%C3%83O%20DO%20MARKETING%20VERDE%20NAS%20EMPRESAS%20-%20CASE%20PHILIPS.pdf>>. Acesso em: 25 abr 2015.

VENOSA, Sílvio de Salvo. *Direito civil: parte geral*. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2004. Vol 1.

ZENONE, Luiz Claudio. *Marketing social*. São Paulo: Thomson Learning, 2006.