

CENTRO UNIVERSITÁRIO BRASILEIRO - UNIBRA
CURSO DE GRADUAÇÃO TECNOLÓGICA EM
MARKETING

AYRLENE SUSANNA DE SOUSA PINHO
DENNISE SANTOS SILVA
MATHEUS XAVIER MENDES

**O IMPACTO POSITIVO GERADO PELO MARKETING
VERDE E A SUA INFLUÊNCIA NO PROCESSO DE
DECISÃO DE COMPRA**

RECIFE/2020

AYRLENE SUSANNA DE SOUSA PINHO
DENNISE SANTOS SILVA
MATHEUS XAVIER MENDES

**O IMPACTO POSITIVO GERADO PELO MARKETING
VERDE E A SUA INFLUÊNCIA NO PROCESSO DE
DECISÃO DE COMPRA**

Artigo apresentado ao Centro Universitário Brasileiro – UNIBRA, como requisito parcial para obtenção do título de tecnólogo em Marketing.

Professor Orientador: Diego Leonel Alves de Sá

RECIFE/2020

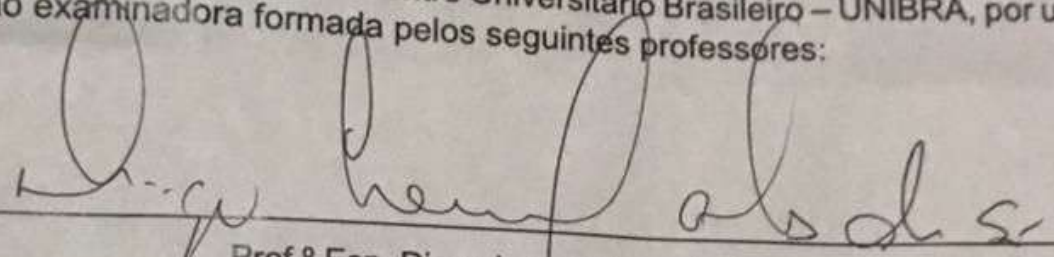
AYRLENE SUSANNA DE SOUSA PINHO

DENNISE SANTOS SILVA

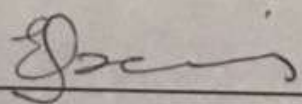
MATHEUS XAVIER MENDES

**O IMPACTO POSITIVO GERADO PELO
MARKETING VERDE E A SUA INFLUÊNCIA NO
PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA**

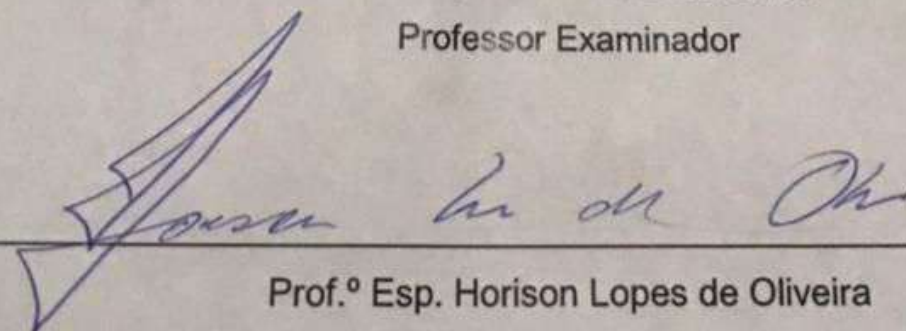
Artigo aprovado como requisito parcial para obtenção do título de
Tecnólogo em Marketing, pelo Centro Universitário Brasileiro – UNIBRA, por uma
comissão examinadora formada pelos seguintes professores:



Prof.º Esp. Diego Leonel Alves de Sá
Professor Orientador



Prof.º Esp. Emanuel Lima Xavier
Professor Examinador



Prof.º Esp. Horison Lopes de Oliveira
Professor Examinador

Recife, 18/12/2020

NOTA: 10,0

Dedicamos esse trabalho primeiramente a Deus, secundamente aos nossos pais e, por fim, a todos que contribuíram para uma brilhante trajetória acadêmica.

AGRADECIMENTOS

Agradecemos a Deus pelo sustento dado do início ao fim desta graduação. O seu cuidado engrandeceu e elevou os nossos pequenos passos...

Aos nossos pais, familiares e amigos, que como um alicerce nos fortaleceram e acreditaram que a chegada seria possível...

À todos os nossos professores, que se dedicaram incansavelmente para a concretização deste sonho. Teremos dentro de nós um pouco de cada um, pois seus ensinamentos irão conosco por onde formos...

E, em especial, ao nosso orientador Diego Leonel, que nesta reta final pacientemente nos acompanhou e nos ofereceu um apoio genuíno.

Temos em nós um coração repleto de gratidão. De forma direta ou indireta, recebemos o combustível necessário para tornar a caminhada mais leve e, hoje, cada vez mais perto da linha de chegada.

“Talvez não tenha conseguido fazer o melhor, mas lutei para que o melhor fosse feito. Não sou o que deveria ser, mas graças a Deus, não sou o que era antes.” (Martin Luther King)

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	07
2 DELINEAMENTO METODOLÓGICO08
3 RESULTADOS	08
3.1 Marketing	08
3.1.1 <i>Marketing Verde</i>	09
3.2 <i>Green Marketing e Greenwashing: Qual a diferença?</i>	10
3.2.1 O Impacto Positivo do Marketing Verde no Meio Ambiente	12
3.2.2 <i>Os benefícios do Marketing Verde nas Empresas</i>	13
3.2.3 <i>Posicionamento das Marcas</i>	14
3.3 Relação entre Consumidor e o Marketing Verde	15
3.3.1 <i>Decisão de Compra do Consumidor</i>	16
3.3.2 <i>Diferencial Competitivo</i>	18
4 CONSIDERAÇÕES FINAIS	19
REFERÊNCIAS	20

O IMPACTO POSITIVO GERADO PELO MARKETING VERDE E A SUA INFLUÊNCIA NO PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA

Ayrlene Susanna de Sousa Pinho

Dennise Santos Silva

Matheus Xavier Mendes

Diego Leonel Alves de Sá¹

Resumo: Este estudo evidencia a importância da abordagem do marketing verde mais concisamente. Os consumidores modernos e fluentes à essa linguagem, percebendo as necessidades socioambientais, estão cada vez mais atentos; tornando conseqüentemente o mercado cada vez mais desejado. Além disso, essa revisão bibliográfica busca tornar mais nítido os benefícios que esse nicho pode trazer para múltiplas extensões existentes; associando-os a vantagem competitiva que ele acarreta a corporação.

Palavras-chave: Marketing. Marketing Verde. Meio Ambiente. Impacto Positivo. Consumidor.

1 INTRODUÇÃO

O interesse por questões socioambientais se expandiu e esteve cada vez mais presente no dia a dia das pessoas. Esse interesse tem como decorrência, a preocupação com a degradação do meio ambiente causado intensamente pelas empresas que não possuem responsabilidade ambiental.

Essa conscientização, que parece recente, originou-se no início dos anos noventa, quando quando a transição de atitudes e o abandono de determinadas práticas aconteceram radicalmente por parte da sociedade. As marcas, que brevemente notaram tamanha mudança, decidiram acompanhá-la criando sacolas e produtos biodegradáveis; demonstrando inicialmente o atento às mudanças que iam surgindo.

Nos dias de hoje, após esses e outros acontecimentos, existem leis que impõem que todas as organizações precisam minimizar os danos e se responsabilizar pelas emissões e despejos prejudiciais ao meio ambiente.

Logo, como futuros mercadólogos que, sobretudo, estão inclusos numa sociedade passível a sofrer com a consequência dos impactos negativos, devem acreditar que tão importante quanto aclamar essas medidas, é preferir e valorizar as empresas que estão engajadas com tais causas. Gerando assim, um consumo

prudente e preservador. Afinal, ele está atrelado à devastação, ou há mesmo um caminho eficiente, que desperta constantemente o interesse dos consumidores e influencia a sua decisão final?

Desse modo, o objetivo geral deste trabalho é evidenciar o valor que o marketing responsável tem no mantimento dos recursos naturais, que são de extrema importância para a sobrevivência e para o uso. Tendo como objetivos específicos, a associação ao interesse que hoje prevalece altamente na sociedade que utiliza do seu poder de escolha para a implantação de novos hábitos.

2 DELINEAMENTO METODOLÓGICO

Esse trabalho refere-se a uma pesquisa bibliográfica que possui como objetivos a realização de planejamentos e etapas, conforme problemas ou situações abordadas. Entretanto; ao decorrer do estudo são apresentadas informações, hipóteses e respostas. Utilizando livros, sites seguros, teses e artigos científicos.

Segundo Cristiano e César (2013, p.43) “Parte de um problema, de uma interrogação, uma situação para a qual o repertório de conhecimento disponível não gera resposta adequada. Para solucionar esse problema, são levantadas hipóteses que podem ser confirmadas ou refutadas pela pesquisa.”

Conforme Carlos (2002, p.19) “A pesquisa exige que as ações desenvolvidas ao longo de seu processo sejam efetivamente planejadas. De modo geral, concebe-se o planejamento como a primeira fase da pesquisa, que envolve a formulação do problema, a especificação de seus objetivos, a construção de hipóteses, a operacionalização dos conceitos e etc.”

3 RESULTADOS

3.1 Marketing

Na atualidade, compreende-se mais facilmente o propósito do marketing. Suas vastas definições e conceitos possibilitam uma melhor compreensão dos benefícios proporcionados por ele. Todavia, nem sempre foi assim, existindo por detrás uma longa transição a respeito do tema; marcada por fases e conflitos.

Após diversas interpretações, a AMA (1985) definiu o marketing como o “processo de planejamento e execução da concepção, fixação de preço, comunicação e distribuição de ideias, produtos e serviços para criar intercâmbios

que satisfaçam aos objetivos dos indivíduos e das organizações”. Essa descrição, em meio a tantas outras, refletiu avanço na época e foi tida como suficiente por um bom tempo. Posteriormente, no mesmo ritmo em que as mudanças iam evidenciando-se, as novas concepções surgiram; tornando o significado mais sólido e entendível. Entretanto, os desvios existentes na interpretação têm como consequência um resultado maléfico e um efeito reverso, levando o indivíduo a questionar-se: qual o segredo de um bom marketing?

De acordo com Kotler (2000, p.34) “o marketing consiste na tomada de ações que provoquem a reação desejada de um público-alvo”. De uma forma mais operacional, Richers (2000, p.5) define o marketing “como a intenção de entender e atender o mercado. Pois para que seja possível atender o consumidor, precisa-se primeiro entendê-lo”. A partir dessas sucintas afirmações, compreende-se que as atitudes voltadas para a satisfação de um determinado público é um dos maiores fundamentos. Logo, descarta-se a existência de uma fórmula mágica para tal atração; ela é alcançada quando a maior prioridade é atingir as expectativas e anseios do cliente.

Conclui-se que todas as mudanças atribuídas desde o início do surgimento, até hoje, foram de suma importância para a compreensão e legitimidade temática. O marketing, como um grande aliado da sociedade, ofertou desde a descoberta inúmeros bens, promoveu o desenvolvimento e facilitou as relações.

3.1.1 Marketing Verde

A gradação das complicações ambientais ocasionadas por um consumo impensado estimulou a conscientização da sociedade, que atenta ao alastramento dos danos, tornou-se mais sensível aos procedimentos; percebendo a necessidade de hábitos mais conscientes e responsáveis.

Essa sensibilidade motivou a aparição de conceitos como: marketing verde, marketing sustentável, ecomarketing, marketing ambiental e marketing ecológico, que não se diferenciam, mas correspondem a um processo de emissão menos agressivo e que atendem as expectativas dos consumidores.

Para Polonsky (1994), “este marketing consiste de todas as atividades designadas para gerar e facilitar qualquer troca com o objetivo de satisfazer os desejos ou necessidades humanas, desde que a satisfação dessas necessidades e

desejos ocorra com um mínimo de impacto prejudicial sobre o meio ambiente”. Deixando evidente que, a adoção de uma linguagem verde que só vise o agrado do consumidor, sem que haja ações responsáveis, é adversa e insuficiente.

Após estudos e debates, o marketing ecológico foi interpretado por diversos autores como necessário também para compatibilizar os objetivos empresariais com a responsabilidade e a ética. Isto é, a melhora promovida por ele visa afetar a sociedade de um modo geral (DIAS, 2014, p.78). Nesse mesmo sentido, Dias (2014, p.82) complementa dizendo que “sua busca por conscientização ou aceitação das ideias ecológicas provoca uma mudança de basicamente quatro tipos: cognitivas, de valores, de comportamento e de ações”.

Logo, sob uma perspectiva mais ampla, fica evidente que ele alcança positivamente diversas extensões existentes; assim como oferta uma série de motivos para o seu acatamento. Este acatamento, quando feito além de falácias, dá sentido ao real propósito de um marketing socioambientalmente responsável.

3.2 Green Marketing e Greenwashing: Qual a diferença?

Saber distinguir esses dois conceitos é de suma importância. Diferentemente do que parece, não há semelhança alguma entre eles, pois são o oposto um do outro. O green marketing, termo em inglês que significa “marketing verde”, tem como foco a diminuição dos impactos ambientais atrelados ao consumo. Já o greenwashing deriva da frase “environmental whitewash”, termo negativo que implica engano corporativo (KARLINER, 1997). Não há uma tradução direta para a língua portuguesa, mas faz referência a uma apropriação enganosa de termos ecológicos sem que haja verdadeiramente os devidos cuidados por detrás.

Muitas empresas, visando o interesse e a conscientização sucessiva dos consumidores por essa temática, almejam apenas beneficiar-se dos resultados que essa linguagem proporciona; deixando as ações verídicas e primordiais de lado. Essa conveniência acarreta uma série de abordagens e discursos ilusórios que não constroem e nem valorizam, mas evita que as mudanças comportamentais passem a existir.

A empresa de marketing ambiental TerraChoice classificou o greenwashing em 7 pecados (características) (Figura 1):

Figura 1 - Sete Pecados do greenwashing:

Pecado da Escolha Oculta	Quando é sugerido que um produto é verde com base em um conjunto restrito de atributos, sem atenção a outras questões ambientais importantes.
Pecado da Mentira	As afirmações são completamente falsas.
Pecado Sem Provas	Quando há uma afirmação ambiental no produto que não pode ser verificada ou facilmente acessada e/ou que não possua uma certificação para tal.
Pecado da Imprecisão	Quando é feita uma afirmação ambiental mal definida ou muito ampla.
Pecado da Irrelevância	Quando uma afirmação é verdadeira, mas sem importância para os consumidores. Por exemplo, quando um produto afirma que não possui uma substância em sua composição que é proibida por Lei.
Pecado do Menor de Dois Males	Quando uma afirmação é verdadeira, mas não deixa de agredir o meio ambiente
Pecado de Adorar Falsos Rótulos	Quando um produto sugere ser ambientalmente responsável por meio de imagens e palavras.

Fonte: TerraChoice (2009)

Por um lado, o uso dessas estratégias desfavorecem o comprador, que crentes que adquiriram algum produto ou serviço voltado para a proteção do meio ambiente, se orgulha. Por outro, de acordo com Souza (2017, p.4), “as chamadas propagandas verdes se apresentam como fator determinante de estratégia de

12

marketing que muitas organizações utilizam para demonstrar seu compromisso e suas ações pela natureza”.

Lipovetsky (1983, p.34) disserta que “para a maioria, as questões públicas, incluindo a ecologia, tornam-se uma atmosfera: mobilizam por algum tempo e desaparecem tão depressa quanto apareceram”; referindo-se ao interesse supérfluo que é demonstrado por muitos indivíduos e organizações. Essa alusão, que é uma crítica à falta de seriedade, relaciona também o consumidor como crucial e capaz de agir de forma contrária e interruptível.

Contudo, visto que ambas as propagandas são similares, utilizam de abordagens sérias e relacionam o homem à natureza, nota-se que a diferença está no comprometimento. Identificar a veracidade só torna-se possível quando a análise e a busca por informações antecede qualquer crença. Por isso, intensifica-se a necessidade de uma atenção mais abrangente e que promova o desfecho desses falsos discursos; abrindo um espaço maior para campanhas cada vez mais comprovadas e respeitadas.

3.2.1 O Impacto Positivo do Marketing Verde no Meio Ambiente

O cuidado com as questões ambientais surgiu no final do século XX, com a chegada da revolução industrial dando existência a vários problemas globais, como, destruição da camada de ozônio, aquecimento global e efeito estufa. A partir desses acontecimentos surgiu os consumidores verdes; buscando utilizar produtos que beneficiam à natureza, agiam de forma responsável para contribuir com o meio ambiente.

Conforme Zülske (1991 apud DIAS, 2014), as empresas ambientalistas incentivam a sociedade a praticar ações ecológicas, aumentando cada vez mais o

consumo verde, induzindo os consumidores a utilizar aqueles produtos que não provocam a poluição.

No entanto, empresas consideradas responsáveis colocam em prática alguns atos ecológicos como: reciclagem de produtos, separação de resíduos, compras de itens biodegradáveis, diminuição do consumo de energia elétrica e trocas de produtos poluentes.

13

Portanto, é necessário que a sociedade e as empresas adotem práticas ecológicas para a melhoria do meio ambiente; utilizando os 3 R's da sustentabilidade: reciclar, reutilizar e reduzir.

Conforme Ramos e Arcanjo (2018, p.2) “o princípio dos 3 R's funciona como um ferramenta eficaz na tomada de decisão rumo a consciência ambiental e minimização dos resíduos descartados”.

Para Duque (2019) “reduzir o uso de matérias- primas e energia, e o desperdícios nas fontes geradoras. Reutilizar diretamente alguns produtos e reciclar alguns materiais”.

Logo, consumir com responsabilidade quer dizer, ter cuidado e atenção sobre compras de itens e sua fase final, tendo coerência dos impactos causados ao meio ambiente. Assim, passando a adquirir atitudes conscientes como, reciclagens e reaproveitamento de produtos.

3.2.2 Os benefícios do Marketing Verde nas Empresas

Para Queiroz et al. (2005, p. 61), “a empresa deve incentivar seus fornecedores e parceiros a aderir aos compromissos que ela adota perante a sociedade”. Utilizando o método da responsabilidade ambiental, para inserir regras sobre a ligação dos trabalhadores com o meio ambiente.

Contudo, as marcas ganham credibilidade no mercado por mostrarem a seu público alvo que possuem preocupação com o meio ambiente, passando assim, uma imagem séria e comprometida com relação ao futuro das próximas gerações, e possibilitando um diferencial competitivo diante ao seus concorrentes. Para Jucamilio (2019) “Sua empresa ganha credibilidade, transmitindo uma postura séria e comprometida com o futuro”.

A sustentabilidade possui preocupação com o público do futuro, torcendo com o resultado positivo da empresa e com seus trabalhadores em geral (Kotler e

Armstrong, 2014).

Segundo Pasqualotto (2013, p.5) “possibilitam à empresa estreitar seus laços a comunidade, fortalecer sua imagem, e obter ganhos que refletirão no aumento do seu faturamento, vendas e participação no mercado”.

Conforme Queiroz et al. (2005, p. 26), "promover benefícios para os parceiros e para o meio ambiente e trazer retorno para os investidores".

14

Pode-se dizer, então, que "as empresas sustentáveis têm uma gestão de melhor qualidade, e por isso, sofrem menos com a volatilidade da bolsa ao longo prazo" (FIGUEIREDO e RAELI, 2010, p. 68).

3.2.3 Posicionamento das Marcas

No momento em que as empresas se pronunciam diante do mercado sustentável, a percepção dos seus consumidores tendem a mudar, fazendo com que eles criem uma confiança proposta pela marca em suas políticas de preservação ao meio ambiente. De acordo com (DIAS, 2014, p.188) “o posicionamento é, portanto, a posição que ocupa uma marca na mente dos consumidores, que situam o produto em relação a outros”.

A Natura Cosmético, por exemplo, posicionou-se sobre a sustentabilidade da marca no mercado, que passou a ser reconhecida nacionalmente por fabricar produtos em diversas linhas como: perfumes, hidratantes corporal, maquiagem, óleos, cabelos e outros. Conforme Pereira e Carlos (2012), a empresa possui uma linha de produtos Ekos, onde estabelece relação com práticas ecológicas; desfrutando da tecnologia para diminuir os aspectos ambientais na produção.

Além disso, a Natura criou projeto para trabalhadores rurais cultivarem frutos importantes aplicados na fabricação das linhas, utilizando: castanhas, maracujá, pitanga, ervas e açaí. Buscando reduzir custos de energia, produtos tóxicos e descarte de resíduos em geral.

Dias (2014, p.96) afirma que “a Natura assume que uma empresa ambientalmente responsável deve gerenciar sua atividades de maneira a identificar os impactos sobre o meio ambiente, buscando minimizar aqueles que são negativos e amplificar os produtos”.

Um outro exemplo, é a rede de supermercado Walmart Brasil que teve destaque no mercado por priorizar as necessidades e desejos dos seus

consumidores como um fator importante. E um dos seus projetos foi participar da sustentabilidade conhecida como ponta a ponta, onde buscou incentivar os fornecedores a investigar o ciclo de vida dos produtos, para a eficiência das fases do pré consumo e pós consumo.

15

Ethos (2012, p.1) afirma que “o sustentabilidade de ponta a ponta tem como objetivo mobilizar fornecedores de grande porte, para fazer com que produtos líderes de mercado também se tornem referência em sustentabilidade”.

Para Kotler (2003 apud LÚCIA, 2011), existem três aspectos motivacionais que influenciam empresas adotarem o Marketing verde, denominadas como: retroativo, pró ativo e propositivo.

As empresas retroativas, de acordo com Kotler (2003 apud LÚCIA, 2001) não se preocupam com a natureza, porém, buscam seguir regras sustentáveis para evitar punições no mercado. Já as denominadas pró ativas, são empresas que reparam nos consumidores uma oportunidade para evoluir, passando a converter seus produtos em verdes (KOTLER, 2003 apud LÚCIA, 2011).

Conforme Júnior e Demarajovic (2006 apud LÚCIA, 2011), as empresas propositivas buscam comportamentos ecológicos para a melhoria do meio ambiente e dos consumidores.

Portanto, quando as empresas se posicionam no mercado diante a sustentabilidade, geram a seus clientes e acionistas uma imagem positiva e transparente da marca.

3.3 Relação Entre Consumidor e o Marketing Verde

Segundo Karsaklian (2011, p.13), “ser consumidor é ser humano. Ser consumidor é alimentar-se, vestir-se, divertir-se, é viver”. Essa é uma das definições existentes para essa parte do ser humano, uma parte que é comum a todos nós. De acordo com Richers (1984), caracteriza-se o comportamento do consumidor pelas atividades mentais e emocionais realizadas na seleção, compra e uso de produtos e serviços para a satisfação de necessidades e desejos.

O processo entre o consumidor optar por um produto ou serviço proveniente do Marketing Verde é extremamente complexo, pois segundo Roberts (1996), consumidores ecologicamente conscientes são aqueles que adquirem produtos e

serviços que eles percebem ter um impacto positivo (ou menos negativo) sobre o meio ambiente.

Sendo assim, além de depender de fatores como a personalidade que explica como a pessoa se identifica e suas preferências, princípios culturais onde os indivíduos tendem a comprar baseados naquilo que cresceram aprendendo, ou seja,

16

devem ser levados em consideração as percepções e preferências de determinada região, o fator de classe social onde deve ser levado em consideração que o consumo é definido conforme a posição social do consumidor, conhecimento sobre o produto ou serviço, motivações de compra e quanto de recursos o consumidor possui. E cada um desses fatores quando bem combinados no campo do marketing tendem a criar uma boa relação entre quem oferece os produtos e serviços e seu consumidor final.

Uma ótima ferramenta para que possamos ilustrar melhor o consumidor e seu comportamento é a Hierarquia de Maslow, onde podemos observar um conceito muito interessante que explica as necessidades humanas como ilustrado no exemplo abaixo:

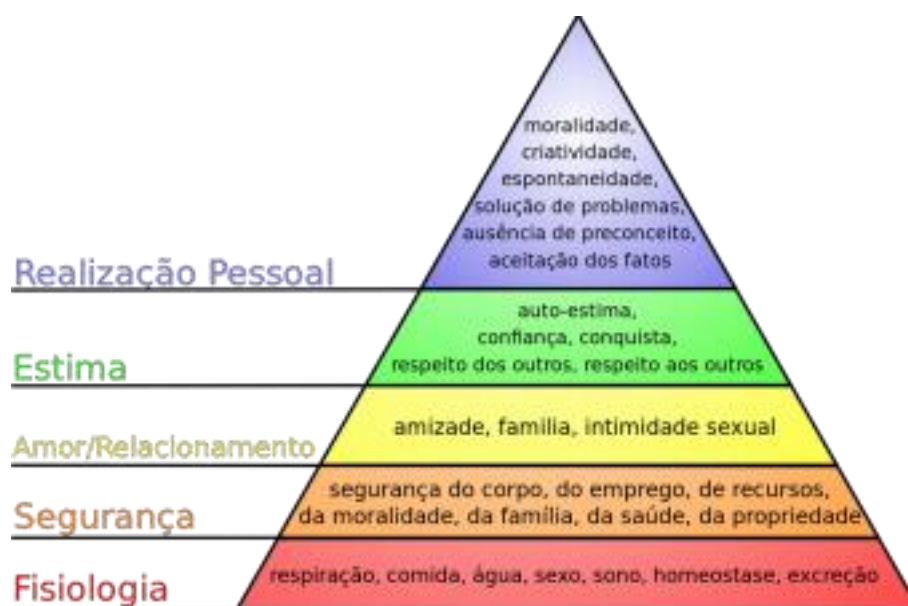


Figura 1 - Hierarquia de Maslow

Fonte: https://pt.wikipedia.org/wiki/Hierarquia_de_necessidades_de_Maslow

3.3.1 Decisão de Compra do Consumidor

O processo de decisão de compra não é independente, nem ocorre de forma

simplificada. Segundo Cobra (2009) a compra é um processo onde a decisão depende de inúmeros fatores. O processo de decisão de compra diz respeito às etapas realizadas pelo consumidor na sua busca pelo produto satisfatório. “As empresas inteligentes tentam compreender plenamente o processo de decisão de compra dos clientes – todas as suas experiências de aprendizagem, escolha, uso, e inclusive descarte de um produto” (KOTLER; KELLER, 2006, p. 188).

17

Segundo Schiffman e Kanuk (2009), quando a pessoa faz uma escolha entre fazer e não fazer uma compra, a escolha entre a marca X e a marca Y, ou a escolha entre gastar o tempo fazendo A ou B, essa pessoa está em posição de tomar uma decisão.

Para que uma decisão ocorra são necessárias alternativas e posteriormente escolhas, caso contrário não se constitui uma decisão. É importante ressaltar que nem todas as situações de tomada de decisão recebem o mesmo volume de pesquisas de informação, senão se tornaram cansativas e exaustivas, porém nem todas têm caráter rotineiro, pois nesse caso seriam monótonas e proporcionam pouca satisfação a quem as toma (SCHIFFMAN; KANUK, 2009).

Segundo Kotler e Keller (2006, p. 189), “o processo de compra começa quando o comprador reconhece um problema ou uma necessidade. A necessidade pode ser provocada por estímulos internos ou externos.” Os estímulos internos vêm das necessidades da pessoa, tornando-se um impulso, e os estímulos externos são provocados pelo ambiente. Daí a importância da identificação das circunstâncias que determinam essas necessidades pelas empresas. Conforme Kotler e Keller (2006), a identificação dessas circunstâncias pode desenvolver estratégias de marketing voltadas ao nicho de marketing verde que despertem o interesse do consumidor.

O processo de decisão de compra pelo modelo de cinco etapas é utilizado por Kotler e Keller (2006) para demonstrar as etapas realizadas pelo consumidor em uma decisão de compra. “O consumidor passa por cinco etapas: reconhecimento do problema, busca de informações, avaliação de alternativas, decisão de compra e comportamento pós-compra” (KOTLER; KELLER, 2006, p. 189).

Figura 2 -



Fonte: Kotler e Keller (2006, p. 189).

Modelo das cinco etapas do processo de compra do consumidor **Fonte:** Kotler e Keller (2006, p. 189).

18

Sendo assim, o consumidor que tem o perfil voltado para o marketing verde, seja por meio da compra de algum produto ou por contratar um serviço é, em grande parte, influenciado; pois as empresas estão abordando maneiras cada vez mais inteligentes e sutis de expor os seus valores para os clientes, vantagens e como o consumo consciente pode fazer diferença e quais impactos positivos pode causar no futuro de diversas pessoas.

3.3.2 Diferencial Competitivo

Segundo Lopes, Silva Bonduqui, Bonin e Kümpel (2008), “a observância das questões socioambientais tornou-se fonte de vantagem competitiva para as organizações”. Para Paço e Raposo (2010), as últimas décadas têm assistido um considerável aumento de campanhas centradas em temas relacionados à proteção e conservação ambiental que já vêm exercendo fortes influências sobre as atitudes e comportamentos do consumidor.

Nos últimos anos o marketing verde tem aumentado sua importância, pois de acordo com a definição da ciência econômica, aponta Wessels (2003) que, é o estudo de como as pessoas utilizam seus recursos limitados para tentar satisfazer desejos ilimitados. Logo, a população mundial possui recursos naturais limitados sobre o planeta, e com eles a humanidade deve prever os seus desejos ilimitados. Há um amplo debate mundial sobre este assunto, se o planeta Terra é um recurso que está à disposição do homem (GORE, 1993). Por este motivo, o mercado mundial começou a se basear em pesquisas para identificar a satisfação das necessidades dos seus clientes, surgindo assim, algumas filosofias, como por exemplo, o

marketing de relacionamento e de valor. E neste sentido, muitos mercados livres estão optando pela a escolha do marketing verde, pois esta estratégia está sendo bem aceita pelos consumidores (POLONSKY, 1994).

Contudo, isso não quer dizer que todas as organizações que se comprometem a realizar atividades de marketing verde, realmente mudam o seu comportamento em relação ao meio ambiente. Muitas vezes as empresas enganam os consumidores na tentativa de melhorar suas negociações. Porém, várias organizações já começaram a ter uma maior consciência na sua linha produtiva e em seus processos; com o objetivo de se tornarem ecologicamente corretas e, conseqüentemente, mais competitivas no mercado. Como os mercados

19

consumidores passaram a dar valor a este tipo de produto, as empresas internalizam essa prática, dando mais valor. Assim a comunicação empresarial vem buscando divulgar estes procedimentos. Com uma ferramenta diferenciada para as suas negociações, partir da adoção do marketing verde (POLONSKI, 1994)

Conclui-se que empresas que adotam o chamado “selo verde”, se destacam na preferência do consumidor consciente, porém, tendo um compromisso real que posso ser claramente ilustrado através da sua comunicação que de fato a empresa ‘A’ faz algum tipo de trabalho para que seus produtos sejam feitos de maneira sustentável ou ações sociais em pró Do meio ambiente são bem vistos pela maioria da população. Portanto, se a empresa ‘B’ não demonstra ou cumpre esses papéis sociais, certamente está em desvantagem competitiva na preferência do consumidor em um mundo que cada vez mais precisamos de ações seguras ao meio ambiente e tendo assim o consumo menos prejudicial.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O passo principal deste trabalho foi corroborar os impactos positivos gerado pelo marketing verde e, relacioná-los às decisões de compra dos consumidores que vêm buscando com mais frequência a adoção de novos hábitos.

A princípio, relata-se o surgimento do marketing, que antecedeu a origem do marketing verde. As múltiplas definições, de diversos autores, demonstra a variedade

e a evolução no processo de conclusão temática. A ênfase desse processo possibilita uma compreensão mais extensiva e clara dos dois conceitos, que são de extrema importância para a distinção.

Após a diferenciação, fez-se necessário evidenciar os benefícios deste marketing; que alcança a organização, o consumidor, o meio ambiente, áreas econômicas e sociais...concluindo que por estarem diretamente atreladas a sociedade, esse fator torna-se um dos principais motivos para a sua escolha pessoal ou profissional.

Em sequência, explana-se os enganos e falsos discursos existentes nesse meio que conseqüentemente impedem que o impacto aconteça. Para abatê-lo, o trabalho buscou evidenciar causas que devem ser consideradas pelas empresas

que visam, antes de tudo, uma boa conduta e uma relação responsável com o seu público.

Por fim, a pretensão de relacionar o marketing verde com o consumidor também foi atingida. Esse envolvimento foi fundamentado através de pesquisas que apontam os principais estímulos (mentais e sociais) que os incitam a decidir e

priorizar produtos e serviços ecológicos; o que torna, como foi frisado, o mercado mais competitivo.

Conclui-se que tudo o que foi idealizado durante a escolha do tema foi alcançado. A sua construção, além de testificar os problemas e soluções, pontos positivos e negativos, aprimorou nossas concepções. Para aqueles que foram cativados, sugere-se que haja uma busca em outras plataformas, livros e revistas no intuito de aumentar o reconhecimento e a adesão deste assunto tão vasto e necessário.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

André Pereira de Carvalho e José Carlos barbieri: Artigo científico – **Inovação em Práticas Sustentáveis : O Caso Natura**, 2012

AMA - American Marketing Association. AMA Board approves new marketing definitions. **Marketing News**, v. 19, nº 5, 1985.

COBRA, M. **Administração de marketing no Brasil**. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

CRISTIANO, Cleber; CESAR, Ernani . **Metodologia do trabalho científico: Métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico**. 2. ed. Rio Grande do Sul: Feevale, 2013.

CARLOS, Antonio. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

DIAS, Reinaldo. **Marketing Ambiental: Ética, Responsabilidade Social e Competitividade nos Negócios**. 2ª Edição. São Paulo: Atlas, 2014.

Ecoassist, **Marketing Verde: o que é e como ele pode ajudar na estratégia da sua empresa**. Disponível em <encurtador.com.br/eksH6> Acesso em 20 nov 2020.

Ética e responsabilidade social nos negócios / coordenação: Patrícia Almeida Asliley. - 2.ed. - São Paulo : Saraiva, 2005.

GORE, **A Terra em equilíbrio: ecologia e espírito humano**. Nova York: Rodale, 1993

Instituto Ethos, **Práticas Empresariais e Responsabilidade Social**, 2012

KARLINER, J. 1997. **The corporate planet: Ecology and politics in the age of globalization**. Univ of California Press.

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do Consumidor**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. São Paulo: Editora Atlas, 5ª. Edição, 1998.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

Kotler e Armstrong. **Princípios de Marketing** 15. Ed. São Paulo 2014

LIPOVETSKY, Gilles. **A era do vazio: Ensaio sobre o individualismo contemporâneo**. Lisboa: Relógio d'água Editora, 1983.

LÚCIA, Karina B. P. **A influência do Marketing verde no processo de decisão de compra.** Unisalesiano, 21 de outubro de 2011. Disponível em: <www.scholar.google.com> Acesso em 30 nov, 2020.

Nathalia Duque, ESTUDO PRÁTICO, **Os 3 R's da sustentabilidade.** Disponível em <<https://www.estudopratico.com.br/3-rs-sustentabilidade/>> Acesso em: 20 nov. 2020
Lopes, J.C.J., Silva, A.E.F., Bonduqui, C.C., Bonin, G., & Kümpel, L.. **A contribuição do marketing socioambiental nas organizações.** Revista em Agronegócios e Meio Ambiente. PR, v.1, n.2, p. 241-256, maio/ago, 2008.

Paço, A. M. F. & Raposo, M., L. B. **Segmentação do mercado de consumo verde: resultados empíricos em Portugal.** International Journal of Consumer Studies, 34, (2010) pág. 429–436.

POLONSKY, Michael Jay. An introduction to marketing green. Eletronic Green Journal, v.1, nº 2, nov, 1994. Disponível em: <www.egj.lib.uidaho.edu/indexes>. Acesso em 28 nov, 2020.

Polonsky, M. J., Roserberger, P. J. I., & Ottman, J .. **Desenvolvendo um produto verde: aprendendo com as partes independentes.** Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics. V. 10, n. 1, pág. 22-43, 1998

QUEIROZ, Adele. et al. **Ética e responsabilidade social nos negócios.** 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2005.

Revista Capital Científico – Eletrônica (RCCe) – ISSN 2177-4153 – Volume 11 n.2 – Maio/Agosto 2013.

Edição Especial – IV CONCISA e VIII ENPPEX - UNICENTRO 2012.

RICHERS, R. **Marketing: Uma Visão Brasileira.** São Paulo: Elsevier Editora Ltda, 2000. Disponível em: https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=lang_pt&id=F0SUDfnYAKIC&oi=fnd&pg=PP27&dq=marketing&ots=0ioH0YLk2G&sig=NBgK0u40OMCsy53CaEG1esyTY04#v=onepage&q&f=false. Acesso em: 19 nov, 2020.

SCHIFFMAN, Lean G; KANUK, Leslie L. **Comportamento do consumidor**. 9. ed.
Rio de
Janeiro: LTC, 2009

SOUZA, José. Uma abordagem crítica sobre o greenwashing na atualidade.
Revista de Direito Ambiental e Socioambientalismo, Maranhão, v.3, n.2, p.148-
172, jul/dez, 2007.