

## Marketing Verde

**Claudia Daiane Pereira<sup>1</sup> (UNESPAR/CAMPO MOURÃO) - claudia\_daiane97@hotmail.com**

**Daniel de Jesus Martins da Silva<sup>1</sup> (UNESPAR/CAMPO MOURÃO) – daniel\_jms\_@hotmail.com**

**Douglas Rodrigues da Silva<sup>1</sup> (UNESPAR/CAMPO MOURÃO) - doug\_rod@hotmail.com**

*Resumo: O marketing verde tem sido utilizado por diversas empresas como uma ferramenta estratégica que busca garantir a sobrevivência desta no mercado. Pois, com a preocupação da extinção dos recursos naturais, os consumidores estão ficando mais exigentes e conscientes em relação ao que vão comprar e consumir, fazendo com que a demanda por produtos sustentáveis seja cada vez maior. Deste modo, para que as empresas não percam mercado, é vital a adequação de seus produtos conforme os desejos e necessidades dos consumidores. Sendo assim, o principal objetivo deste trabalho é contextualizar marketing verde e mostrar a importância que esta ação tem tanto para as empresas quanto para a sociedade. E, através de toda esta base teórica poder afirmar o quão importante é esta ferramenta.*

*Palavras-chave: Responsabilidade Ambiental; Sustentabilidade; Estratégia.*

### 1. Introdução

De acordo com Stringhini (2009), devido à grande evolução mundial, a globalização, o acesso rápido a informações através da internet, a evolução do ser humano frente ao meio ambiente, fez com que o consumidor pudesse optar entre produtos e serviços sustentáveis, comprando e consumindo com consciência.

Atualmente, há uma preocupação constante com o consumo de produtos ecologicamente corretos, no tocante a sobrevivência da humanidade. Diante de evidências concretas decorrentes do aquecimento global provocado pelo impacto causado pela produção e consumo desordenados, vê-se, então, a necessidade de se promover o desenvolvimento sustentável buscando o equilíbrio econômico, social e ambiental (LIMA, 2010).

Com a grande devastação, após a Segunda Guerra Mundial, a preocupação com a extinção dos recursos naturais foi aumentando. Diante esta percepção, de que os recursos naturais são esgotáveis e que o planeta estava sendo permanentemente danificado devido ao crescimento sem limites e insustentável, toma-se a consciência ecológica (LIMA, 2010).

Segundo Camargo (2009), a conscientização dos consumidores em relação ao meio ambiente vem crescendo a cada dia, obrigando as empresas a se adaptarem para garantir que seus produtos permaneçam no mercado. Sendo assim, o consumidor tem prestado mais atenção nos rótulos dos produtos no que tange a informações acerca da empresa fabricante, e se esta adota técnicas de produção ecologicamente corretas.

Sendo assim, o principal objetivo deste trabalho é contextualizar marketing verde e mostrar a importância que esta ação tem tanto para as empresas quanto para a sociedade.

Este trabalho se enquadra na nona grande área de conhecimento do curso de Engenharia de Produção, Engenharia da Sustentabilidade, e na primeira subárea, Gestão

---

<sup>1</sup> Acadêmicos do curso de Engenharia de Produção Agroindustrial pela Universidade Estadual do Paraná - Campus Campo Mourão.

Ambiental. Segundo a Associação Brasileira de Engenharia de Produção (ABEBRO), a Engenharia da Sustentabilidade se refere ao “planejamento da utilização eficiente dos recursos naturais nos sistemas produtivos diversos, da destinação e tratamento dos resíduos e efluentes destes sistemas, bem como da implantação de sistema de gestão ambiental e responsabilidade social” (ABEPRO, 2008).

O trabalho está dividido em quatro partes, para melhor organização e posteriormente melhor entendimento. Sendo o primeiro tópico a Introdução, seguido pela Metodologia, o terceiro tópico apresenta a Revisão de Literatura, o quanto a Fundamentação Teórica, onde serão discutidos assuntos como Sustentabilidade, Marketing, Marketing Verde e Consumidor Verde. Por fim, apresenta-se as Considerações Finais e Referências.

## **2. Metodologia**

A metodologia utilizada para a realização deste trabalho foi baseada na pesquisa bibliográfica utilizando-se de livros, artigos e também na pesquisa virtual, principalmente pelos seguintes portais: Capes, Scielo e buscador Google; com as seguintes palavras chaves: Responsabilidade Ambiental; Sustentabilidade; Estratégia.

O método de abordagem utilizado no desenvolvimento da pesquisa foi o qualitativo. A pesquisa classifica-se, quanto aos fins, como descritiva e, quanto aos meios, como bibliográfica e digital.

A pesquisa apresentada foi realizada como uma exigência da Disciplina de Gestão Ambiental no Sistema Agroindustrial. Com o objetivo de contextualizar marketing verde e mostrar a sua importância para a sociedade.

## **3. Revisão de Literatura**

A pesquisa de revisão de literatura teve como objetivo principal a busca por trabalhos publicados entre os anos de 2009 e 2015, que abordasse estudos relacionados estudos sobre marketing verde. A pesquisa foi realizada nos portais Capes e Scielo e também no pesquisador Google Acadêmico.

Stringhini (2009) realizou um trabalho no qual objetivo principal foi estudar e descrever os benefícios da implantação do Marketing Verde nas empresas e especificamente demonstrar sua importância, que quando aplicado e somado a sustentabilidade podem aumentar os lucros de uma empresa.

O trabalho de Lima (2010) teve como enfoque principal compreender o comportamento do consumidor e os fatores que o influenciam durante o processo de decisão de compra, de modo que as empresas possam aplicar as melhores estratégias competitivas, baseadas na visão dos clientes, e consigam êxito na conquista dos consumidores.

Rossi et al. (2011) desenvolveram um trabalho com o objetivo de analisar quais as práticas ambientais adotadas pela ECOLOG Indústria e Comércio Ltda. e os benefícios de marketing advindos da utilização do fator ambiental como diferencial para obter vantagem competitiva sustentável. Os resultados obtidos apontam que os principais benefícios advindos da postura ambiental adotada são: a preservação da Região Amazônica, o suprimento das necessidades de clientes cada vez mais exigentes, a conservação das espécies e o aprimoramento de sua imagem à medida que ao realizar essas ações a empresa está estrategicamente orientada para o mercado.

Já o trabalho de Oliveira et al. (2015) teve como objetivo geral mensurar os benefícios que o marketing verde traz para as empresas. E conseqüentemente tem como objetivos específicos, verificar se este tipo de marketing fortalece uma marca, e se a empresa pode

trabalhar como ponto forte seus aspectos ambientais. Onde estes concluíram que as empresas podem se destacar no mercado trabalhando em prol do meio ambiente.

## **4. Fundamentação Teórica**

### **4.1. Sustentabilidade**

O conceito de sustentabilidade tem sua origem relacionada ao termo “desenvolvimento sustentável”, definido como aquele que atenda às necessidades das gerações presentes sem comprometer a capacidade das gerações futuras de suprirem suas próprias necessidades, em outras palavras, é a capacidade que o indivíduo ou um grupo de pessoas tem em se manterem dentro de um ambiente sem causar impactos a esse ambiente (SESC SP, 2015).

Morrillas et al. (2013) dizem que é através da sustentabilidade que os recursos naturais são utilizados de forma inteligente e são preservados para as gerações futuras. Sustentabilidade é saber suprir as necessidades presentes sem interferir nas gerações futuras.

Porém, a sustentabilidade vai mais além de degradação do meio ambiente, ela incorpora questões relacionadas à qualidade de vida e competitividade empresarial, tecnologias limpas, uso racional de recursos, entre outros, e a sustentabilidade é um relacionamento entre sistemas econômicos dinâmicos e sistemas ecológicos maiores e também dinâmicos (SILVA, 2012).

A sustentabilidade, de forma geral, vem sendo muito discutida e aplicada em diversas empresas de dos mais variados seguimentos, pois estas organizações estão buscando se diferenciar no mercado através da inserção do marketing verde, e, atualmente, não é apenas uma questão de se sobressair aos seus concorrentes, a sustentabilidade é uma questão de sobrevivência para qualquer empresa no mercado (STRINGHINI, 2009).

### **4.2. Marketing**

Marketing é todo processo social e gerencial onde as pessoas conseguem o que desejam e o que necessitam por meio de trocas livres de produtos e serviço e de valor, assim por meio do marketing torna-se possível à identificação das necessidades e desejos dos consumidores (KOTLER, 1998). O marketing é baseado no princípio de troca onde uma parte providencia a outra algo de valor com valor tendo como objetivo suprir cada um à sua necessidade (GONCALVES; MACHADO & MARQUES, 2012).

De acordo com Führ e Alles (2008, p. 4), a atuação do marketing se baseia:

[...] na busca de soluções racionais para o problema de tornar competitivos os produtos que de uma ou de outra forma terão que incorporar no preço os custos ecológicos, o que cria a necessidade do entendimento dos problemas ambientais, que acabarão levando de qualquer forma a mudança de comportamento dos consumidores, das empresas e, conseqüentemente do próprio marketing.

Para Kotler (2000, p. 25) “normalmente, o marketing é visto como a tarefa de criar, promover e fornecer bens e serviços a clientes, sejam estas pessoas físicas ou jurídicas. Na verdade, os profissionais de marketing envolvem-se no marketing de bens, serviços, experiências, eventos, pessoas, lugares, propriedades, organizações, informações e ideias”.

### **4.3. Marketing Verde**

O marketing verde incorpora uma ampla gama de atividades modificação de produtos, alterações de processos de produção, alterações de embalagens e assim também alteração na publicidade. Assim com a preocupação em questões ambientais fez com o que as empresas

tivessem que se adequar a essas responsabilidades ambientais e sociais com competitividade (XAVIER; CHICONATTO, 2013).

E com esse tipo de marketing as empresas consegue-se que as empresas se empenhem em atender as necessidades dos consumidores com produtos que não degradem o meio ambiente e também pelos esforços em estimular a demanda pelos seus produtos e assim obtendo um aumento do lucro (SILVA; LUIZ FILHO & SILVA, 2011).

Ainda segundo os autores Silva, Filho e Silva (2011) as organizações tipos de estratégias como o marketing verde para melhorar a imagem da empresa como a criação de novos produtos e de ações voltadas para o meio ambiente, e para as organizações que querem se manter atual, corretas ambientalmente e politicamente, esse marketing passou a serem obrigações e compromisso. E com esse tipo de propaganda além de aumentar o lucro da empresa é também um importante agente de transformação, estabelecendo uma ética ambiental consolidada por meio de regras que busca assegurar a relação do homem com meio ambiente.

O marketing verde contribui para sociedade, pois traz uma nova educação para uma postura ecológica, e auxiliando o desenvolvimento de novos produtos, e os benefícios que tem maior valor são aqueles que contribuem para sustentabilidade dos ecossistemas. A utilização do marketing verde implica na ideia de que é possível criar riqueza e amortecer impactos ambientais (GONZAGA, 2005).

#### **4.4. Consumidor Verde**

Nos dias atuais, os consumidores estão mais preocupados em consumir produtos de empresas que prezam pela sustentabilidade ambiental considerando as condições naturais para as gerações futuras.

Conforme Layrargues (2000) consumidor verde é aquele que em cujo poder de escolha de produto incide, e também a questão de qualidade/preço e uma terceira variável o meio ambiente assim o produto deve ser ambientalmente correto, que em nenhuma etapa do seu ciclo de vida prejudique o meio ambiente. Tem-se o consumidor verde como um termômetro conferindo a exigência por uma produção limpa, é um impulso para tecnologias limpas.

Segundo Pinheiro (2009) a informação disponibilizada aos consumidores tem um papel importante no processo de motivação de um comportamento ecológico por parte do consumidor. As necessidades do consumidor, definidas como o sentimento de privação de um estado desejado é um ponto em que o marketing defina o significado específico quer espera comunicar com a marca.

Rolston e Benedetto (1994, apud SMITH, 2009) diferenciam que, o consumidor verde é a pessoa que, através de sua consciência e de seu comportamento de consumo, procura um efeito neutro ou positivo sobre o planeta terra, o meio ambiente e seus habitantes.

O consumidor verde procura adotar atitudes e comportamentos de compra coerente com a conservação dos ecossistemas. O termo marketing verde, foi criado a fim de descrever as estratégias desenvolvidas pelos profissionais de marketing visando atingir esses consumidores com consciência ambiental (SMITH, 2009).

#### **5. Considerações Finais**

De maneira geral pode-se concluir que devido ao grande crescimento mundial e com a escassez de recursos naturais em certas partes do mundo, a humanidade tem se tornado mais consciente em relação aos impactos gerados no meio ambiente. No entanto, devido a estes acontecimentos, a demanda por produtos, por empresas, por marcas que se mostram

preocupadas em diminuir estes impactos se sobressaem aos seus concorrentes, mostrando a importância que esta visão sustentável tem se tornado essencial para qualquer organização.

Sendo assim, não só pensando na parte econômica das empresas, esse marketing verde colabora de forma muito considerável com a vida do planeta, pois com as regras exigidas por esta ação restringe as empresas de causar impactos ambientais, e sim, as obrigam a promover ações de preservação ao meio ambiente, o que contribui para a sobrevivência de gerações futuras.

## Referências

ABEPRO. Associação Brasileira de Engenharia de Produção. 2008. **Áreas e Subáreas de Engenharia de Produção**. Disponível em: <<http://www.abepro.org.br/interna.asp?c=362>>. Acesso em 25 de agosto de 2015.

CAMARGO, R. Z. **Responsabilidade social das empresas: formações discursivas em confronto**. 2009. 229 f. Tese (Doutorado) - Curso de Doutor em Comunicação, Departamento de Propaganda, Relações Públicas, da Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2009.

FÜHR, H. ALLES, K. **Marketing Ambiental: Uma Ferramenta Estratégica**. Itapiranga, 2008.

GONCALVES, E. P.; MACHADO, M. B. E.; MARQUES, R. **Marketing de Relacionamento para Fidelizar Clientes**. 2012. Disponível em: <<file:///C:/Users/Usuario/Downloads/29-78-1-PB.pdf>>. Acesso em: 26 ago. 2015.

GONZAGA, C. A. M. Marketing verde de produtos florestais: teoria e prática. Floresta, Curitiba, PR, v.35, n.2, maio/ago. 2005.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 7 ed. Rio de Janeiro: PHB, 1998.

LAYRARGUES, P. P. Sistemas de Gerenciamento Ambiental, Tecnologia Limpa e Consumidor Verde: a delicada relação empresa-meio ambiente no ecocapitalismo. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 40, n. 2, p.80-88, jun. 2000. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rae/v40n2/v40n2a09>>. Acesso em: 25 ago. 2015.

LIMA, R. de O. **Marketing Verde como Diferencial Competitivo em Empresas Sustentáveis**. 2010. 72 f. Monografia (Especialização) - Curso de Administração, Universidade Estadual de Feira de Santana, Feira de Santana, 2010.

MORRILIS, T. S. Sustentabilidade: Reuso de Água da Chuva. **Conic-semesp: 13º Congresso Nacional de Iniciação Científica**, Faculdade Anhanguera de Campinas, v. 1, n. 3, jan. 2013.

OLIVEIRA, A. M. de et al. Marketing Verde: Um diferencial competitivo adotado pelas empresas. **Revista Conexão Eletrônica**, Três Lagoas, v. 12, n. 1, 2015.

PINHEIRO, L. R. D. **Estudo sobre o comportamento do consumidor frente à questão ambiental**. 2009. 150 f. Monografia (Especialização) - Curso de Administração, Universidade de São Caetano do Sul – Uscs, São Caetano do Sul, 2009. Disponível em: <[http://www.uscs.edu.br/posstricto/administracao/dissertacoes/2009/pdf/luciane\\_ribeiro.PDF](http://www.uscs.edu.br/posstricto/administracao/dissertacoes/2009/pdf/luciane_ribeiro.PDF)>. Acesso em: 26 ago. 2015.

ROSSI, J. G. **Marketing Verde: O Diferencial Competitivo Adotado Pelas Organizações**. Trabalho. Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, 2011.

SESC SP. **Conceito de Sustentabilidade**. São Paulo, 2015. Disponível em: <<http://sustentabilidade.sescsp.org.br/conceito-de-sustentabilidade>>. Acesso em: 25 ago. 2015.

SILVA, A. S.; LUIZ FILHO, G; SILVA, M. C. O. MARKETING SUSTENTÁVEL: Vantagem competitiva ou tentativa de sobrevivência? **Revista Científica da Fasete**, -, v. 5, n. -, p.137-145, 05 dez. 2011.

SILVA, D. B. Sustentabilidade no Agronegócio: dimensões econômica, social e ambiental. **Comunicação & Mercado**, Dourados - MS, v. 1, n. 3, p.23-34, jul. 2012. Disponível em: <<http://www.unigran.br/mercado/paginas/arquivos/edicoes/3/3.pdf>>. Acesso em: 26 ago. 2015.

SMITH, S. B. M. **O Consumidor Ambientalmente Responsável**. 2009. Disponível em: <<http://www.comunita.com.br/pdf/consumidorambientalmenteresponsavel.pdf>>. Acesso em: 25 ago. 2015.



# IX EEPA

IX ENCONTRO DE ENGENHARIA  
DE PRODUÇÃO AGROINDUSTRIAL  
19 A 20 DE NOVEMBRO DE 2015

STRINGHINI, S. A. **Implantação do Marketing Verde nas Empresas – Case Philips.** 2009. 69 f. Monografia (Especialização) - Curso de Pós-graduação Lato-sensu em Administração de Empresas, Fundação Armando Álvares Penteado, São Paulo, 2009.

XAVIER, R. N.; CHICONATTO, P. O Rumo do Marketing Verde nas Organizações: Conceito, Oportunidades e Limitações. **Revista Capital Científico – Eletrônica (rcce)**, -, v. 12, n. 1, p.1-14, 23 ago. 2013.