

**CENTRO PAULA SOUZA**



---

**FACULDADE DE TECNOLOGIA DE AMERICANA**  
**Curso Superior de Tecnologia em Gestão Empresarial**

**Mariane Possignolo Gomes**

**MARKETING AMBIENTAL**

**A importância da utilização de ferramentas de marketing ecológico para a criação de um diferencial competitivo no atual mercado consumidor**

**Americana, SP**

**2013**

**CENTRO PAULA SOUZA**



---

**FACULDADE DE TECNOLOGIA DE AMERICANA**  
**Curso Superior de Tecnologia em Gestão Empresarial**

**Mariane Possignolo Gomes**

## **MARKETING AMBIENTAL**

**A importância da utilização de ferramentas de marketing ecológico para a criação de um diferencial competitivo no atual mercado consumidor**

Projeto monográfico, desenvolvido em cumprimento à exigência curricular do Curso Superior de Tecnologia em Gestão Empresarial da Fatec Americana, sob orientação da Professora Mestre Rosilma Mirtes dos Santos Roballo.

Área temática: Gestão Ambiental

**Americana, SP**

**2013**

Gomes, Mariane Possignolo

G615m

Marketing ambiental: a importância da utilização de marketing ecológico para a criação de um diferencial competitivo no atual mercado consumidor. / Mariane Possignolo Gomes. – Americana: 2013.

110f.

Monografia (Graduação de Tecnologia em Gestão Empresarial). - - Faculdade de Tecnologia de Americana – Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza.

Orientador: Prof. Me. Rosilma Mirtes dos Santos Roballo

1. Gestão ambiental 2. Marketing I. Roballo, Rosilma Mirtes dos Santos II. Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza – Faculdade de Tecnologia de Americana.

CDU: 504:658

658.8

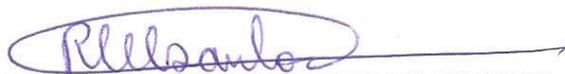
Mariane Possignolo Gomes

**A importância da utilização de ferramentas de marketing ecológico para a criação de um diferencial competitivo no atual mercado consumidor**

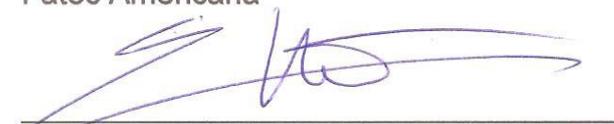
Trabalho de conclusão de curso apresentado à Faculdade de Tecnologia de Americana como parte dos requisitos para obtenção do título de Tecnóloga em Gestão Empresarial  
Área de concentração: Marketing

Americana, 03 de dezembro de 2013.

**Banca Examinadora:**



Rosilma Mirtes dos Santos Roballo (Presidente)  
Mestre  
Fatec Americana



Enrique Viana Arce (Membro)  
Doutor  
Fatec Americana



Diogo de Siqueira Camargo Vasconcelos (Membro)  
Especialista  
Fatec Americana

Aos meus pais, irmãos e amigos que me incentivaram durante esses três anos de jornada e acreditaram em meu potencial; aos professores que contribuírem para meu crescimento pessoal e profissional e a todas as pessoas que acreditam que as mudanças nas atitudes da humanidade podem fazer do mundo um lugar melhor.

## **AGRADECIMENTOS**

À Deus por todas as bênçãos concedidas em minha vida, por ter iluminado meus caminhos e por ter permitido que eu alcançasse meus objetivos.

Aos meus pais e irmãos pelo apoio que sempre me deram em todas as minhas decisões e por estarem ao meu lado em todos os momentos de minha vida, fossem eles bons ou ruins.

Ao professor especialista Eryvelton Baldin pela orientação, compreensão, incentivo e auxílio durante o período de desenvolvimento do tema e do projeto de Trabalho de Conclusão de Curso (TCC).

A minha orientadora professora Rosilma Mirtes dos Santos Roballo pela motivação, compreensão, paciência e incentivo que muito me auxiliaram a prosseguir com o desenvolvimento deste trabalho de pesquisa.

A todos os professores da Faculdade de Tecnologia de Americana que nos transmitiram ao longo desses três anos seus conhecimentos e experiências, sendo de extrema importância para o meu desenvolvimento pessoal, acadêmico e profissional.

Aos meus colegas e amigos que me apoiaram durante o desenvolvimento deste projeto, compartilhando por meio de redes sociais, os questionários utilizados na pesquisa de campo, que visava identificar a influência que o Marketing Ecológico e a Publicidade Verde causam no consumidor no momento da compra de algum produto ou serviço.

Aos colaboradores das empresas que contribuíram para a elaboração deste trabalho, por meio da colaboração na pesquisa de opinião, assim como da concessão de fontes de informações que serviram como base para uma coleta de dados mais precisa.

Ao professor Doutor Dirceu Tornavoi de Carvalho pela colaboração ao responder a pesquisa de opinião que objetivava conhecer o ponto de vista de um profissional

de marketing acerca das estratégias de marketing ambiental e da publicidade verde.

Aos colaboradores da Secretaria de Graduação e da Biblioteca da FATEC - Americana, pela atenção demonstrada nos esclarecimentos de dúvidas que surgiram acerca da parte burocrática e na busca por referências bibliográficas.

“Quando a última árvore cair,  
derrubada; quando o último rio for  
envenenado; quando o último peixe for  
pescado, só então nos daremos conta  
de que dinheiro é coisa que não se  
come”

(Índios da Amazônia)

GOMES, Mariane Possignolo. **Marketing Ambiental: A importância da utilização de ferramentas de marketing ecológico para a criação de um diferencial competitivo no atual mercado consumidor**. 2013. 112 fls. Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) – Curso Superior de Tecnologia em Gestão Empresarial. Faculdade de Tecnologia de Americana.

## RESUMO

Diante das crises ambientais enfrentadas pelo planeta e dos impactos das mesmas na qualidade de vida das atuais e futuras gerações, a sociedade está desenvolvendo um pensamento mais crítico em relação à maneira como interagem com o meio ambiente, criando mecanismos para redução da poluição, métodos mais limpos de produção e hábitos mais ecologicamente responsáveis, promovendo assim, mudanças na maneira de consumir da sociedade, que está cada vez mais à procura de produtos/serviços que supram as suas necessidades, porém com menor impacto ambiental possível, surgindo desta forma, a relevância do desenvolvimento desta pesquisa que apresenta como tema “Marketing Ambiental: A importância da utilização de ferramentas de marketing ecológico para a criação de um diferencial competitivo no atual mercado consumidor”. Com base no tema apresentado este trabalho objetiva demonstrar como a utilização do Ecomarketing pode auxiliar as empresas a oferecer um diferencial competitivo por meio da busca de um desempenho ambiental positivo e da satisfação das necessidades de seus clientes. Para tanto a metodologia utilizada pauta-se em dois métodos de coleta de dados, a pesquisa bibliográfica, desenvolvida por meio de livros, sites, artigos científicos e teses relacionados ao assunto abordado e a pesquisa de campo, composta por três partes, sendo desenvolvida no primeiro estágio a aplicação de um questionário online destinado a identificar a visão do consumidor acerca da influência que as estratégias de marketing verde (ecológico) desempenhavam no momento da aquisição de produtos/serviços, no segundo estágio desenvolveu-se uma pesquisa também online com empresas, que teve como finalidade averiguar como a adoção de práticas sustentáveis impacta nas atividades da organização e na satisfação de seus clientes, e na terceira etapa da pesquisa foi realizada por meio da elaboração de um conjunto de questões que visaram identificar a opinião de um profissional de marketing acerca da importância da adoção de estratégias de marketing ambiental pelas organizações, a fim de conquistar novos clientes, auxiliar na fidelização dos atuais e na contribuição para o desenvolvimento sustentável do país. Os resultados obtidos com a pesquisa foram considerados positivos, ressaltando a necessidade de uma revolução cultural e a importância da adoção de práticas sustentáveis para a conquista e fidelização de clientes no atual mercado competitivo.

**PALAVRAS CHAVES:** Marketing Ambiental, Publicidade Verde, Desenvolvimento Sustentável.

GOMES, Mariane Possignolo. Environment Marketing: The importance of the utilization of tools of Ecologic Marketing to the creation of a competitive differential at the present customer market. 2013. 112 fls. Research of Conclusion of Course - Course of Technology in Business Management. College of Technology of Americana (FATEC).

## ABSTRACT

In front of the environment crisis confronted by Earth Planet and their impacts on the life quality of the presents and futures generations, the society is development a critical thought about the way as the people deal with the environment, creating tools to reduce the pollution, methods cleaners of production and customs responsible ecologicment, promoting changes on the way of the society to consume, in which the people are looking for products/services capable of to attend their necessities but with little environment impact possible, showing the importance of the realization this research that has as subject "Environment Marketing: The importance of the utilization of tools of Ecologic Marketing to the creation of a competitive differential at the present customer market. Through of the subject presented this research goals to demonstrate as the utilization of Ecomarketing might help the companies to offer a competitive differential throughout of the search of a positive environmental performance and satisfaction of the customers' necessity. Therefore the methodology used was divided in two parts, a theoretician research, developed through of books, sites, scientific articles and thesis related to the subject boarded and afield research, structured in two parts. In the first phase was realized an online questionaries' that had the goal of to identify the opinion of the consumer about the influence of the Green Marketing at the moment of the purchase of products/services; being accomplished on the second stage a research with companies' employees that had as purpose to investigate as an adoption of sustainable practices affect the activities of the companies and on the satisfaction of their clients and on the third stage of the research was realized through of the development of several questions that searched to identified the opinion of a specialist in marketing about the importance of the adoption of strategies environmental marketing by the companies to conquer new customers, help in the maintenance of the actuals clients and in the contribution to the sustainable development of the country. The results obtained with this research were considered positives, standing out the necessity of a cultural revolution and the importance of adoption of sustainable practices by the companies to conquer and maintain customers on the present competitive market.

**KEY-WORDS:** Environment Marketing, Green Publicity, Sustainable Development.

## LISTA DE FIGURAS

<b>Figura 1:</b> Representação do Ciclo de Vida de um produto.....	40
<b>Figura 2:</b> Modelo Conceitual do comportamento de compra ecológica de Chan-Lau .....	42

## LISTA DE GRÁFICOS

<b>Gráfico 1:</b> Gênero	60
<b>Gráfico 2:</b> Faixa etária	60
<b>Gráfico 3:</b> Estado Civil	61
<b>Gráfico 4:</b> Cidade de moradia	61
<b>Gráfico 5:</b> Escolaridade	62
<b>Gráfico 6:</b> No momento da escolha do produto, você considera importante que o produto/serviço:	63
<b>Gráfico 7:</b> A utilização da publicidade verde pelas empresas para demonstrar ao seu público-alvo o resultado da utilização de processos sustentáveis na produção e elaboração de seus produtos/serviços, influencia você no momento de escolher qual produto/serviço irá adquirir?	64
<b>Gráfico 8:</b> A respeito da publicidade verde, você acha que:	65
<b>Gráfico 9:</b> Se os produtos ecologicamente corretos possuírem o mesmo preço e qualidade dos produtos sem procedência sustentável, você optaria por escolher:	66
<b>Gráfico 10:</b> No momento da compra você procura identificar selos de certificações, que demonstrem que o produto/serviço possui qualidade ambiental?	67
<b>Gráfico 11:</b> Se uma empresa envolve-se em um escândalo, no qual algum de seus processos ocasionou danos graves ao ambiente, você:	69
<b>Gráfico 12:</b> No momento da compra você prefere adquirir produtos que possuem embalagens retornáveis?	71
<b>Gráfico 13:</b> Qual a sua opinião sobre empresas que não realizam melhorias ambientais contínuas em seus processos?	72
<b>Gráfico 14:</b> Você acredita que é importante as empresas adotarem uma consciência ambiental por meio da implantação de estratégias como a logística reversa e a publicidade verde?	74
<b>Gráfico 15:</b> A empresa possui um Sistema de Gerenciamento Ambiental (SGA)?	78
<b>Gráfico 16:</b> A empresa adotou ações ambientalmente corretas devido à/ao:	79
<b>Gráfico 17:</b> A empresa identificou a necessidade de um SGA, quando:	80

<b>Gráfico 18:</b> Quais são as medidas adotadas pela empresa quando há alguma irregularidade em algum de seus processos?	81
<b>Gráfico 19:</b> A organização possui ISO 14.000?	82
<b>Gráfico 20:</b> Quais foram as principais dificuldades encontradas para a implantação da ISO 14.000?	83
<b>Gráfico 21:</b> Como é realizada a comunicação entre a empresa e seu público-alvo com o objetivo de demonstrar as iniciativas ambientais realizadas pela organização?	84
<b>Gráfico 22:</b> As empresas buscam fornecedores com as mesmas preocupações ambientais que as suas?	85
<b>Gráfico 23:</b> Quais os critérios utilizados para a escolha dos fornecedores?	86

## LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

**4C's** – Cliente, Conveniência, Comunicação e Custo

**4P's** – Produto, Preço, Praça e Promoção

**4R's** – Redução, Reuso, Recuperação e Reciclagem

**ABNT** – Associação Brasileira de Normas Técnicas

**AVC** – Avaliação do Ciclo de Vida

**CMMAD** – Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento

**CNUMAD** – Conferência das Nações Unidas para o Meio Ambiente e Desenvolvimento

**CONAMA** – Conselho Nacional de Meio Ambiente

**COP** – Conferência das Partes

**CRM** – *Customer Relationship Management*

**EUA** – Estados Unidos da América

**IBAM** – Instituto Brasileiro de Administração Municipal

**IBAMA** – Instituto Brasileiro do Meio Ambiente e dos Recursos Naturais Renováveis

**ISO** – *International Organization for Standardization*

**LOHAS** – *Lifestyles of Health and Sustainability*

**NBR** – Norma Brasileira

**NEMS** – *Nestlé Environmental Management System*

**NMI** – *Natural Marketing Institute*

**ONG** – Organizações Não-Governamentais

**ONU** – Organização das Nações Unidas

**P&D** – Pesquisa e Desenvolvimento

**PDCA** – Plan, Do, Check e Act

**PNRS** – Política Nacional de Resíduos Sólidos

**PNUMA** – Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente

**SEMA** – Secretaria do Meio Ambiente

**SGA** – Sistema de Gestão Ambiental

**USP** – Universidade de São Paulo

**WWF** – *World Wildlife Fund*

## SUMÁRIO

INTRODUÇÃO .....	17
1. Conceitos de marketing .....	20
1.1. Mix de marketing.....	20
1.2. História do marketing .....	21
2. Conceitos de meio ambiente .....	24
2.1. Impactos ambientais .....	24
2.2. Afloramento das preocupações ambientais .....	25
2.3. Principais políticas estratégicas de gestão ambiental .....	26
3. Marketing Ambiental.....	28
3.1. A evolução do conceito .....	29
3.2. Importância do relacionamento sociedade x governo x organizações .....	32
3.3. Ferramentas estratégicas de marketing ambiental .....	36
3.3.1. Estratégias de Marketing Ambiental .....	37
3.3.2. Mix de marketing ambiental.....	39
3.4. O impacto da publicidade verde no público-alvo.....	46
3.4.1. Natura Cosméticos S.A .....	50
3.4.2. Nestlé Brasil Ltda. ....	52
4. Metodologia da pesquisa de campo .....	56
4.1. Amostragem.....	57
4.2. Instrumentos e coleta de dados .....	58
5. Análise e discussão da pesquisa de campo .....	59
5.1. Pesquisa de opinião com os consumidores .....	59
5.1.1. Caracterização do público pesquisado.....	59
5.1.2. A visão do consumidor sobre a utilização da publicidade verde .....	62

5.1.3. Considerações acerca da pesquisa de opinião com os consumidores	76
5.2. Pesquisa de opinião com representantes de organizações .....	77
5.2.1. Caracterização do público pesquisado.....	77
5.2.2. A visão das empresas acerca das estratégias de marketing verde...	77
5.2.3. Considerações sobre a pesquisa de opinião com as empresas.....	87
5.3. Pesquisa de opinião com o profissional de marketing .....	88
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>89</b>
<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>91</b>
<b>BIBLIOGRAFIA .....</b>	<b>94</b>
<b>APÊNDICES .....</b>	<b>101</b>
APÊNDICE 1: Pesquisa de opinião com os consumidores.....	101
APÊNDICE 2: Pesquisa de opinião com as empresas .....	103
APÊNDICE 3: Pesquisa de opinião com o profissional de marketing .....	107

## INTRODUÇÃO

A cultura do consumo se originou a partir da Revolução Industrial e se consolidou durante a Segunda Guerra Mundial, com o nascimento da sociedade de consumo americana. Também surgiram neste período conceitos como “obsolescência planejada”, “marketing” e “produtos descartáveis”, que deram novos formatos às relações de consumo, fixando o consumismo como entidade capitalista. (OLÍVIO et al, 2010)

No entanto, a partir da década de 80 do atual século XXI um estado de profunda crise mundial tem se instalado. É uma crise complexa, multidimensional, cujas facetas afetam todos os aspectos de nova vida – a saúde e o modo de vida, a qualidade do meio ambiente e das relações sociais, da economia, tecnologia e política. É uma crise de dimensões intelectuais, morais e espirituais; uma crise de escala e premência sem precedentes em toda a história da humanidade (CAPRA, 1986), exigindo uma verdadeira revolução cultural, na qual para que a vida continue a existir é necessário que mudanças de hábitos sejam implantadas por todos os membros da sociedade.

A conscientização da população mundial acerca dos impactos que suas atitudes causam no meio ambiente desencadeou no surgimento de iniciativas de diferentes setores da sociedade, visando à redução dos impactos ambientais, a preservação da biodiversidade e conseqüentemente uma melhoria na qualidade de vida das presentes e futuras gerações. Com essas iniciativas, a população está mudando seus hábitos de consumo, buscando cada vez mais por produtos que tenham procedências ambientalmente corretas, ou seja, com menor impacto possível ao meio ambiente.

Desta forma, consumir respeitando o meio ambiente é uma tendência irreversível e que crescerá de forma significativa nos próximos anos (DIAS, 2012), com isso as empresas com o intuito de não perder mercado e manterem-se competitivamente ativas devem realizar mudanças em seus processos produtivos, desenvolvendo estratégias de redução dos impactos ambientais durante todo o ciclo de vida do produto, surgindo assim a importância da utilização de ferramentas de marketing ecológico para o alcance de uma produção mais limpa e a conquista de um novo segmento de mercado, o mercado “verde”.

A partir desse contexto, a escolha do tema desta pesquisa, Marketing Ambiental: a importância da utilização de ferramentas de marketing ecológico para a criação de um diferencial competitivo no atual mercado consumidor surgiu a partir da problemática de que os impactos ambientais desencadeados pelas ações do homem vêm causando danos irreparáveis ao planeta, uma vez que a devastação dos recursos naturais está mais intensificada do que a capacidade de recuperação da Terra, tornando-se importante a integração entre a sociedade, o governo e as empresas para a minimização dos danos ambientais. Com essa pesquisa objetiva-se demonstrar como a utilização do Ecomarketing - conhecido também como Marketing Ambiental, Marketing Verde e Marketing Ecológico - pode auxiliar as empresas a oferecer um diferencial competitivo por meio da busca de um desempenho ambiental positivo e da satisfação das necessidades de seus clientes.

As questões que nortearam essa pesquisa foram:

Qual a importância da implantação de estratégias de marketing ambiental?

Quais as ferramentas de marketing verde que podem ser adotados pelas organizações visando uma melhoria ambiental de seus processos?

Como a utilização da publicidade verde pode influenciar o consumidor no processo de escolha de um bem ou serviço?

Com o intuito de responder a essas questões foram realizadas pesquisas bibliográficas, por meio de livros, sites, artigos científicos e teses relacionados ao assunto abordado, além da realização de uma pesquisa de campo, composta por três partes, na primeira levantou-se por meio da aplicação de um questionário online a opinião dos consumidores acerca de como os benefícios ecológicos dos produtos/serviços ou as ações sustentáveis realizadas pelas empresas os influenciam no momento da tomada de decisão de compra de determinado item.

A segunda parte da pesquisa de campo consistiu em captar a visão que os representantes de algumas organizações possuem sobre as estratégias de marketing verde e de como estas podem auxiliar a empresa a atingir um diferencial competitivo. E a terceira etapa da pesquisa foi realizada por meio da elaboração de um conjunto de questões que visaram identificar a opinião de um profissional de marketing acerca da importância da adoção de estratégias de marketing ambiental pelas organizações, a fim de conquistar novos clientes,

auxiliar na fidelização dos atuais e na contribuição para o desenvolvimento sustentável do país.

Para responder e atingir aos objetivos propostos, o trabalho foi estruturado em cinco capítulos: o primeiro e o segundo capítulos possuem como objetivo apresentar os conceitos de marketing e meio ambiente, sendo realizado também no capítulo dois uma breve apresentação das principais políticas estratégicas de gestão ambiental, tais como as conferências ambientais internacionais, a Política Nacional de Meio Ambiente, a ISO 14.000 e a Política Nacional de Resíduos Sólidos.

No terceiro capítulo contém uma abordagem acerca do marketing ambiental, que é o tema central da pesquisa, no qual são apresentados a evolução do conceito; a importância da interação entre sociedade, governo e empresas; as ferramentas estratégicas de marketing ecológico e o impacto da publicidade verde no público-alvo, demonstrando por meio do exemplo de duas organizações como estas utilizam as estratégias de publicidade verde para um posicionamento ecológico de sua marca na mente do consumidor e da sociedade.

Em seguida, o capítulo quatro é composto pela descrição da metodologia utilizada, assim como a descrição da amostragem e dos instrumentos de coleta de dados usados. E finalmente no capítulo cinco é apresentada a análise e discussão da pesquisa de campo, ilustrando as informações obtidas por meio da aplicação dos questionários online com os consumidores e as empresas, assim como pela pesquisa de opinião realizada com o profissional de marketing, o professor Doutor Dirceu Tornavoi de Carvalho.

## 1. Conceitos de marketing

A *American Marketing Association* (2004) *apud* Las Casas (2009, p.7) define marketing como “uma função organizacional e um conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação e a entrega de valor para o cliente, bem como a administração do relacionamento com eles, de modo que beneficie a organização e seu público interessado.” Para Kotler (1998, p.16), “marketing é um processo social e gerencial pelo qual os indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros”. Las Casas (2009, p. 15) conceitua marketing como:

“a área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca orientadas para a criação de valor aos consumidores, visando alcançar determinados objetivos de empresas ou indivíduos através de relacionamentos estáveis e considerando sempre o ambiente de atuação e o impacto que essas relações causam no bem-estar da sociedade”.

As estratégias de marketing desenvolvem-se em torno da criação e entrega de valores ao cliente, que de acordo com Kotler (1976) *apud* Las Casas (2009, p. 29), “valor para o consumidor é a diferença entre valor total esperado e o custo total ao consumidor”, no qual o valor total esperado consiste na soma dos requisitos esperados pelos clientes com relação aos produtos, serviços, colaboradores e a imagem da empresa que surge de uma sequência de procedimentos mercadológicos, tais como *design* do produto, marca, embalagem, sistema de distribuição, preços, aspectos de comunicação do produto e da cultura organizacional, enquanto o custo total ao consumidor é composto pelo conjunto de custos monetários, tempo, energia física e energia psíquica. Uma empresa ao buscar satisfazer seus clientes deve além de entregar valores, superar as expectativas dos mesmos, buscando surpreendê-los.

### 1.1. Mix de marketing

O marketing quanto a sua forma operacional já era utilizado pelas sociedades medievais que realizavam câmbio de bens essenciais por outros bens, geralmente as transações eram negociadas em locais específicos como

praças de troca e a cada bem era atribuído um valor, ilustrando assim as primeiras utilizações práticas dos quatro elementos que compõem o mix ou composto de marketing, que de acordo com Kotler & Armstrong (1998, p. 97), é “o conjunto de ferramentas que a empresa usa para atingir seus objetivos de marketing no mercado-alvo”, sendo eles representados inicialmente pelos 4P’s (Produto, Preço, Praça e Promoção) e mais tarde com as mudanças na forma das organizações relacionarem-se com o mercado e seus clientes, o composto de marketing passa a ser representado pelos 4C’s (Cliente, Custo, Conveniência e Comunicação).

## **1.2. História do marketing**

De acordo com Las Casas (2009, p.8), a história do marketing é marcada por quatro principais épocas pautadas em mudanças na forma de comercialização: a era da produção, a era de vendas, a era do marketing e a era do mercado.

A era da produção se deu com o declínio da atividade artesanal e o início da produção em massa, decorrente do advento da Revolução Industrial, que começava a aflorar. Esse período foi marcado pelo começo da exploração irresponsável da natureza baseado no preceito de que os recursos naturais eram infindáveis e que o planeta conseguia recuperar-se de todos os impactos. Neste cenário o marketing era focado em comercializar o que as indústrias produziam sem preocupação com as necessidades, desejos ou bem estar dos consumidores.

O período conhecido como a era de vendas teve início em meados do ano de 1930, quando as indústrias começaram a produzir mais do que conseguiam vender, com o volume de ofertas maior que a demanda, tornou-se necessário que as empresas voltassem suas estratégias de marketing para técnicas de vendas mais agressivas, buscando estimular a sociedade a consumir volumes cada vez maiores de produtos.

Nos anos 50 inicia-se a era do marketing em que o consumidor assume um papel importante nas transações comerciais, tornando-se o foco das estratégias comerciais, uma vez que as organizações percebem que o seu sucesso está

fortemente relacionado à identificação e satisfação das necessidades e desejos dos consumidores, sendo de acordo com Kotler (2009, p.27), a “necessidade humana um estado de privação de alguma satisfação básica”, as quais são “organizadas em uma hierarquia, partindo das mais urgentes às menos urgentes. Em ordem de importância, estão as necessidades fisiológicas, de segurança, sociais, de estima e de auto realização.” (MASLOW, 1954 *apud* KOTLER, 2009). Enquanto os desejos, conforme Kotler (2009, p.27) “são carências por satisfações específicas para atender as necessidades”, podendo estas diferir entre os indivíduos de uma sociedade. Os desejos são mais complexos que as necessidades e podem sofrer alterações com base em influências de instituições sociais, do ambiente familiar e principalmente dos meios de comunicação.

Iniciada a partir de 1990, a era do mercado orienta suas estratégias para o mercado, no qual o seu foco principal baseia-se na fidelização de todos os níveis de relacionamento da empresa, tais como os concorrentes, clientes e as instituições do mercado, onde a organização prioriza além do estímulo ao cliente de adquirir seus produtos/serviços, processos de fidelização como um acompanhamento dos processos de pós-venda e a utilização de ferramentas como o CRM (*Customers Relationship Management*), que de acordo com Kotler (1998, p.90) *apud* Brambilla et al (2010, p.1) “atenta para as necessidades de criar, manter e acentuar sólidos relacionamentos com os clientes e outros públicos”. A preocupação com a satisfação do cliente, que busca cada vez mais por produtos/serviços que correspondam aos seus valores e demonstrem preocupação com o seu bem-estar e do planeta, deu origem as vertentes do marketing como o marketing social, que se encontra em pleno desenvolvimento nos tempos atuais, com o despertar da sociedade para questões como a responsabilidade socioambiental.

A história do marketing como apresentado caminhou por quatro diferentes momentos, no qual passou de orientação de produtos, para vendas, clientes e atualmente orienta-se para o mercado, no qual busca manter relações duradouras com todos os elementos de sua cadeia de relacionamentos. Para Las Casas (2009, p.7):

A evolução do conceito de marketing passou a considerar o relacionamento como forma de se obter vantagem competitiva em um ambiente comercial cada vez mais concorrido. A satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores evoluiu para a oferta de

valor para a clientela, ou seja, os benefícios que os clientes recebem na oferta comercial e o valor que pagam por eles.

A busca pela identificação e satisfação das necessidades e desejos do cliente, desencadeou em mudanças na forma como as estratégias de marketing são elaboradas e aplicadas no mercado, sendo o marketing, quando utilizado adequadamente, a mais nova ferramenta de educação social, na qual é possível estimular a sociedade a adquirir hábitos mais saudáveis e sustentáveis. Desta forma, as empresas que adotam uma boa estratégia de marketing voltada para o bem-estar dos consumidores e da sociedade desenvolvem um diferencial competitivo com relação a seus concorrentes, pois o cliente se sente valorizado pela organização e possui uma confiança maior em adquirir os produtos/serviços oferecidos.

## 2. Conceitos de meio ambiente

Conforme a Política Nacional de Meio Ambiente (1981), meio ambiente é definido como “o conjunto de condições, leis, influências e interações de ordem física, química e biológica que permite, abriga e rege a vida em todas as formas”, sendo “não apenas o espaço onde os seres vivos existem ou podem existir, mas a própria condição para a existência de vida na Terra” (BARBIERI, 2007).

Desde o surgimento do planeta, os seres humanos utilizam dos recursos naturais para a sua sobrevivência, no qual recursos naturais são entendidos por Barbieri (2007, p. 8) como:

“bens e serviços originais ou primários dos quais todos os demais dependem e que envolvem elementos ou partes do meio ambiente físico e biológico, como solo, plantas, animais, minerais e tudo que possa ser útil e acessível à produção da subsistência humana, desse ponto de vista nem tudo o que existe na natureza constitui recurso, mas apenas aquilo que de alguma forma pode ser do interesse humano”.

Os recursos naturais podem ser classificados em renováveis e não renováveis, no qual os recursos renováveis são aqueles que pode ser obtido inúmeras vezes de uma mesma fonte como a energia solar e a eólica, enquanto os não renováveis são finitos, ou seja, com a exploração podem extinguir-se como é o caso do petróleo e dos minérios.

### 2.1. Impactos ambientais

A relação entre a natureza e a humanidade pode ser analisada de acordo com a intensidade da utilização dos recursos naturais pelo ser humano, assim como da ocorrência de impactos ambientais ocasionados por suas ações. Segundo Branco (1987) *apud* Novaes (2009, p.29), impacto ambiental “é uma poderosa influência exercida sobre o meio ambiente, provocando o desequilíbrio do ecossistema natural”.

A natureza no começo dos tempos era vista pela antiga civilização como um monumento sagrado, pois era esta que oferecia ao homem tudo o que este necessitava para sua sobrevivência, como alimentos, abrigo e calor.

No entanto, o advento da Revolução Agrícola provocou mudanças nas crenças da humanidade, que passaram a ter uma visão antropológica, na qual o homem encontra-se no centro do universo e a natureza é vista como algo que está a seu dispor e pronta a lhe servir, pensamento este intensificado com o movimento da Revolução Industrial, que passou a visualizar a natureza apenas como uma fonte de extração de matéria-prima e um depósito de resíduos.

Com a Revolução Industrial no século XVIII, os impactos ambientais ocasionados pela ação do homem aumentaram em escalas gigantescas, uma vez que a mecanização dos processos produtivos e os avanços nos meios de transporte proporcionaram as fábricas produzirem em massa, o que intensificou a exploração dos recursos naturais e o descarte de resíduos sem tratamento no meio ambiente, dando início à era do consumismo, além de acarretar na migração de grande parte da população dos campos para as cidades, o que desencadeou em um inchaço urbano e conseqüentemente no aumento do lixo produzido e da proliferação de doenças, devido às péssimas condições de vida da população.

## **2.2. Afloramento das preocupações ambientais**

Nos dias atuais, as transformações provocadas pela Revolução Técnico-Científica estão resultando na necessidade de profundas modificações na maneira de pensar da sociedade, pois os recursos naturais estão se extinguindo, o que coloca em risco a existência do planeta e até mesmo da humanidade, uma vez que a exploração pelo homem é superior à capacidade de recuperação da Terra.

Para Dias (2012), o desenvolvimento da mídia e o advento da globalização tornaram mais fortificados as ações de grupos ambientalistas que começaram a partir do período pós-guerra a desenvolver uma preocupação ainda maior com as questões ambientais, atingindo âmbito mundial, ações para mudar a visão da sociedade começaram a surgir, assim como a necessidade das empresas se adaptarem as novas tendências de mercado e os acordos intergovernamentais para definir padrões de exigências ambientais a fim de reduzir os impactos ambientais e garantir um desenvolvimento sustentável.

De acordo com Moura (2011), os primeiros indícios de que a humanidade começou a desenvolver preocupações com os impactos ambientais ocorreu na Inglaterra com os efeitos de um fenômeno denominado *smog*, no qual a população inglesa para se resguardar do clima frio acendia lareiras com carvão, que liberava grandes quantidades de enxofre, essa atitude resultou em quatro dias, na morte de mais de cem pessoas na cidade de Londres. O governo inglês ao analisar as principais causas das mortes identificou o surgimento de problemas respiratórios ocasionados pela emissão dos poluentes e da inversão térmica.

A partir deste fenômeno o governo e a sociedade começam a desenvolver iniciativas para reduzir os impactos gerados pelas ações humanas que além de prejudicar a natureza podem comprometer a existência da humanidade, iniciativas estas intensificadas com a publicação em 1962 do livro de Raquel Carson, *Silent Spring* (Primavera Silenciosa), que desencadeou no despertar da sociedade para a importância de adotar atitudes mais sustentáveis ilustrando os efeitos dos impactos que as ações humanas impensadas causavam no meio ambiente e na qualidade de vida da população.

Com o desencadeamento desses eventos e o surgimento de movimentos ambientais, as entidades governamentais começaram a desenvolver mecanismos que visam contribuir para um crescimento sustentável, como a elaboração de legislações e normas ambientais, o desenvolvimento da Política Nacional de Meio Ambiente e de Resíduos Sólidos, a criação de agências de proteção ambiental e a realização de congressos internacionais, como o realizado em Estocolmo e no Rio de Janeiro.

### **2.3. Principais políticas estratégicas de gestão ambiental**

A humanidade despertou nas últimas décadas um pensamento mais crítico em relação aos impactos socioambientais intensificados nos últimos séculos pelo surgimento da produção em massa, do inchaço urbano, do surgimento das desigualdades sociais, do descarte inconsciente de resíduos e da exploração demasiada dos recursos naturais. Para Capra (1982, p.8) “nossa sociedade como um todo encontra-se numa crise análoga”, desencadeada por uma “visão de mundo mecanicista da ciência cartesiana-newtoniana”, na qual cada fator era analisado de forma individual, porém essa realidade “já não pode ser entendida

em função desses conceitos. Vivemos hoje num mundo globalmente interligado, no qual os fenômenos biológicos, psicológicos, sociais e ambientais são todos interdependentes.”

Neste contexto, a sociedade deve promover uma revolução cultural, a fim de completar a transição entre o pensamento cartesiano e o holístico, que prevê uma visão ampla e integrada de todos os fatores, a fim de identificá-los como pertencentes a uma só dimensão. Capra (2001, p.13) ressalta que se essa transição não ocorrer:

“o ecossistema global e a futura evolução da vida na Terra estão correndo sério perigo e podem muito bem resultar num desastre ecológico em grande escala. A superpopulação e a tecnologia industrial têm contribuído de várias maneiras para uma grave deterioração do meio ambiente natural, do qual dependemos completamente. Por conseguinte, nossa saúde e nosso bem-estar estão seriamente ameaçados.”

Mediante as crises socioambientais enfrentadas pelo planeta, que comprometem a continuidade da vida na Terra, os chefes de Estado, assim como as organizações empresariais e toda a sociedade estão se unindo e elaborando parcerias e políticas em prol de um desenvolvimento que não comprometa a qualidade de vida das futuras gerações, promovendo encontros internacionais sobre o meio ambiente e criando diretrizes para nortear a sociedade quanto aos caminhos a serem seguidos para a redução dos desastres ambientais, a preservação dos recursos naturais e o descarte adequado dos resíduos produzidos pelas atividades humanas.

Exemplos de programas e iniciativas tomadas em prol da preservação do meio ambiente e da construção de um desenvolvimento sustentável são as conferências internacionais sobre o meio ambiente como a Rio+20, a conferência de Estocolmo, a Conferência das partes (COP 3), a Cúpula de Joanesburgo e a Eco 92; assim como o desenvolvimento da Política Nacional do Meio Ambiente, a Política Nacional de Resíduos Sólidos e o estabelecimento de normas regulamentadoras por meio da ISO 14.000.

### 3. Marketing Ambiental

Os resultados dos impactos ambientais, intensificados pelas ações humanas, estão cada vez mais visíveis no cotidiano da população, interferindo diretamente na qualidade de vida da mesma, o que leva ao afloramento das preocupações ambientais e ao surgimento de um pensamento crítico com relação aos danos ecológicos ocasionados pela produção ou consumo de determinado produto, ou seja, tornando as características sustentáveis de um bem/serviço um diferencial no momento da tomada de decisão do cliente sobre a compra ou não de um determinado item. Além disso, o fato de uma organização adotar mecanismos mais verdes com relação ao ciclo de vida de seus produtos torna-se uma maneira de agregar um valor adicional à marca e posicioná-la de maneira positiva na mente do consumidor e da sociedade.

O posicionamento da marca exige que os profissionais de marketing utilizem-se de ferramentas estratégicas bastantes eficientes, principalmente quando ocorrer uma comunicação mais direta com o consumidor, por meio da utilização de mecanismos de publicidade, nos quais a transparência, a veracidade dos fatos, a credibilidade, a diferenciação e a ética ambiental são fatores cruciais para o sucesso da mesma, uma vez que auxiliam a evitar o *greenwashing* e a “fadiga verde” e incentivam por meio de ferramentas educativas e informativas os consumidores a adquirir os produtos/serviços anunciados.

Para que uma empresa não corra o risco de comprometer a credibilidade de sua marca perante a sociedade e a seu público-alvo é importante que não seja comunicado apenas mensagens de impactos como “nossos produtos são ambientalmente corretos” ou “compre nossos produtos e auxiliem na preservação do meio ambiente”, mas sim conteúdos informativos que possibilitem aos receptores analisarem a veracidade de tais informações. Com isso é essencial que as organizações demonstrem as características verdes de todos os processos que compõem o ciclo de vida do produto e não apenas a sua característica final.

Com o intuito de minimizar os danos ambientais, aumentar a qualidade de vida da população e garantir um futuro para a vida no planeta torna-se essencial que a sociedade, o governo e as organizações atuem de forma integrada, a fim de encontrar mecanismos que possibilitem as mudanças de hábitos e da maneira

como o ser humano lida com o meio ambiente, buscando assim, estabelecer regulamentos e valores que permitem a preservação da natureza e de todas as formas de vida.

Ao decorrer deste capítulo serão apresentadas a evolução do conceito de Marketing Ambiental (Verde ou Ecológico); a importância da relação integrada entre a sociedade, o governo e as organizações; as ferramentas estratégicas de marketing ambiental, assim como o impacto da publicidade verde no público-alvo e exemplos de empresas que adotaram estratégias de marketing ecológico para posicionar sua marca no novo mercado “verde” e adaptar seus processos as políticas ambientais e legislações vigentes.

### **3.1. A evolução do conceito**

Polonsky (1994) *apud* Dias (2012, p. 74) define marketing verde como “o conjunto de atividades designadas para gerar e facilitar qualquer troca com o objetivo de satisfazer os desejos ou necessidades humanas, desde que a satisfação dessas necessidades ocorra com o mínimo de impacto prejudicial sobre o meio ambiente”. Para Dias (2012, p. 81), “o marketing ambiental compreende todas as atividades empregadas para gerar e facilitar qualquer troca que tenha intenção de satisfazer as necessidades e desejos humanos, desde que a satisfação ocorra com o mínimo de impacto ambiental possível”. Ottman (2012, p. 79) defende que “para vender para clientes conscientes ambiental e socialmente de modo crível e com impacto, é preciso deixar de ver as pessoas como meros clientes com apetite insaciável por bens materiais, e passar a vê-los como seres humanos dispostos a ter vidas saudáveis e plenas”.

O desenvolvimento da mídia e o advento da globalização tornaram mais fortalecidos as ações de grupos ambientalistas que começaram a partir do período pós-guerra a desenvolver uma preocupação ainda maior com as questões ambientais, atingindo âmbito mundial, ações para mudar a visão da sociedade começaram a surgir, assim como a necessidade das empresas se adaptarem as novas tendências de mercado e os acordos intergovernamentais para definir padrões de exigências ambientais a fim de reduzir os impactos ambientais e garantir um desenvolvimento sustentável.

Neste momento, o Marketing que antes era visto como o vilão do meio ambiente, pois incentivava as pessoas a adquirirem bens de consumo de forma desenfreada, abre espaço ao Marketing Verde que surge em meio a um cenário no qual a sociedade está se tornando cada vez mais consciente dos impactos que suas atitudes causam ao meio ambiente e as empresas estão buscando meios de diferenciar-se de seus concorrentes com a utilização de processos e mecanismos que permitam a produção de seus bens e serviços com a menor agressão a natureza e a sociedade. Para Dias (2012, p. IX – X):

“O Marketing durante a segunda metade do século XX foi visto como vilão, pois seu aspecto mais visível era a indução ao maior consumo possível de mercadorias, prestando desse modo um precioso serviço às empresas, mas que, no entanto, desconsiderava os efeitos na sociedade como um todo [...] No entanto, a retomada do debate em torno da dimensão social do marketing no final do século XX, aflora a discussão de um novo e importante papel para essa disciplina, o de induzir a geração de produtos ecologicamente corretos e promover novos hábitos e tendências de consumo sustentáveis.”

A utilização do marketing pelas empresas deve estar relacionada além da promoção de seus bens/serviços também a consciência ambiental da organização, tornando as ferramentas de marketing em mecanismos de ensino e canais de divulgação de crenças e valores, a fim de educar o consumidor para um consumo consciente e menos agressivo ao meio ambiente. As ações de ambientalistas, o aparecimento de catástrofes ambientais mais intensas e a forte influência da mídia desencadearam em mudanças radicais nas ações e pensamentos da sociedade, os quais eram voltados apenas para o consumismo e agora visam encontrar empresas que oferecem produtos/serviços menos danosos ao meio ambiente. Desta forma o Marketing tende a sofrer alterações juntamente com o pensamento do consumidor.

As organizações que objetivam a obtenção de lucros e a sua permanência no mercado competitivo deve se adaptar as mudanças nos pensamentos e necessidades de seus atuais e potenciais clientes. Visando demonstrar que o cliente é parte fundamental da empresa e que todos os membros da organização preocupam-se com o seu bem estar, surgindo o Marketing Social. Segundo Kotler & Roberto (1992, p.25) *apud* Dias (2012, p.54) o termo Marketing Social surgiu:

“[...] para descrever o uso de princípios e técnicas de marketing para a promoção de uma causa, ideia ou comportamento social. Desde então, o termo passou a significar uma tecnologia de administração da mudança social, associada ao projeto, à implantação e ao controle de programas voltados para o aumento da disposição de uma ideia ou prática social em um ou mais grupos de adotantes escolhidos como alvo.”

Já o Marketing Ambiental é um desdobramento do Marketing Social e é de extrema importância a adoção de estratégias de Marketing Ecológico pelas organizações para conquistar a confiança e a satisfação de seus clientes, uma vez que de acordo com Calomarde (2000, p.22) *apud* Dias (2012, p.75) o Marketing Ecológico:

“é um modo de conceber e executar a relação de troca, com a finalidade de que seja satisfatória para as partes que nelas intervém, a sociedade e o entorno natural, mediante o desenvolvimento, avaliação, distribuição e promoção por uma das partes dos bens, serviços ou ideias que a outra parte necessita, de forma que, ajudando a conservação e melhora do meio ambiente, contribuam ao desenvolvimento sustentável da economia e da sociedade.”

A utilização do Marketing Ambiental pelas empresas hoje é resultante de uma busca por diferenciação competitiva, nas quais empresas visionárias recorrem da utilização de processos produtivos mais limpos e de uma publicidade verde para atingir o novo consumidor social e ambientalmente responsável, para que estes prefiram adquirir os seus bens/serviços ao invés dos oferecidos pelas organizações concorrentes. Para tanto, iniciativas de educação ambiental tornam-se intensificadas e imprescindíveis para o sucesso de uma organização.

No entanto estima-se que a implantação de mecanismos de Marketing Verde torne-se num futuro próximo uma ferramenta base para a permanência e sobrevivência de qualquer empresa, uma vez que de acordo com Ottman (2012, p. 48):

“o verde toca a vida de todas as pessoas do mundo. Os negócios atendem a diversos *stakeholders*, incluindo consumidores, investidores e funcionários; por isso, os líderes do setor que são sensíveis às novas regras estão tornando seus produtos e processos mais verdes. Eles sabem que projetar a imagem de uma empresa como líder e inovadora, além de ser consciente no que tange a sociedade e o meio ambiente, só pode ser positivo.”

Desta forma, o afloramento da preocupação com relação aos impactos ambientais por parte das empresas está se tornando um diferencial competitivo e logo se tornará uma forma de sobrevivência das organizações, uma vez que as ações socioambientais promovidas pelas mesmas proporcionarão uma ascensão do conceito da marca mediante a sociedade e garantirá a esta permanecer competitiva no mercado atual e futuro.

### **3.2. Importância do relacionamento sociedade x governo x organizações**

No começo dos tempos, a humanidade possuía um relacionamento de respeito com a natureza, uma vez que a viam como uma instituição divina, da qual retiravam tudo o que necessitavam para sobreviver, porém com o passar dos séculos a natureza passou a ser vista apenas como uma fonte de matérias-primas e insumos. A Revolução Industrial intensificou ainda mais os desastres ecológicos, pois desencadeou no aumento da exploração dos recursos naturais, do consumo e descarte de bens e da emissão de poluentes no ambiente. No entanto, a partir da década de 90 se aflorou a percepção do impacto ambiental dos altos padrões de consumo das sociedades, desencadeando na necessidade da redefinição da questão ambiental (DIAS, 2012).

O fato de os impactos ambientais estarem interferindo diretamente no bem-estar e saúde da humanidade resulta na necessidade da integração entre a sociedade, as empresas e o governo, a fim de atingirem um objetivo em comum, ou seja, a minimização dos danos ambientais, a preservação dos recursos naturais e o desenvolvimento de um consumo consciente, por meio da mudança de hábitos desses três segmentos. Para a ONU (2002) *apud* Dias (2012, p.24), “para se alcançar o desenvolvimento sustentável a nível mundial é indispensável introduzir mudanças fundamentais na forma em que produzem e consomem as sociedades”.

A integração entre a sociedade, que neste caso é representada pelos grupos ativistas e os consumidores; as organizações produtivas e os órgãos governamentais é indispensável, uma vez que de acordo com a visão de Capra

(1982), o universo encontra-se interligado e uma ação interfere direta ou indiretamente em todos os componentes do planeta.

Cada integrante deste grupo de relacionamento deve desempenhar o seu papel, buscando uma melhoria ambiental promovida pela mudança de hábitos e valores. Os grupos ativistas se desenvolveram mais intensamente a partir da década de 60, inicialmente nos EUA com a publicação do livro “A primavera silenciosa”, que alertava a população acerca dos malefícios para o meio ambiente do uso de agrotóxicos nas plantações, tornando-se os impactos ambientais o principal objetivo de denúncias de personalidades e organizações (DIAS, 2012).

As reivindicações e denúncias dos grupos ativistas resultaram em ações dos governos nacionais e internacionais que visavam estabelecer metas e objetivos para a minimização dos impactos ambientais e alcance de um desenvolvimento sustentável, como os estabelecidos na Conferência de Estocolmo ou na Rio 92, que alertavam a humanidade sobre o possível esgotamento dos recursos naturais e o seu impacto para a continuidade da existência da vida no planeta.

Os canais de comunicação auxiliaram na conscientização da população acerca dos temas discutidos nas conferências sobre o meio ambiente, assim como na divulgação dos desastres e impactos ambientais desencadeados pela intensificação das ações humanas, advindas do aumento do consumo e da produção de bens/serviços, auxiliando no afloramento da percepção da sociedade sobre a relevância de um consumo mais consciente e da busca por produtos que ofereçam menores danos ao ambiente, surgindo assim, os consumidores verdes, que de acordo com Makower (2009) podem ser classificados em cinco principais segmentos: verdes leais, verdes-papel-moeda, iniciantes, céticos e marrons.

Os consumidores verdes leais são aqueles mais ambientalmente ativos da sociedade, sendo representados pelos próprios ativistas; os verdes-papel-moeda são aqueles consumidores que demonstram sua preocupação ambiental por meio da disposição de pagar preços mais altos por produtos ambientalmente corretos; os iniciantes são aqueles que abraçam a causa ambiental mais lentamente; os céticos são desinteressados pelas causas ambientais, pois visualizam os problemas como grandes demais para serem solucionados; e os marrons acreditam que a indiferença ambiental é o que predomina, sendo o grupo menos ativo da sociedade.

Para a *Natural Marketing Institute* - NMI (2009) *apud* Ottman (2012, p.54) com base em uma pesquisa nos EUA detectou-se que a maioria da população consumidora possui um “tom de verde”, ou seja, incorporam em suas compras valores sustentáveis, podendo serem classificados como consumidores LOHAS (*Lifestyles of Health and Sustainability*), *Naturalites*, *Drifters*, *Conventionals* e *Unconcerned*.

Os consumidores LOHAS são os mais conscientes a respeito do meio ambiente, holisticamente orientados e ativos, que percebem uma ligação universal entre saúde e preservação do meio ambiente e usam produtos que garantem tanto o bem-estar pessoal quanto do planeta, buscando constantemente por informações que garantam a procedência ambiental dos produtos/serviços que adquirem, sendo os primeiros a adotar tecnologias sustentáveis, uma vez que possuem entre os grupos a segunda maior renda e, portanto são menos sensíveis a questão dos preços (OTTMAN, 2012).

Os *Naturalites* procuram adotar um estilo de vida saudável e acreditam em uma filosofia que liga mente-corpo-espírito, preocupando-se com os efeitos prejudiciais de agentes químicos nos produtos que consomem e buscando sempre aprender mais para tornarem-se mais ativos na proteção do meio ambiente (OTTMAN, 2012).

*Drifters* associam a adoção de hábitos mais sustentáveis com *status* social, ou seja, somente os adotam porque estão na “moda”, geralmente esse segmento de consumidores é composto por jovens que almejam fazer mais pela sustentabilidade, pois desenvolvem uma percepção mais aguçada dos impactos que suas ações causam ao meio ambiente. (OTTMAN, 2012)

Os *Conventionals* são representados pela parcela da sociedade que busca adquirir equipamentos/produtos que lhes ofereçam economias de recursos ou energia, utilizando-se também da reciclagem e do reuso para redução de custos, associando assim, a proteção do meio ambiente diretamente com a redução de custos em seu orçamento (OTTMAN, 2012).

E por fim os *Unconcerneds* são aqueles que demonstram a menor preocupação com os impactos de sua atitude no meio ambiente, sendo representados principalmente por pessoas com baixos níveis educacionais e rendas inferiores, sendo consideravelmente sensíveis aos preços, porém

consideraram-se preocupados com a preservação ambiental, mesmo não praticando ações sustentáveis.

Com a caracterização de cada grupo de consumidor verde, as empresas podem segmentar seus mercados de acordo com a área que esses grupos mais priorizam, podendo conforme Ottman (2012) serem segmentados em poupadores de recursos, fanáticos por saúde, amantes dos animais e entusiastas da natureza. A partir dessa segmentação os profissionais de marketing podem direcionar seus produtos e as campanhas publicitárias para o público correto e assim obter melhores resultados.

Desta forma, as organizações devem desenvolver com base nas legislações ambientais e nas características dos consumidores verdes as melhorias necessárias em seus processos para o desenvolvimento de um produto mais sustentável, buscando a preservação do meio ambiente, o aumento da produtividade, a redução de custos e a satisfação dos consumidores. Para Kotler (1998, p. 53), a “satisfação é o sentimento de prazer ou de desapontamento resultante da comparação do desempenho esperado pelo produto (ou resultado) em relação às expectativas da pessoa”, no qual conforme mencionado por Makower (2009, p.44), “os consumidores querem o verde sem compromisso ou sacrifício, mas com benefícios tangíveis para eles e para o mundo”, sendo desta maneira necessário que as organizações ofereçam além de produtos sustentáveis, produtos com qualidade semelhantes aos convencionais e com preços acessíveis.

Portanto, com a sociedade desenvolvendo uma maneira de consumir mais consciente e sustentável, as organizações realizando melhorias em seus processos e os órgãos governamentais elaborando normas, políticas e legislações ambientais, os impactos sobre o meio ambiente poderão ser minimizados, acarretando em uma melhoria na qualidade de vida da população, na preservação da biodiversidade e conseqüentemente no alcance de um desenvolvimento sustentável.

### 3.3. Ferramentas estratégicas de marketing ambiental

“De acordo com as novas regras do marketing verde, abordar de modo eficiente às necessidades dos consumidores com uma consciência ambiental e social cada vez maior não é possível com as mesmas ideias e fórmulas que guiaram o marketing desde o pós-guerra” (OTTMAN, 2012, p. 77), surgindo à necessidade da criação de estratégias inovadoras, com base no pensamento holístico.

Para Schendel e Hatten (1972) *apud* Mainardes *et al* (2012) gestão estratégica pode ser entendida como o “processo de determinação e manutenção dos relacionamentos da organização e o seu ambiente, compreendido pelo uso seletivo de objetivos e da iniciativa de alcançar o estado desejado de relacionamentos através da alocação de recursos que permitem alcançar eficiência e eficácia em programas de ação desenvolvidos pela organização e suas subdivisões” e visão holística corresponde a “se ter uma "imagem única", sintética de todos os elementos da empresa, que normalmente podem ser relacionados a visões parciais abrangendo suas estratégias, atividades, informações, recursos e organização (estrutura da empresa, cultura organizacional, qualificação do pessoal, assim como suas inter-relações)” (SIQUEIRA, 2009). Desta forma, “na administração holística desestrutura-se a repartição de conjuntos de tarefas por cargos e a segmentação da empresa em setores. Há um único coletivo que é a organização como globalidade. Existindo convergência de valores e de cultura, clareza dos compromissos com a organização e suas metas, desaparece a necessidade de autoridade e controle. Desaparecendo a estrutura piramidal de poder e a pressão dos controles, valoriza-se o indivíduo na plena expressão de sua iniciativa, criatividade e potencialidade”<sup>1</sup>, ou seja, o lucro deixa de ser o único objetivo das organizações e torna-se uma consequência dos processos realizados.

Conforme Ottman (2012), as estratégias que norteiam as organizações que desejam atingir seus objetivos por meio da utilização do marketing verde devem estar focadas no desenvolvimento de bens/serviços que sejam capazes de conciliar qualidade com as necessidades dos consumidores e a geração de um

---

<sup>1</sup>Citação retirada do artigo publicado por meio do link [http://www.aedb.br/sege/artigos09/182\\_SEGET2009.pdf](http://www.aedb.br/sege/artigos09/182_SEGET2009.pdf). Acesso em 02 de outubro de 2013.

menor impacto ambiental, além de buscar atrair novos clientes com a utilização de comunicações sinceras e voltadas a valores que ofereçam benefícios práticos, estimulando os consumidores a desenvolver um pensamento mais crítico com relação aos impactos ambientais desencadeados pela maneira de consumir e descartar bens/produtos.

Com a transição da sociedade para uma era ecológica, as mudanças nas estratégias de marketing são imprescindíveis, uma vez que o consumidor está tornando-se mais consciente dos danos causados por ações impensadas e impulsivas como o consumismo alienado, que acarreta no esgotamento dos recursos naturais e possivelmente na extinção da vida. Nessa nova era para “vender para clientes conscientes ambiental e socialmente, de modo crível e com impacto, é preciso deixar de ver as pessoas como meros “clientes” com apetite insaciável por bens materiais, e sim como seres humanos dispostos a ter vidas saudáveis” (OTTMAN, 2012)

### **3.3.1. Estratégias de Marketing Ambiental**

As estratégias de marketing ambiental devem estar integradas em todas as etapas de fabricação, comercialização e descarte dos bens produzidos, ou seja, em todo o seu ciclo de vida, pois desta maneira a organização transmitirá a sociedade o seu empenho verídico em atingir excelência na qualidade ambiental de sua marca, garantindo uma maior possibilidade de atingir a satisfação das necessidades e desejos dos consumidores “verdes”.

Analisar o ciclo de vida do produto consiste em “avaliar impactos ambientais de um produto ou serviço” (BARBIERI, 2011) em todas as etapas do gerenciamento do período de vida do produto desde o “berço” até o “túmulo”, ou seja, desde a escolha da matéria-prima até o descarte do produto e embalagens, tentando analisar inclusive os impactos que o produto pode causar no ambiente durante a sua utilização pelo consumidor como, por exemplo, a utilização de energia elétrica, o consumo de água, o uso de baterias, entre outros. Desta forma, as organizações conseguem prever quais os impactos ambientais de seus produtos no meio ambiente e atingir com uma maior precisão os objetivos impostos nas Políticas Ambientais, como a dos Resíduos Sólidos ou o Protocolo

de Quioto, evitando assim que a empresa possa sofrer sanções legais, além de proporcionar a mesma, penetrar no mercado sustentável.

Empresas socioambientalmente responsáveis adotam ações proativas, nas quais estabelecem planos de contingência para evitar que ocorram os acidentes ambientais, diferentemente da maioria das organizações tradicionais que utilizam de ações reativas, ou seja, somente elaboram planos de correção quando os acidentes ambientais já estão em curso. O desenvolvimento de planos de contingência garantem as empresas um diferencial competitivo, uma vez que a organização despenderá menores gastos com ações corretivas, promovendo uma melhoria na “imagem da marca ao mesmo tempo em que garantem vendas futuras para produtos novos e existentes” (OTTMAN, 2012).

As estratégias de marketing ambiental visam tornar a empresa menos departamentalizada e mais integrada, na qual os colaboradores tem uma visão ampla de todo o processo realizado pela organização, desenvolvendo assim, um pensamento crítico e uma consciência ambiental mais aguçada, além de estabelecer “uma rede de relacionamento entre os *stakeholders* externos para encontrar a melhor solução holística para desafios de sustentabilidade.” (OTTMAN, 2012, p. 80).

Para Ottman (2012, p. 81) existem sete principais estratégias que as empresas podem adotar para atingir o sucesso na implantação do marketing verde, as quais são:

1. Compreender as profundas crenças ambientais e sociais e os valores de seus consumidores e outros *stakeholders* e desenvolver um plano de longo prazo para se alinhar com eles;
2. Criar novos produtos e serviços que equilibrem o desejo dos consumidores por qualidade, conveniência e capacidade de reduzir os impactos ambientais e sociais adversos à vida do produto;
3. Desenvolver marcas que ofereçam benefícios práticos enquanto fortalece e incentiva os consumidores a respeito dos assuntos importantes que afetam a sua vida;
4. Estabelecer credibilidade por seus esforços expressando seu compromisso empresarial e lutando por completa transparência;

5. Ser proativo. Vá além do que é esperado dos *stakeholders*. Comprometa-se, de modo proativo, a fazer a sua parte para resolver problemas ambientais e sociais que surjam – e descubra vantagem competitiva no caminho;

6. Pensar no modo holístico. Aumente a comunidade com usuários e com a variedade de *stakeholders* ambientais e sociais;

7. Não desistir. Promova o uso de produtos e práticas de descarte responsáveis. Não deixe de lutar por “impacto zero”.

Com a adoção destas estratégias, Ottman acredita que as organizações atingirão um alinhamento entre a qualidade ambiental e o *design* de seus produtos a fim de torná-los mais atrativos aos olhos do consumidor, associando os produtos eco com estilo e sofisticação.

O novo perfil do consumidor volta-se para a busca por produtos/serviços que lhes proporcione sofisticação, praticidade e que sejam ecologicamente responsáveis, surgindo desta forma, a necessidade das organizações adotarem mudanças em seu mix de marketing, que deve apresentar uma visão mais limpa, verde e holística para atrair e fidelizar essa nova fatia de mercado.

### **3.3.2. Mix de marketing ambiental**

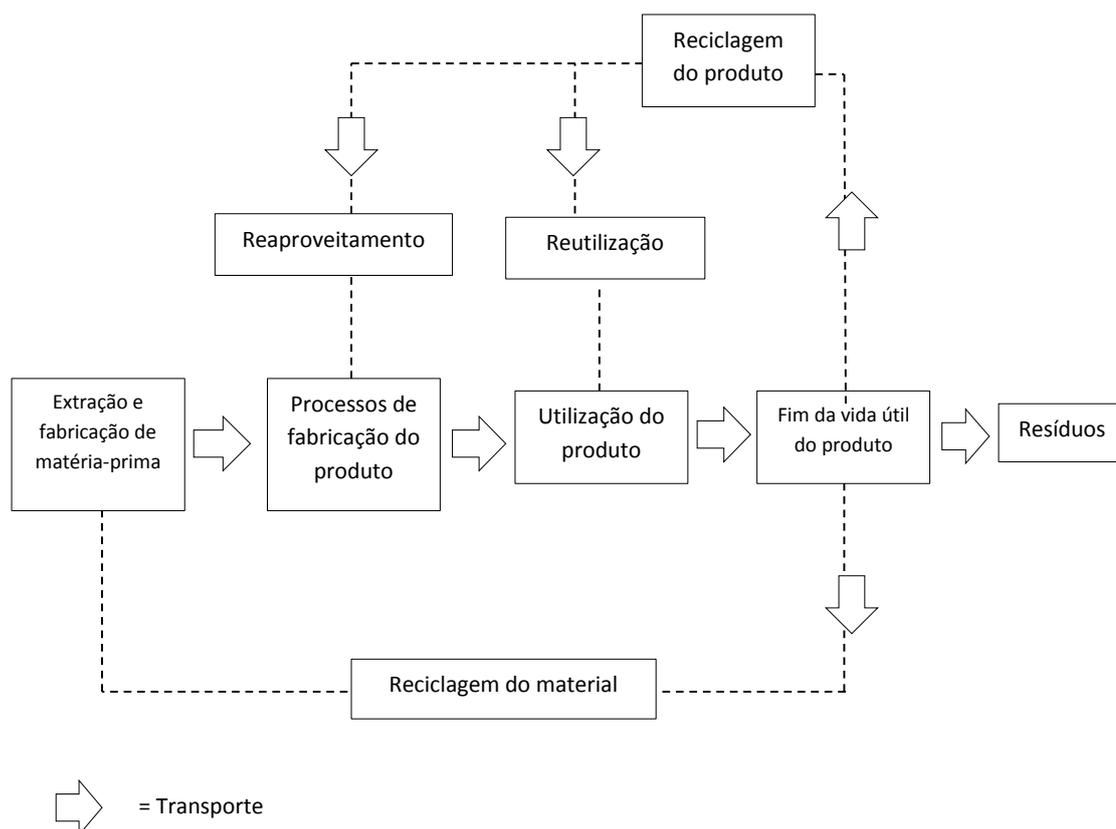
O mix de marketing é composto por quatro elementos que norteiam todas as decisões de uma empresa, são eles: os produtos, o preço, a promoção e a praça que formam os 4P's. Estes instrumentos quando se trata de marketing ambiental apresentam características distintas das apresentadas pelas ferramentas de marketing convencional. De acordo com Dias (2012, p. 117 – 118):

“O produto constitui o elemento central em qualquer estratégia de marketing ecológico, pois é em torno dele que ocorrerão todo o planejamento e a gestão das operações que o tornarão possível, bem como as implicações de seu consumo e seus desdobramentos para a sociedade.”

Para Kotler (1996) *apud* Dias (2012, p.118), o produto é definido como “algo que pode ser oferecido a um mercado para a sua apreciação, aquisição, uso ou consumo para satisfazer a um desejo ou necessidade”, sendo um produto ecológico quando este “cumprir as mesmas funções dos produtos equivalentes,

mas causando um prejuízo perceptivelmente menor ao longo de todo o seu ciclo de vida, tanto na produção, como no consumo e na eliminação final.” (DIAS, 2012), como pode ser visualizado no esquema abaixo da figura 1:

**Figura 1:** Representação do Ciclo de Vida de um produto



**Fonte:** DIAS, Reinaldo. **Marketing Ambiental: Ética, Responsabilidade Social e Competitividade nos Negócios.** São Paulo: Atlas, 2012, p. 125.

Segundo Ottman (2012, p. 94) “é possível dizer que não existe um produto verdadeiramente “verde” porque todos os produtos, por mais que sejam bem elaborados, usam recursos e geram lixo. Assim, o “verde” é um termo relativo, e alguns produtos são mais verdes”, ressaltando a importância de uma avaliação minuciosa das etapas do ciclo de vida dos produtos, que é representado por quatro principais etapas: aquisição e processamento de matérias-primas; fabricação e distribuição; uso e embalagem de produtos; e pós-uso ou descarte; procurando assim, garantir excelência máxima no quesito qualidade ambiental.

Na busca pela excelência, as empresas devem planejar minuciosamente as etapas de desenvolvimento do produto/serviço, uma vez que esta é a principal atividade do mix de marketing, pois a imagem transmitida pelo produto/serviço é

um dos mais relevantes fatores que impactarão no momento de decisão de compra do consumidor, na qual “além das características ou atributos físicos, o consumidor identifica no produto atributos psicológicos e sociais, que formam uma ideia-força do produto que vai constituir o imaginário do consumidor acerca do produto” (DIAS, 2012).

A decisão de compra do consumidor pode ser estimulada também pelo preço – um dos componentes do mix de marketing - atribuído aos produtos/serviços, que exercem sobre a demanda uma influência em um curto período de tempo, geralmente associado à primeira compra, no qual o consumidor voltará a adquirir o produto/serviço de uma determinada marca quando este lhe oferecer benefícios adicionais. Para Dias (2012, p.137), os preços dos produtos verdes “compreendem a gestão dos custos de adoção, monetários e não monetários, que deve assumir o indivíduo para adotar o produto social ecológico”.

Os produtos ecológicos geralmente apresentam preços mais elevados que os dos produtos convencionais, uma vez que são necessárias a adoção de novas tecnologias, processos, treinamentos e o desenvolvimento de linhas de pesquisa para a realização de uma produção mais limpa e sustentável.

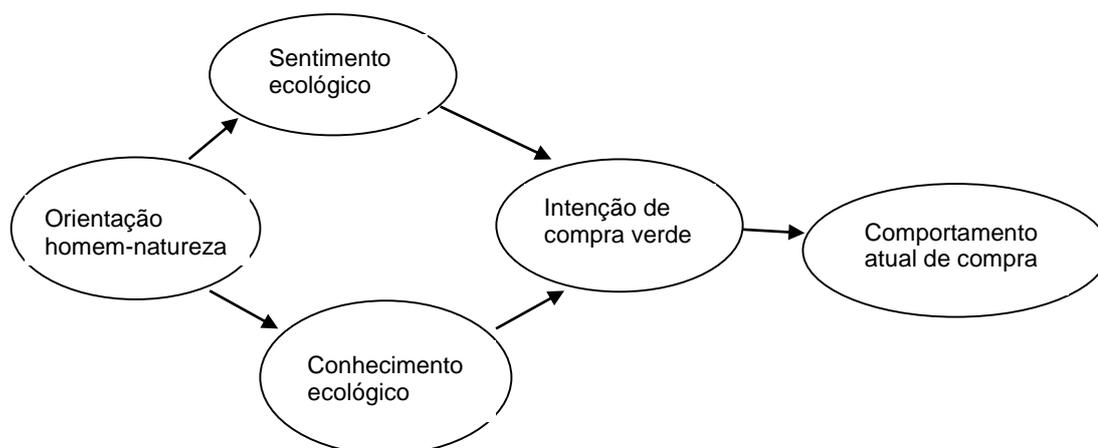
O preço mais elevado pode dificultar a comercialização dos produtos verdes se o consumidor não identificar a importância das mudanças de hábitos de consumo para uma melhoria na qualidade de vida das atuais e futuras gerações, sendo importante às organizações identificarem, antes de desenvolverem uma linha de produtos ecológicos, como estes impactarão o consumidor e quanto este estará disposto a pagar a mais para adquiri-los, frisando os valores transmitidos aos consumidores, que são os benefícios identificados pelos mesmos e que estimulam a demanda a um longo prazo. Conforme mencionado por Dias (2012, p. 138-141) percebe-se que:

“a decisão de compra não está baseada unicamente na minimização do preço a pagar, mas que o consumidor deve estar acostumado e informado sobre o valor e os benefícios dos produtos entre os que vai escolher – considerando, porém – que existe um limite superior de valor aceitável pelo consumidor, acima do qual o preço passará a ter um efeito inibidor na compra e o comprador não a efetivará, apesar de sua predisposição de adquirir produtos ecológicos.”

Porém, a adoção de preços mais inferiores a dos produtos convencionais também não são atrativos ao consumidor já que este frequentemente associa preços baixos com falta de qualidade, o que desestimula a decisão de compra por àquele produto ecológico.

De acordo com o modelo apresentado por Chan-Lau (2000) *apud* Hernandez et al (2007) o processo de decisão quanto a aquisição de um produto verde se baseia em um processo composto por cinco etapas: primeiro surge uma orientação homem-natureza, na qual o consumidor recebe informações de como suas ações podem impactar no meio ambiente; após este desenvolve um sentimento ecológico associado a busca por informações sustentáveis, que desencadeiam na intenção de compra de produtos ecos e no atual comportamento de compra do consumidor. A figura 2 contempla estas etapas.

**Figura 2:** Modelo Conceitual do comportamento de compra ecológica de Chan-Lau



Fonte: Chan, R. Lau, L. (2000, p. 338-357) *apud* Hernández et al (2007, p. 24)

Dias (2012, p. 144) ressalta a importância dos consumidores possuírem uma ampla informação acerca dos benefícios ambientais que os produtos verdes oferecem, pois desta forma poderão avaliar o componente custo-benefício associado aos preços atribuídos, uma vez que “à medida que o nível de informação sobre os benefícios dos produtos ecológicos aumenta, a tendência é a sua valorização social, e as características ecológicas serão compreendidas como fatores de diferenciação e valor agregado ao produto”, estimulando assim o

consumidor a mudar hábitos e incorporar em suas compras diárias produtos mais ecologicamente conscientes.

Para Dias (2012, p. 144), “o valor agregado ao produto ecológico será mais bem aceito se houver uma associação do produto com uma causa nobre ambiental, e nesse caso o consumidor associará o sobrepreço como um custo necessário que ele irá assumir”, ou seja, o consumidor visualiza os gastos adicionais como uma maneira de contribuir para a preservação ambiental, uma vez que parte do valor do produto é destinada a ações sustentáveis.

O terceiro componente do composto de marketing é a distribuição ou praça, que “engloba o conjunto de atividades referentes à transferência de mercadorias dos fabricantes e fornecedores aos seus clientes, sejam eles pessoas físicas ou empresas. É o instrumento de marketing que relaciona a produção e o consumo.” (DIAS, 2012). As organizações que desejam incorporar a sua marca uma característica ecosustentável devem imprescindivelmente buscar por uma cadeia de distribuição que apresente requisitos que cumpram com as exigências ambientais.

Na distribuição convencional, as organizações objetivam transportar os seus produtos ao seu público-alvo, visando realizar essa entrega no tempo, lugar e quantidade adequada, a fim de suprir as necessidades e desejos dos consumidores antes dos produtos concorrentes. Mediante a adoção de uma visão ecológica dos processos, a componente distribuição deve cumprir com os objetivos da forma convencional, porém com menor impacto possível no ambiente, podendo construir também mecanismos que proporcionem a implantação da logística reversa, permitindo “o retorno do produto para sua reutilização e das embalagens ou seus resíduos para reciclagem” (DIAS, 2012).

Com o desenvolvimento da Política Nacional de Resíduos Sólidos, as organizações tornam-se responsáveis pelo gerenciamento dos resíduos gerados durante todo o ciclo de vida do produto, surgindo à importância das empresas criarem canais de entrada, no quais os produtos e embalagens que antes eram descartados pelos consumidores de maneira muitas vezes indevida podem retornar as empresas produtoras, a fim de reciclá-los ou descartá-los corretamente.

De acordo com Dias (2012) durante o processo de distribuição dos produtos, a adoção das estratégias de marketing ecológico visam à minimização

dos impactos ambientais com o replanejamento dos locais de armazenamento das cargas visando um baixo consumo de energia e uma maior facilidade para a entrada, saída e destinação dos materiais; a escolha de um meio de transporte que permita transportar uma maior quantidade de produtos com uma menor emissão de poluentes, criando inclusive rotas logísticas que possibilitem a empresa realizar mais que uma entrega em períodos e rotas menores; a utilização de embalagens ecológicas, que possam ser reutilizadas ou reaproveitadas nos processos da organização; e com o desenvolvimento de técnicas pelas quais o manejo dos materiais seja realizado de forma mais eficiente, a fim de evitar danos e perdas.

Portanto, os canais de distribuição ecológicos vêm com o intuito de agregar valores sustentáveis às empresas, assim como a preocupação com um desenvolvimento mais limpo dos produtos e a inserção dos custos ambientais no preço dos produtos verdes. No entanto, a transmissão desses valores à sociedade somente podem ser realizados com a elaboração de uma comunicação eficiente entre os benefícios oferecidos pelas empresas produtoras e os consumidores, daí a importância do quarto componente do composto de marketing, a promoção, que de acordo com DIAS (2012, p. 162):

“pode ser entendida como uma atividade que se utiliza dos instrumentos do mix-promocional em que se incluem as atividades de publicidade, promoção de vendas, vendas pessoais, as relações públicas, patrocínio, entre outros, que constituem as ferramentas de comunicação destinadas para persuadir e influenciar o consumidor.”

Para que a comunicação seja utilizada pelas organizações como um fator competitivo, esta deve “ter um forte compromisso com a verdade a ser praticada tendo como parâmetros os valores éticos ambientais e ser capaz de projetar e sustentar a imagem da empresa, destacando seu diferencial ecológico junto a sociedade” (DIAS, 2012), visando além de estimular a venda dos produtos também transmitir a sociedade e a seus consumidores informações sobre as vantagens ambientais oferecidas pelos produtos verdes para a preservação do meio ambiente e a qualidade de vida da população.

A elaboração das técnicas de comunicação ecológica deve objetivar captar e transmitir por meio de ferramentas de promoção, a preocupação ambiental

apresentada pela empresa ao adotar uma análise crítica do ciclo de vida de seus produtos, na qual a redução dos impactos ambientais é fator diferencial e que ao ser transmitido à sociedade de maneira adequada é capaz de persuadir os consumidores no momento de decisão da compra por um produto ecológico ou convencional. A decisão de compra do consumidor é determinada entre outros fatores, pela imagem que a organização projeta no mercado, no qual o consumidor optará pela aquisição dos produtos/serviços que melhor se adequarem as suas necessidades, desejos e valores.

As principais ferramentas da promoção que influenciam diretamente a sociedade e os consumidores são a publicidade e a propaganda, que muitas vezes são confundidas com o marketing ambiental, no entanto são apenas uma pequena área desta disciplina. Essa confusão acarreta muitas vezes na desvalorização da adoção de estratégias de marketing verde quando as organizações utilizam-se de campanhas publicitárias ou propagandas ambientais inverídicas, pois a realização destes meios transmitem a sociedade uma visão pessimista acerca das atitudes desempenhadas pelas empresas que os adotam, o que pode impactar diretamente nas vendas dos produtos oferecidos por essas entidades. Desta forma, “a ética ambiental deve permear todas as atividades e práticas da comunicação ecológica para que esta, realmente, possa prestar um serviço à comunidade e contribua para a construção e a consolidação do marketing sustentável” (DIAS, 2012).

Portanto, caso as organizações não adotem mecanismos mais limpos de gerenciamento do ciclo de vida dos produtos esta pode ser superada por seus concorrentes ou ter seus produtos/serviços embargados por alguma determinação legal, uma vez que as exigências ambientais estão emergindo de todos os setores da sociedade, seja pelos consumidores ou pelos órgãos governamentais, surgindo desta forma a necessidade de reestruturação das estratégias de marketing utilizadas pelas organizações, a fim de oferecer a seus clientes mais que um produto/serviço, mas um símbolo de preocupação com a preservação da vida e do meio ambiente, transmitindo valores éticos ambientais que contribuam para a mudança de hábitos da sociedade e para um crescimento mais sustentável do planeta.

### 3.4. O impacto da publicidade verde no público-alvo

A Revolução técnico científica promovida com os avanços nos meios de comunicação possibilitaram a pessoas de diferentes locais do mundo comunicarem-se e terem acesso a todos os tipos de informações, tornando-as mais seletivas e exigentes com relação aos benefícios oferecidos pelos bens/serviços que adquire, além disso, com a intensificação dos impactos ambientais a população mundial iniciou o desenvolvimento de um pensamento mais crítico com relação a utilização dos recursos naturais para a realização de atividades humanas.

As empresas para sobreviverem a estas mudanças devem não somente mudar seus hábitos e processos produtivos, mas também tornar estas mudanças visíveis a seu público-alvo, por meio da utilização adequada de ferramentas publicitárias, uma vez que comunicar as vantagens ambientais e sociais de uma marca é essencial para direcionar bem um negócio, sendo que os profissionais de marketing que não divulgam suas conquistas de sustentabilidade de suas marcas podem descobrir que os consumidores e outros *stakeholders* acreditam que seus produtos e processos não são ecologicamente seguros (OTTMAN, 2012). Para Dias (2012, p. 165):

“a publicidade idealiza, elabora e apresenta, utilizando diferentes veículos de comunicação, mensagens publicitárias com o objetivo de informar, persuadir e instruir os clientes potenciais sobre a existência e as particularidades de diversos produtos, para, essencialmente, despertar um desejo de posse (ou participação) e gerar e manter uma boa imagem dos mesmos, assim como das instruções e empresas que os criam, convertendo-se de certa forma em ligação entre estas e o público, os quais de outro modo se ignorariam completamente.”

O sucesso de uma campanha publicitária se dá, segundo DIAS (2012, p.166), pela capacidade de atrair a atenção de seu público-alvo, “maneja suas necessidades e desejos desde um plano emocional, associando as ideias e as imagens apresentadas com aquilo que está no seu subconsciente, a fim de que compre o serviço ou produto” anunciado. Com a publicidade verde não é diferente, os profissionais de marketing devem buscar elaborar campanhas que possibilitem ao espectador identificar-se com os benefícios ecológicos dos

produtos/serviços divulgados, a fim de despertar neles o desejo de aquisição dos mesmos, ou a substituição dos produtos convencionais por aqueles com características sustentáveis. A publicidade verde com relação à comunicação que deseja transmitir pode utilizar-se de dois tipos de anúncios: os substantivos e os associativos.

Os anúncios substantivos como mencionado por Carlson et al (1996) *apud* Dias (2012, p. 166) são aqueles que “apresentam benefícios concretos, tangíveis, de intervenções da organização no mercado que têm efeitos positivos sobre o meio ambiente, mensagens informativas sobre o processo de elaboração do produto e seus componentes”, ou seja, este tipo de anúncio objetiva apresentar as vantagens ecológicas do produto, como a utilização de uma produção mais limpa, a destinação adequada dos resíduos ou a elaboração de um conceito de embalagens mais sustentáveis.

Enquanto os anúncios associativos de acordo com Carlson et al (1996) *apud* Dias (2012, p. 166) “representam esforços da organização para desenvolver uma percepção positiva do público por meios que não se referem a seus produtos ou processos”, associando os produtos/serviços desenvolvidos pela empresa a projetos sustentáveis, que visam a preservação da vida e do meio ambiente.

A escolha do tipo de anúncio que a empresa adota para divulgar seus produtos está fortemente relacionada às metas, objetivos e o perfil do consumidor que a organização deseja atingir, visando um posicionamento positivo de sua marca na mente de seu público-alvo e da sociedade. Para Ottman (2012, p.79):

“as marcas de produtos e serviços mais sustentáveis de hoje são comercializados por causa das fortes mensagens educacionais que passam dos valores que projetam e das comunidades – cada vez mais *on-line* – de usuários que formam. Muitas marcas sustentáveis são tão apreciadas pelos consumidores na vanguarda da consciência ambiental e social, que não precisam ser anunciadas; elas chegam ao topo das listas de compras de consumidores influentes apenas pelo poder do boca a boca.”

Desta forma, para a elaboração de uma publicidade eficiente, segundo Ottman (2012, p.158) seis estratégias da comunicação de marketing sustentável podem ser adotadas, são elas: conhecer o consumidor, que implica em determinar que tipo de consumidor verde se pretende conquistar, a fim de captar seus desejos e estimulá-los a perceber que o produto/serviço anunciado pode

atingir suas expectativas ou até mesmo superá-las; chamar a atenção do consumidor, demonstrando a relação entre os requisitos ambientais dos produtos/serviços com os benefícios trazidos ao bem-estar da sociedade, a sua saúde e a satisfação de seus desejos e necessidades, tornando as características ambientais como um desejável benefício extra; ensinar o consumidor, por meio de informações educacionais para que estes possam perceber como a mudança em suas atitudes pode ser importante para a preservação da vida e do futuro do planeta; garantir a performance, significa oferecer ao consumidor um produto com qualidades ambientais, porém com qualidade semelhante aos convencionais e não inferiores como aconteceu com alguns produtos ecológicos que apresentavam preços mais elevados e uma menor eficiência; envolver a comunidade, que é mais do que tornar visível os benefícios ecológicos de determinada marca permitindo que a sociedade possa apresentar ideias e opiniões, fator cada vez mais possível devido ao desenvolvimento das redes sociais nos últimos anos; e desenvolver uma credibilidade, a qual relaciona-se a veracidade da transmissão dos valores verdes pelas organizações a sociedade.

O desenvolvimento de uma publicidade ecológica eficiente enfrenta diversos desafios como o de convencer a sociedade dos benefícios ambientais existentes nos produtos que está divulgando, inovar nas campanhas publicitárias para evitar a “fadiga verde” que consiste na repetição da utilização dos mesmos elementos que as campanhas de outras empresas, além de garantir a veracidade das informações utilizadas para evitar a desmoralização de sua marca, ressaltando a importância da ética ambiental em todas as “atividades e práticas da comunicação ecológica para que esta, realmente, possa prestar um serviço à comunidade” (DIAS, 2012).

As organizações ao utilizarem de uma campanha publicitária que não condiz ou condiz parcialmente com a realidade sustentável da empresa pode desencadear no *greenwashing*, que de acordo com o SEBRAE (2013), consiste no “uso inadequado de ações de marketing que visam passar uma imagem que a empresa adota ações de responsabilidade social e respeito ambiental em seus produtos e serviços quando na verdade não são”, o que pode comprometer seriamente a imagem da marca mediante aos consumidores, uma vez que a sociedade passa a visualizar as características verdes do produto/serviço oferecido pela marca como apenas uma tática de marketing e não como uma

iniciativa para uma melhoria ecológica real nos processos da organização (MAKOWER, 2009). Para evitar o *greenwashing* os profissionais de marketing devem buscar construir uma marca sustentável, procurando demonstrar as mudanças ecológicas em todo o ciclo de vida do produto, além de conscientizar os consumidores da importância da adoção de um consumo mais sustentável para a conquista de uma melhor qualidade de vida (OTTMAN, 2012).

De acordo com Ottman (2012) existem cinco estratégias que podem auxiliar as organizações a estabelecer a credibilidade da marca e evitar o *greenwashing*, sendo elas: faça o que fala; seja transparente; não engane; peça apoio de terceiros; e promova o consumo responsável. Desta forma, todas as estratégias apresentadas volta-se de maneira direta a ética ambiental, a visualização do consumidor como um agente transformador e não apenas como um mero consumidor e a incorporação de valores verdes na elaboração do conceito das campanhas publicitárias, sendo de acordo com Dias (2012, p. 179):

“a publicidade um importante componente da marca e, por sua natureza, constitui ferramenta essencial no processo de construção da imagem da marca. Como atividade de comunicação, a publicidade destaca-se tanto pelo elevado grau de controle que permite sobre as mensagens quanto pelo poder de penetração e convencimento junto aos consumidores e público em geral.”

Com a elaboração de uma publicidade ecológica eficiente, eficaz e verídica, as organizações conseguem transmitir a seu público-alvo e a sociedade valores que se tornam vinculados à marca e presentes na tomada de decisões de compra de produtos/serviços, cabendo às empresas buscar um posicionamento na mente do consumidor que possibilite ao mesmo associar o produto a benefícios extras não oferecidos pelos produtos da concorrência, a fim de incentivar o consumidor a optar pelo produto oferecido pela organização.

Para ilustrar o impacto que a publicidade verde desempenha na sociedade serão apresentados a seguir os exemplos da Natura e da Nestlé, que são empresas de diferentes segmentos e com diferentes características, com negócios nacionais, internacionais e regionais que utilizam de estratégias de marketing ecológico e publicidade verde para conquistar e manter fatias de mercado.

### 3.4.1. Natura Cosméticos S.A

Inaugurada no ano de 1969, a Natura é uma empresa de origem brasileira com filiais na França e em sete países da América Latina, que se tornou ao longo de seus mais de quarenta anos de história líder no segmento brasileiro de cosméticos. Para a produção dos produtos comercializados pela Natura são utilizados como matérias-primas componentes extraídos das florestas brasileiras, que correm riscos permanentes de extinção, devido ao uso irresponsável dos recursos naturais pela humanidade, na qual de acordo com Orlandi (2012), mais de 524 espécies da flora brasileira encontra-se em ameaça de extinção.

A Natura ao identificar que poderia não haver em um futuro próximo matérias-primas para a fabricação de seus produtos, iniciou estudos para encontrar estratégias tanto produtivas, quanto de comercialização que gerassem menos impactos possíveis ao meio ambiente, expressando assim na visão divulgada no ano de 1990, o seu comprometimento com o desenvolvimento sustentável, visão está que é responsável pelas diretrizes tomadas pela empresa, conforme o site oficial da Natura, a visão consiste em:

“A Natura, por seu comportamento empresarial, pela qualidade das relações que estabelece e por seus produtos e serviços, será uma marca de expressão mundial, identificada com a comunidade das pessoas que se comprometem com a construção de um mundo melhor através da melhor relação consigo mesmas, com o outro, com a natureza da qual fazem parte, com o todo.”

Mesmo antes da divulgação da visão oficial da Natura, esta iniciou em 1983 um projeto pioneiro de oferecer a seus consumidores a opção de adquirirem produtos refis, os quais utilizam menos matéria-prima pura na fabricação das embalagens, deixando assim, como mencionado pela Greenpedia (2013), “de colocar no mercado 2,2 toneladas de embalagem”. Com o desenvolvimento de novos estudos, a empresa desenvolveu uma embalagem para os refis que possuem em sua composição o etanol da cana-de-açúcar, o que deu origem ao chamado “plástico verde”, uma vez que este emite menos níveis de carbono durante a sua produção.

Além da criação de embalagens refis, a Natura utiliza em seus processos produtivos, outras tecnologias verdes como a substituição do álcool comum pelo

orgânico, que também é proveniente da cana-de-açúcar; a utilização de materiais reciclados pós-consumo, processados por empresas filiadas e que servem de base para a criação de novos produtos, como é o caso da linha Ekos, na qual 50% do material são virgens e os outros 50% são de origem reciclada; a implantação de um projeto de certificação de ativos, que busca certificar que o cultivo e o manejo das florestas sejam realizados de forma sustentável, realizando a análise do ambiente de cultivo e extração, assim como elaborando um plano de manejo sustentável e a implantação do mesmo; a impressão nos rótulos das embalagens de informações acerca dos impactos ambientais gerados pela fabricação daquele produto; e a adoção de um sistema que realiza o mapeamento das emissões de gases poluentes e propõe formas de reduzir essa emissão desde o fornecedor até o consumidor final.

Como forma de minimizar ainda mais os impactos trazidos pela organização, a Natura desenvolveu um site em que o consumidor pode realizar a compra on-line de seus produtos, o que reduz a fabricação de catálogos, ademais a empresa passou a utilizar para transportar seus produtos até seus consumidores e consultoras, o biocombustível, que gera menos impacto ao meio ambiente, além disso, a organização não realiza testes em animais e estimula constantemente nas diferentes fases do ciclo de vida do produto a redução no consumo de energia, a utilização de águas recicladas e a reciclagem dos resíduos gerados ou o seu descarte adequado.

Com a implantação destas medidas, a Natura foi considerada pela Global 100 List 2013, a segunda empresa mais sustentável do mundo, *status* que demonstra que a organização está atingindo a visão prevista, e desempenhando uma atitude ecologicamente correta em seus processos, utilizando-se de uma publicidade composta por anúncios substantivos para demonstrar a sociedade e ao público-alvo as ações tomadas pela organização para melhorar a qualidade do meio ambiente e de vida da população.

Além das ações sustentáveis implantadas, a Natura ainda realiza projetos sociais como o “Crer Para Ver”, criado em 1995, que objetiva arrecadar donativos por meio da venda de produtos não cosméticos, os quais 100% do seu lucro são revertidos para projetos educacionais que visam melhorar a qualidade no ensino de crianças e adolescentes, a fim de promover uma transformação positiva da sociedade, por meio da melhoria na educação pública do país.

A utilização da tecnologia verde em seus processos produtivos, que acompanha todas as etapas no ciclo de vida dos produtos e a criação de projetos sociais é fortemente explorada pela Natura em suas campanhas publicitárias, em seus catálogos de representação e em seu site oficial. Desta forma, a empresa visa transmitir a seus clientes e a sociedade os valores adotados, buscando assim, garantir a sua permanência no mercado, reduzir os impactos ambientais gerados pelas suas atividades e conquistar e fidelizar o cliente socioambientalmente responsável, além de estimular a sociedade a adquirir hábitos mais ecologicamente responsáveis, garantindo assim um desenvolvimento sustentável e uma melhor qualidade de vida às atuais e futuras gerações.

#### **3.4.2. Nestlé Brasil Ltda.**

Os impactos ambientais que se tornaram mais intensificados nas últimas décadas colocam em risco a existência dos recursos naturais, entre eles a água potável de qualidade, um dos principais insumos utilizados na fabricação de todos os bens produzidos por empresas de quase todos os segmentos, principalmente no setor alimentício, que possui como principal representante no Brasil, a Nestlé.

Inaugurada no Brasil em 1921, a Nestlé de origem Suíça tornou-se destaque entre as empresas brasileiras, devido à busca constante por inovações e altos investimentos em P&D, que proporcionou criar inúmeros produtos inovadores e desenvolver um dos primeiros canais de comunicação com o cliente, além disso, a Nestlé ao perceber que o futuro do planeta poderia não existir, com a escassez dos recursos naturais, o que comprometeria a atuação da empresa no mercado, deu origem a uma política de valor compartilhado, a qual baseasse na crença de que a geração de valor para a sociedade é tão importante quanto gerar valor para os acionistas. Para tanto, a organização desenvolveu três principais projetos de ações socioambientais: Nestlé Faz Bem Nutrir, Nestlé Faz Bem Cuidar e Nestlé Faz Bem Saber, nos quais o primeiro programa e o terceiro são de caráter social, visando melhorar a educação alimentar de crianças e adolescentes e o desenvolvimento de áreas rurais, enquanto o segundo programa tem foco na educação ambiental, o qual será apresentado com mais detalhes.

Nestlé Faz Bem Cuidar surge no ano de 2008 com o objetivo de disseminar a educação ambiental pela sociedade, visando demonstrar principalmente a importância da preservação da água, assim como da reciclagem dos resíduos sólidos gerados, estimulando a criação de cooperativas de coleta seletiva de lixo e o aprendizado de crianças e adolescentes em idade escolar, desenvolvendo assim um senso ambiental mais aguçado, além de promover a revitalização de rios como o Rio Pinheiros.

Com a criação das cooperativas, a Nestlé é capaz de gerar empregos e adequar-se as normas estabelecidas pela Política Nacional de Resíduos Sólidos, uma vez que consegue proporcionar o descarte adequado a uma quantidade significativa de resíduos produzidos diariamente pela sociedade e dos quais, boa parte são compostos por material reciclável como embalagens de produtos.

Além dos projetos socioambientais, a empresa é considerada pioneira na implantação de mecanismos de gerenciamento ambiental em seus processos produtivos, criando em 1990 uma política ambiental e em 1995 o seu próprio sistema integrado de gestão ambiental, o NEMS (*Nestlé Environmental Management System*), os quais seguem padrões internacionais e foram implantados em todas as unidades da empresa espalhadas pelo mundo, visando garantir excelência em qualidade ambiental, o que possibilitou implantar mudanças nos processos produtivos da Nestlé, que permitiu elaborar um mapeamento dos aspectos e impactos ambientais e conseqüentemente a minimização dos resíduos e poluentes emitidos. Ademais a organização realiza constantemente avaliação de seus fornecedores para certificar de que estes estão cumprindo as normas de conduta estabelecidas, tais como saúde e higiene, gestão de recursos humanos, segurança e cumprimento das legislações trabalhistas e ambientais.

A implantação e desenvolvimento das medidas apresentadas possibilitam a Nestlé incorporar preceitos socioambientais em toda sua cadeia de valor, do fornecedor ao consumidor final, consumidor este que está tornando-se cada vez mais exigente e preocupado com questões sociais e ambientais, devido ao bombardeio de informações a que estão à mercê constantemente, vinculada aos meios de comunicação como a internet, que possibilitam a sociedade perceber que os impactos ambientais podem afetar diretamente a sua qualidade de vida e o futuro do planeta.

Neste cenário, os negócios da empresa podem ser afetados facilmente por notícias divulgadas pela mídia sobre qualquer tipo de impacto ambiental ocasionado pelas atividades da organização ou de alguns dos componentes da sua cadeia de valor, como foi o caso mencionado por Soares (2012), no qual menciona que a Nestlé estava fazendo uso de uma fonte de água medicinal como matéria-prima para a fabricação da *PureLife*, além da fonte ser protegida legalmente, esta possui altos níveis de ferro, com isso a Nestlé realizava a desmineralização da água para comercialização, processo proibido por lei. Para reparar o impacto causado no consumidor e na sociedade, a empresa deixou de extrair água para envasamento das fontes de São Lourenço em meados de 2004 e realizou um acordo com o Ministério Público, no qual a Nestlé se comprometia a reflorestar áreas ao redor das fontes antes exploradas, dando origem em 2007 ao projeto Floresta Nova; a permitir o acesso das águas medicinais a população, promovendo o turismo local; e a concordar em extrair água fora do território das águas São Lourenço – MG.

Mediante ao que foi apresentado pode-se verificar que as empresas Nestlé buscam identificar pontos em que a empresa ainda é falha e torná-los aceitáveis aos olhos da sociedade e da legislação. Para tanto a organização faz uso de mecanismos de divulgação como a criação de um espaço em seu website para retratar as ações sustentáveis realizadas e também para ilustrar os prêmios e certificações recebidas pela empresa por adotar processos mais verdes em sua cadeia produtiva, além de utilizar de parcerias como a realizada com a *TerraCycle*, empresa especializada na coleta e reuso de resíduos gerados após o consumo dos produtos, como embalagens.

A parceria com a *TerraCycle* consiste em uma iniciativa socioambiental, na qual a empresa realiza a coleta de embalagens de chocolates Nestlé para utilizá-las na produção de novos produtos como bolsas, sacolas, mochilas e estojos, que são comercializados pela própria empresa, e também baldes e pallets que são utilizados nos próprios processos produtivos da Nestlé. De acordo com o diretor de Comunicação e Serviços de Marketing da Nestlé Brasil, Izael Sinem Junior *apud* Revista Exame (2010):

“Essa parceria reforça o compromisso da Nestlé com a sustentabilidade e o meio ambiente. Esperamos que os

consumidores abracem essa iniciativa conosco e tenham participação ativa na coleta de embalagens de chocolate, que serão reutilizadas para a produção de artigos diferenciados.”

Além de esta parceria auxiliar a Nestlé no descarte adequado e reaproveitamento de seus resíduos sólidos, as embalagens arrecadadas por meio dos consumidores foram revertidas em doações para entidades carentes. Desta forma, a Nestlé busca se adaptar as mudanças nos valores da sociedade, visando atrair e fidelizar o novo consumidor ecologicamente e socialmente responsável.

#### 4. Metodologia da pesquisa de campo

Para o desenvolvimento deste trabalho foram utilizadas pesquisas com abordagem quantitativas e qualitativas, por meio de duas etapas distintas: a pesquisa bibliográfica e a pesquisa de campo composta pelo desenvolvimento de uma pesquisa de opinião com empresas e com um profissional de marketing e a aplicação de questionários online com os consumidores.

Segundo Severino (2007, p.122), pesquisa bibliográfica, “é aquela que se realiza a partir do registro disponível, decorrente de pesquisas anteriores, em documentos impressos [...] já trabalhados por outros pesquisadores e devidamente registrados. Os textos tornam-se fontes dos temas a serem pesquisados”.

Neste trabalho foram utilizados como base para a pesquisa bibliográfica, livros, artigos, teses e legislações que abordam temas como o Marketing Ambiental, as certificações ambientais, a ISO 14000, gestão ambiental, publicidade verde, leis ambientais, entre outros. Além disso, foi realizada uma análise do conteúdo dos sites de duas grandes empresas de diferentes nichos de mercado, a Natura e a Nestle, que são empresas de grande porte com abrangência nacional e internacional; com a finalidade de demonstrar como a utilização correta das estratégias de publicidade verde podem auxiliar as empresas no posicionamento de sua marca, ilustrando o caminho e os desafios percorridos até o alcance da implantação das estratégias de Marketing Ecológico.

De acordo com Severino (2007, p.124), “entrevista é uma técnica de coleta de informações sobre um determinado assunto, diretamente solicitadas aos sujeitos pesquisados. Trata-se, portanto, de uma interação entre pesquisador e pesquisado”.

Partindo-se desta definição pretendia-se desenvolver entrevistas diretas com profissionais de marketing, para tanto foram enviados e-mails a diversos especialistas, porém não surtiram o efeito esperado, o que desencadeou em uma mudança de método no qual se optou por realizar uma pesquisa de opinião via meio digital com professores da área, porém devido à dificuldade de contato com os mesmos somente foi possível realizá-la com apenas um docente, o professor Doutor e livre docente de Marketing da Universidade de São Paulo (USP), Dirceu Tornavoi de Carvalho. Esta pesquisa de opinião foi bastante relevante e

enriquecedora, uma vez que permitiu identificar a importância de se adotar as estratégias de marketing na íntegra pelas empresas e não somente na teoria, buscando posicionar a marca da organização na mente do consumidor como uma marca ambientalmente responsável, associando a qualidade do produto.

A pesquisa de opinião conforme mencionado por Cervo & Bervian (1983, p.57) “procura saber atitudes, pontos de vista e preferências que as pessoas têm a respeito de algum assunto, com o objetivo de tomar decisões”, sendo questionário, definido por Severino (2007, p.125), como “o conjunto de questões, sistematicamente articuladas, que se destinam a levantar informações escritas por parte dos sujeitos pesquisados, com vistas a conhecer a opinião dos mesmos sobre os assuntos em estudo”.

Com o objetivo de buscar um entendimento sobre as mudanças nos processos das empresas com a adoção de práticas sustentáveis, como estas afetaram o desempenho das mesmas e como a imagem da empresa se transformou mediante ao consumidor foram realizadas pesquisas de opinião, por meio da aplicação de questionários online com gestores de empresas de diferentes segmentos da região de Americana.

Durante a realização desta pesquisa foram aplicados também questionários online a diferentes consumidores, com a finalidade de identificar qual a opinião deles sobre a publicidade verde e como esta os influencia na compra de um determinado produto ou serviço.

A metodologia desenvolvida neste projeto visa demonstrar a importância da interação entre três fatores cruciais para o alcance do desenvolvimento sustentável: a sociedade, representada pelos grupos ativistas e principalmente pelos consumidores; as organizações e o governo, ilustrando como as mudanças realizadas nesse meio podem promover grandes feitos na melhoria da qualidade ambiental atual e futura.

#### **4.1. Amostragem**

A pesquisa de campo será apresentada em duas amostras e uma análise, a primeira amostra realizada com os consumidores é composta pelas respostas coletadas via questionário eletrônico durante o período de 28 de março a 21 de

agosto de 2013, totalizando 134 consumidores. Na segunda amostra desenvolvida com gestores de organizações de diferentes segmentos de Americana no período de 18 a 24 de outubro de 2013 é apresentado o posicionamento dos gestores de empresas de diferentes segmentos acerca da utilização de ferramentas de marketing ecológico, sendo as informações coletadas também via questionário online. Enquanto a análise consiste em analisar as informações fornecidas pelo profissional de marketing, Prof. Dr. Dirceu Tornavoi de Carvalho, a fim de identificar os dados mais relevantes para a pesquisa.

#### **4.2. Instrumentos e coleta de dados**

Os dados coletados que compõem a primeira amostra foram obtidos por meio da formulação de um questionário online (vide apêndice 1) que foi desenvolvido por meio de ferramentas do *google drive* e disponibilizados via *facebook*, possuindo nove questões de estrutura fechada, que foram destinadas a captar a visão do consumidor sobre a influência da publicidade verde e do marketing ecológico para a decisão de compra dos mesmos.

As informações apresentadas na segunda amostra foram adquiridas por meio da elaboração de um questionário online (vide apêndice 2) com vinte e oito questões entre abertas e fechadas, desenvolvidas por meio do *google drive* e disponibilizada via e-mail aos empresários de empresas da cidade de Americana e região.

Para levantar a perspectiva que um profissional de marketing possui acerca das vantagens das estratégias de marketing verde, assim como da sua influência no mercado consumidor da publicidade verde foi confeccionado um conjunto de dezessete perguntas abertas (vide apêndice 3) que foram enviadas via e-mail ao professor Doutor e livre docente de Marketing da Universidade de São Paulo (USP).

## **5. Análise e discussão da pesquisa de campo**

Neste capítulo serão apresentados os dados obtidos com a aplicação dos questionários online com os consumidores e os representantes das organizações pesquisadas, assim como uma breve análise da entrevista realizada com o profissional de marketing.

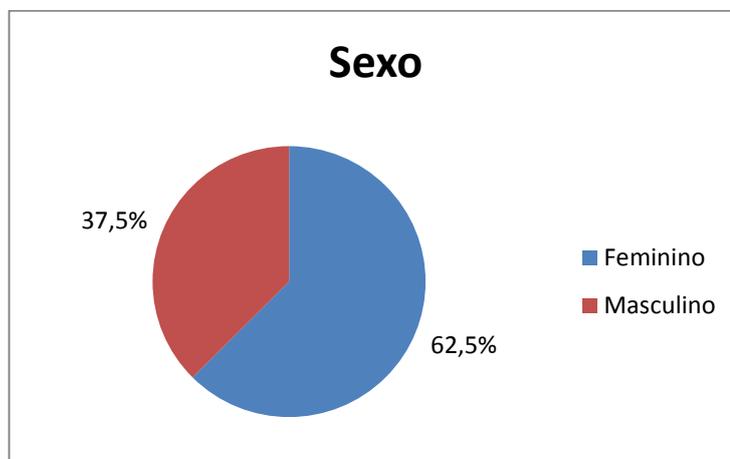
### **5.1. Pesquisa de opinião com os consumidores**

De acordo com Hailes (2007) *apud* Afonso (2010, p. 32), o consumidor verde é aquele que associa o ato de comprar ou consumir produtos à possibilidade de agir em conformidade com a preservação ambiental. O consumidor verde sabe que, recusando-se a comprar determinados produtos, pode desincentivar a produção daquilo que agride o meio ambiente.

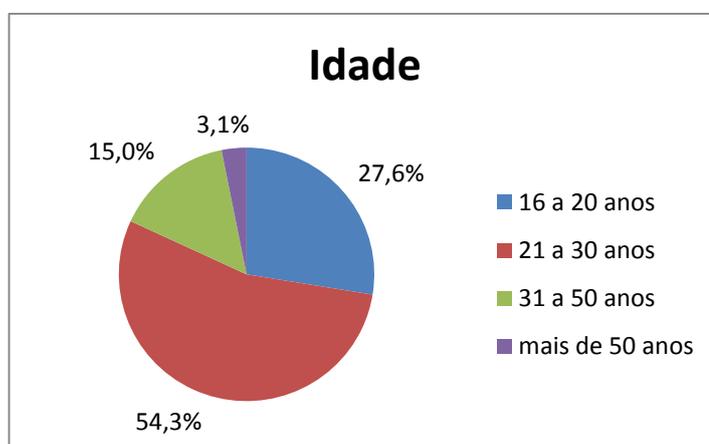
Com base nesta definição esta pesquisa de opinião vem com o intuito de verificar se realmente os consumidores estão desenvolvendo atitudes e pensamentos mais ecosustentáveis, visando uma melhoria na qualidade ambiental e um desenvolvimento sustentável a fim de garantir a existência de qualidade de vida para as atuais e futuras gerações.

#### **5.1.1. Caracterização do público pesquisado**

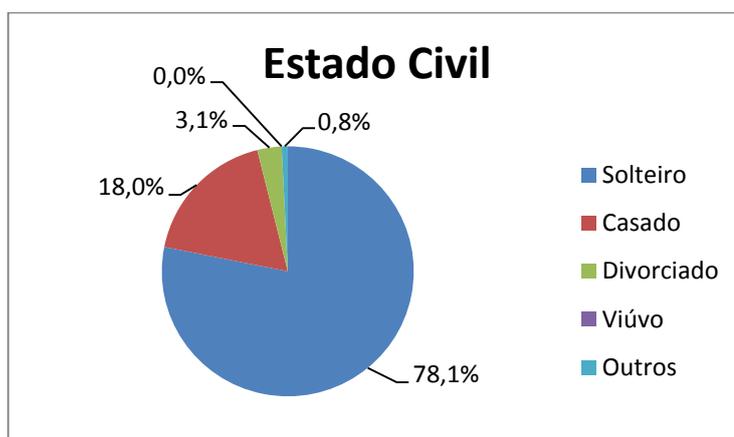
A caracterização do público pesquisado pode ser visualizada por meio dos dados ilustrados nos gráficos de 1 a 5 que são apresentados a seguir, nos quais são demonstradas informações quanto ao gênero, à faixa etária, o estado civil, a escolaridade e a cidade de residência dos consumidores.

**Gráfico 1: Gênero**

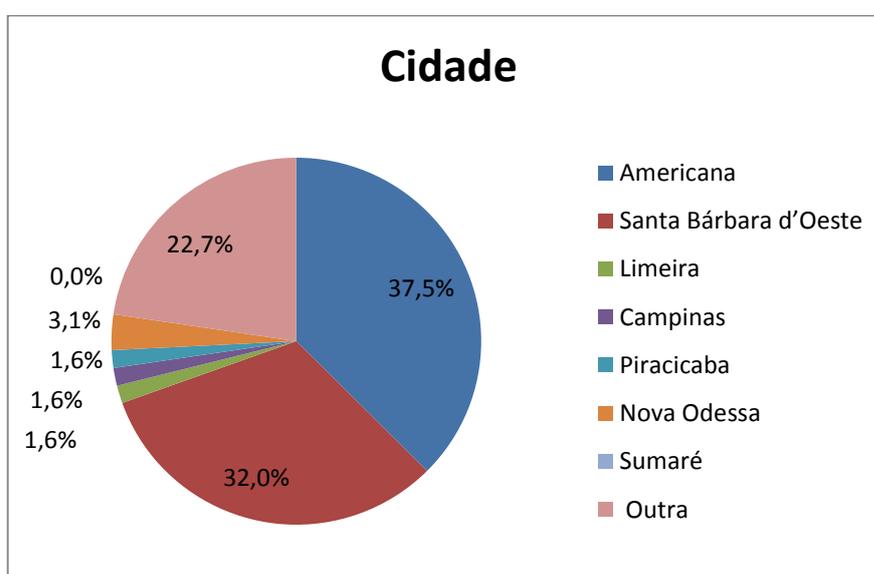
Com base nas informações apresentadas no gráfico 1 percebe-se que 62,5% dos consumidores pesquisados correspondem ao sexo feminino enquanto 37,5% pertencem ao sexo masculino.

**Gráfico 2: Faixa etária**

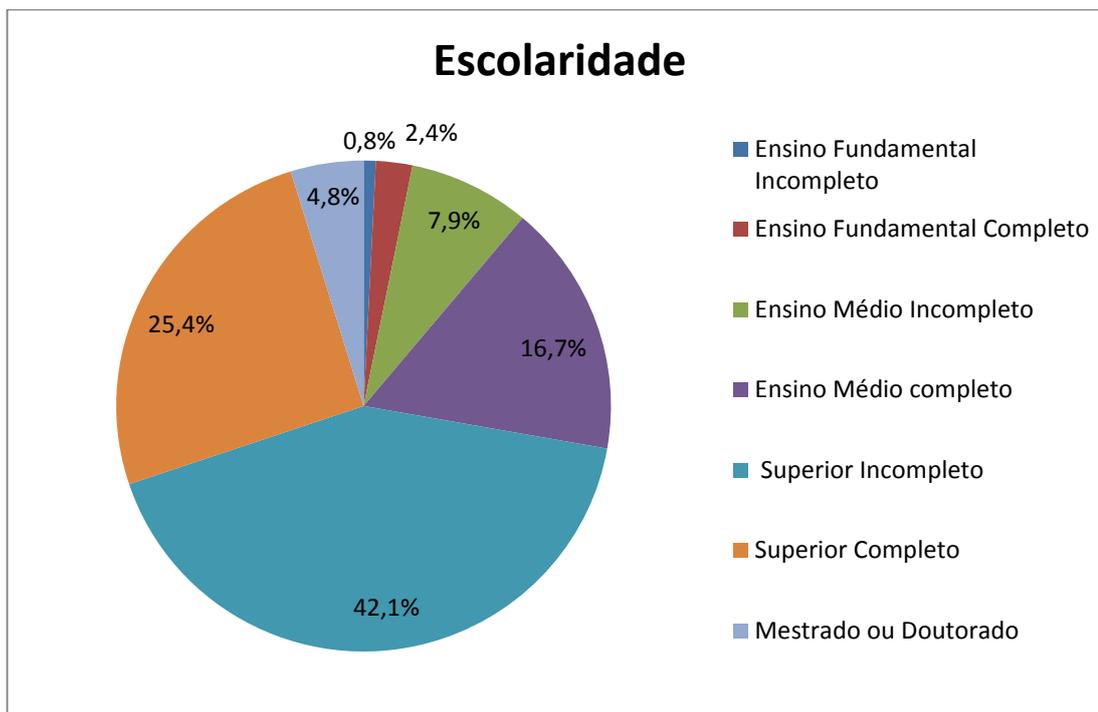
O gráfico 2 permite visualizar que as pessoas pesquisadas encontram-se distribuídas em diferentes faixas etárias, nas quais 54,3% dos pesquisados possuem uma faixa etária entre 21 e 30 anos, seguidas por 27,6% entre 16 e 20 anos, 15% entre 30 e 50 anos e 3,1% com mais de 50 anos.

**Gráfico 3: Estado Civil**

Com relação ao gráfico 3 pode-se identificar que a grande maioria do público pesquisado é solteiro, com 78,1% do total dos consumidores, seguidos por 18% que são casados e 3,1% divorciados.

**Gráfico 4: Cidade de moradia**

Ao analisar o gráfico 4 nota-se que o mesmo ilustra que 37,5% residem na cidade de Americana, 32% em Santa Bárbara d'Oeste, 22,7% em outras, 3,1% em Nova Odessa enquanto 4,8% encontram-se distribuídos nas cidades de Piracicaba, Campinas e Limeira.

**Gráfico 5: Escolaridade**

Conforme ilustrado no gráfico 5, os consumidores pesquisados encontram-se distribuídos em diferentes graus de formação, dos quais 42,1% possuem Ensino Superior Incompleto, 25,4% Ensino Superior Completo, 16,7% Ensino Médio Completo, 7,9% Ensino Médio Incompleto, 4,8% Mestrado ou Doutorado, 2,4% Ensino Fundamental Completo e 0,8% Ensino Fundamental Incompleto.

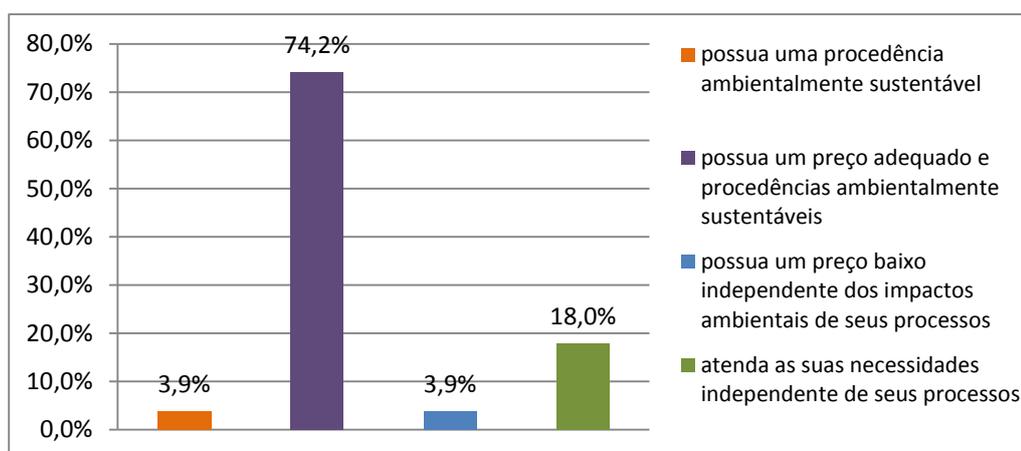
### 5.1.2. A visão do consumidor sobre a utilização da publicidade verde

Para Dias (2012), a publicidade idealiza, elabora e apresenta mensagens publicitárias com o objetivo de informar, persuadir e instruir os clientes potenciais sobre as particularidades de diversos produtos a fim de despertar um desejo de posse nos clientes, sendo a publicidade a conexão principal entre o vendedor e o consumidor. A publicidade verde também vem com esse objetivo, porém as campanhas publicitárias são focadas em transmitir a sociedade e aos consumidores as características ambientais de seus produtos/serviços, demonstrando de maneira implícita as melhorias realizadas em seus processos internos.

A partir desse conceito foi realizado o desenvolvimento de um questionário

aplicado aos consumidores que tinha como objetivo analisar a influência que as estratégias de marketing ecológico e a publicidade verde exercem sob o consumidor no momento da escolha do produto ou serviço no momento da compra. As informações com a pesquisa de opinião com os consumidores são apresentadas a seguir por meio dos gráficos de 6 a 14:

**Gráfico 6: No momento da escolha do produto, você considera importante que o produto/serviço:**



Ao serem questionados sobre qual característica do produto consideram mais importante no momento da aquisição de um novo produto/serviço, 74,2% acreditam que o importante é que o produto/serviço apresentem preços adequados e com procedência ambientalmente sustentável, 18% esperam que o produto/serviço supra suas necessidades independente dos processos utilizados, 3,9% que os produtos/serviços possuam uma procedência ambientalmente sustentável e somente 3,9% mencionam que o produto/serviço devem possuir preços baixos independente dos impactos que seus processos podem acarretar no meio ambiente.

Os resultados obtidos por meio deste questionamento podem ser explicados por Ottman (2012), que menciona que apesar das questões de desempenho, preço e conveniência, que antigamente eram as únicas considerações por parte dos consumidores continuarem sendo importantes, os consumidores de hoje querem saber a respeito das especificidades de um produto, quanto todas as etapas de seu desenvolvimento, a fim de encontrar características verdes nos mesmos, uma vez que de acordo com Dias (2012, p.

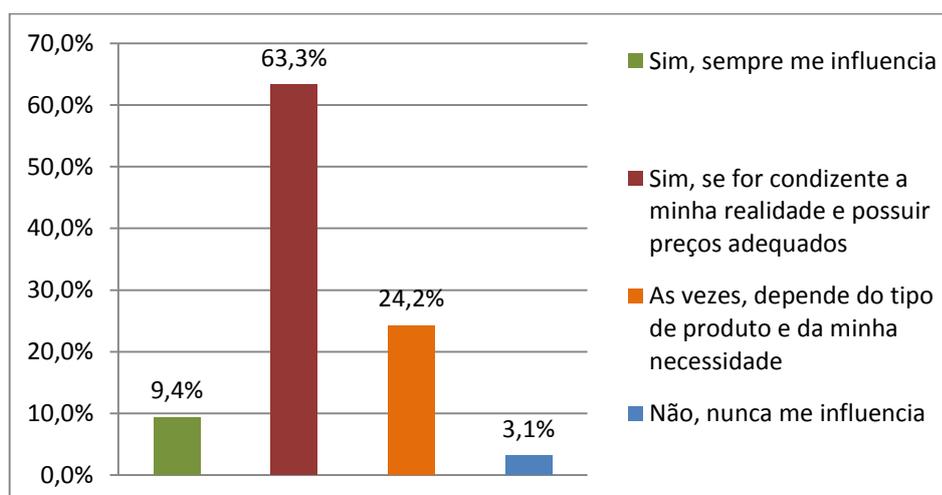
32):

“atribuir a um produto ou serviço a condição ou não de ecológico pode modificar a atitude de compra de um indivíduo, podendo se manifestar de diversas maneiras: escolhendo produtos ecológicos semelhantes aos tradicionais e com preço compatível ou recusando-se a adquirir produtos que contaminam o ambiente.”

Para Ottman (2012, p.72), “os consumidores de modo geral, estão mais envolvidos na compra de produtos que economizem dinheiro ou protejam sua saúde e somente pagarão mais se souberem que um produto vai ajudá-los a economizar dinheiro”.

Desta forma, as empresas para desenvolver um diferencial competitivo mediante ao mercado devem adotar processos de fabricação que reduzam o impacto ambiental desenvolvendo produtos ecologicamente corretos e que atendam às necessidades dos consumidores a preços competitivos (Dias 2012), pois desta forma atingirão uma fatia de mercado que procura por produtos com procedência ambientalmente correta, porém com preços acessíveis e que possua característica que correspondam com suas expectativas e desejos.

**Gráfico 7: A utilização da publicidade verde pelas empresas para demonstrar ao seu público-alvo o resultado da utilização de processos sustentáveis na produção e elaboração de seus produtos/serviços, influencia você no momento de escolher qual produto/serviço irá adquirir?**



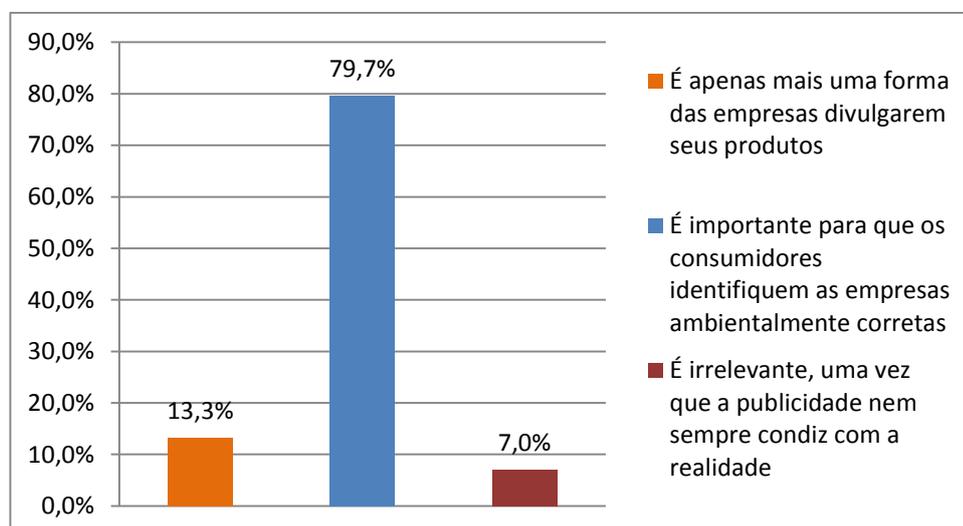
Quando questionados se a utilização da publicidade verde pelas organizações os influenciam no momento de compra de produtos e serviços, 63,3% alegam que sim, se o produto/ serviço for condizente as suas

necessidades e possuir preços adequados, 24,2% dizem que as vezes são influenciados dependendo do tipo de produto e da necessidade no momento da aquisição, 9,4% afirmam que sempre são influenciados e apenas 3,1% mencionam que nunca são influenciados pela publicidade verde.

Os dados positivos acerca da influência que a publicidade verde produz nos consumidores e na sociedade pode ser justificada pela destrezas das campanhas publicitárias de atrair a atenção do público, manejando suas necessidades e desejos desde um plano emocional, associando as ideias e imagens apresentadas com aquilo que está em seu subconsciente, a fim de que compre o serviço ou produto de quem paga a publicidade (DIAS, 2012).

Além disso, para Ottman (2012, p.48), os clientes influentes querem fazer negócios com empresas que se estabeleceram como sustentáveis, por isso as empresas estão lançando anúncios e campanhas na web, publicando relatórios muito bem redigidos sobre sustentabilidade, cooperando com fontes externas para comunicar de modo transparente, seus esforços internos.

#### **Gráfico 8: A respeito da publicidade verde, você acha que:**



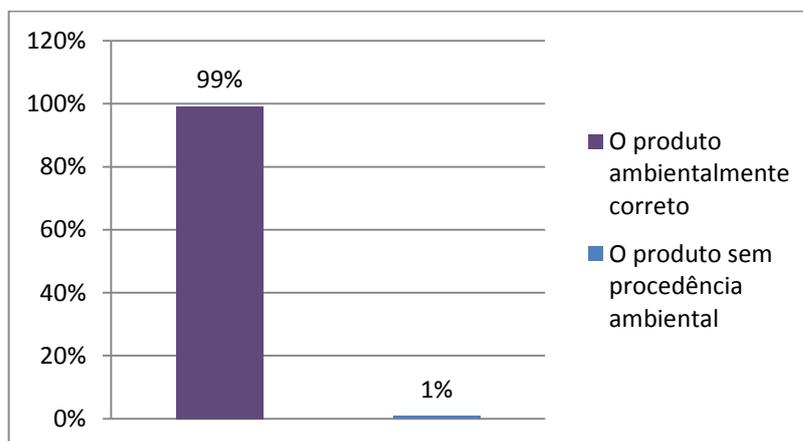
Acerca da opinião dos consumidores sobre a publicidade verde, 79,7% mencionam que esta ferramenta é importante para que os consumidores e a sociedade tenham conhecimento de quais são as empresas que estão desenvolvendo uma consciência ambiental, 13,3% defendem que essa é somente mais uma forma das empresas divulgarem seus produtos e 7% dizem que a utilização da publicidade verde é irrelevante, uma vez que a publicidade nem

sempre condiz com a realidade.

Com a percepção de que as oportunidades agora são boas e possivelmente temendo que concorrentes mais verdes roubem sua fonte, os gigantes de produtos de consumo estão apresentando novas marcas verdes, fazendo propaganda, preparando seus sites e rapidamente alcançando as mais recentes redes sociais para educar seus consumidores, já cientes, a respeito dos benefícios que seus produtos trazem ao meio ambiente (OTTMAN, 2012).

Desta forma, a visão dos consumidores de que a publicidade verde auxilia-os a identificar as empresas ambientalmente corretas está diretamente relacionada ao afloramento da percepção ecológica da sociedade com relação aos impactos que o consumo inconsciente pode desencadear, sendo este comportamento do consumidor ambientalmente consciente um fator de mudanças, uma vez que ao assumir gradativamente um modelo novo de paradigma de consumo, obriga as empresas a adotar uma nova forma de abordar o marketing, levando em consideração o aspecto ecológico (DIAS, 2012).

**Gráfico 9: Se os produtos ecologicamente corretos possuírem o mesmo preço e qualidade dos produtos sem procedência sustentável, você optaria por escolher:**



Ao serem questionados se adquiririam os produtos ambientalmente corretos se estes possuíssem a mesma qualidade e preços semelhantes aos produtos convencionais, 99% dos consumidores questionados apresentaram uma resposta afirmativa.

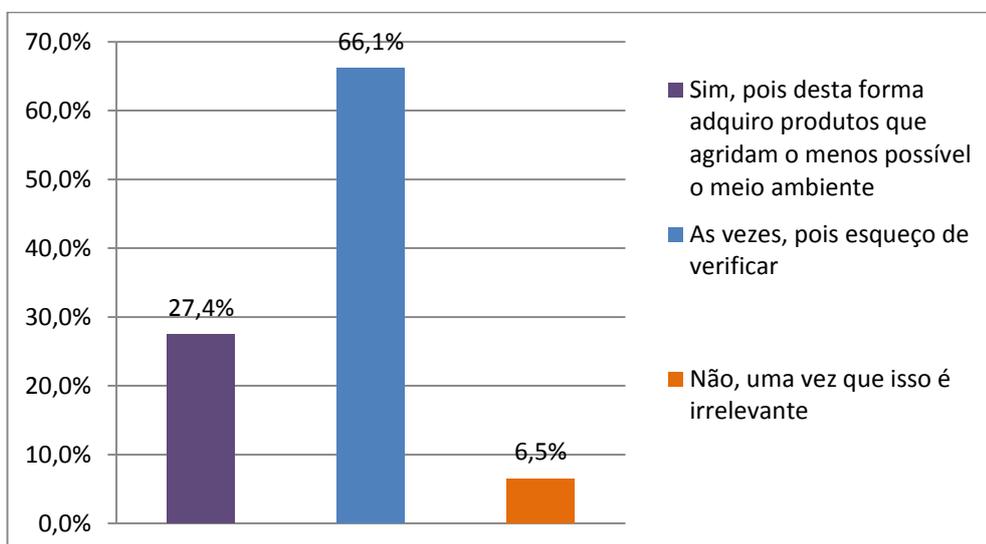
A tendência dos consumidores de adquirir produtos ambientalmente corretos se estes oferecerem os mesmos benefícios que os convencionais, pode

estar relacionada a uma preocupação das pessoas que tem levado uma parcela dos consumidores a adotar um comportamento ambientalmente correto, baseado em novos valores. Essas novas atitudes levam os indivíduos a ações concretas, evitando a compra de produtos que afetam o meio ambiente e boicotando produtos de empresas que apresentam uma imagem ambientalmente negativa (DIAS, 2012, p. 32).

Aqueles consumidores que manifestam uma preocupação com o meio ambiente, e adotam um comportamento coerente com esses valores, são qualificados como consumidores verdes ou ecológicos (DIAS, 2012, p. 32).

Com isso, o novo paradigma ambiental representa uma visão ecológica das relações do ser humano com seu entorno, que constitui um sistema de crenças que pode predispor ou manter determinadas crenças, atitudes e condutas a respeito de temas específicos do meio ambiente (DIAS, 2012, p. 105), estimulando desta forma, a compra de produtos ambientalmente corretos.

**Gráfico 10: No momento da compra você procura identificar selos de certificações, que demonstrem que o produto/serviço possui qualidade ambiental?**



Quando questionados se no momento da compra de um produto/serviço há a procura por selos de certificações ambientais, 66,1% dos consumidores afirmaram que às vezes procuram porque às vezes esquecem, 27,4% mencionam que sim, pois desta forma eles podem adquirir produtos que agridam o menos possível o meio ambiente e 6,5% entendem que isso é irrelevante para a tomada de decisão no momento da compra.

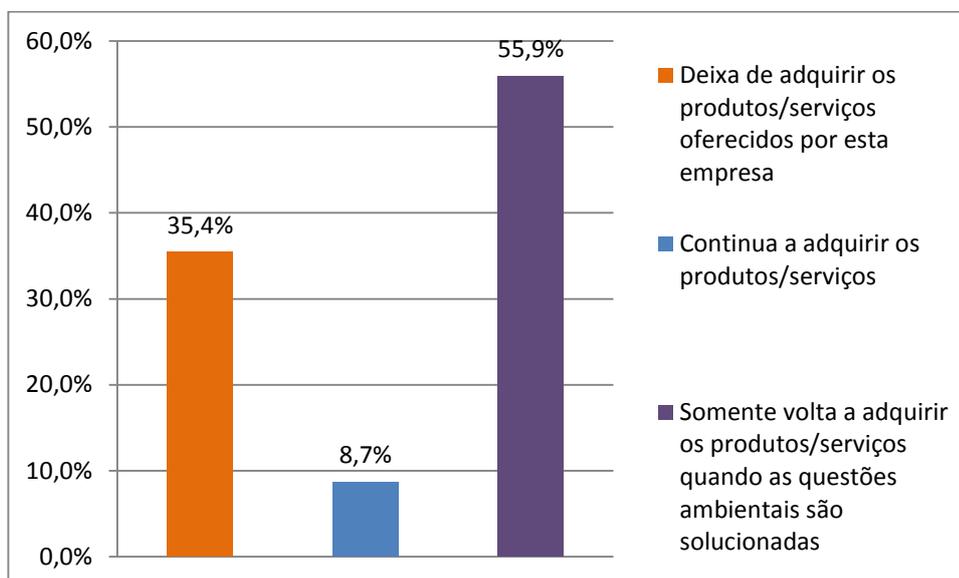
A preocupação pelo bem-estar e pela saúde dos seres humanos implica que, quando as pessoas acreditam que suas ações, pelas quais são responsáveis, têm consequências sobre as demais, são ativadas normas morais que regulam a conduta ecológica (DIAS, 2012, p. 108), ressaltando desta forma, a iniciativa de adoção de um consumo sustentável, já que conforme mencionado por Dias (2012) a população vem identificando que os atuais padrões de consumo constituem um dos principais motivos da atual crise ecológica global, tornando os consumidores, atores fundamentais de superação dessa crise.

No entanto, a profusão e a quantidade de alegações que afirmam que o produto é ecológico têm confundido o consumidor, que passa a ver com desconfiança essa divulgação, pois não possui meios de saber se as empresas realmente cumprem com o que afirmam na propaganda (DIAS, 2012, p. 127).

As certificações e rotulagens ambientais estão se constituindo cada vez mais em garantia de que os atributos ambientais declarados sejam reais; o que é bom para o consumidor, que assim tem certeza de estar adquirindo um produto ou serviço saudável para si e/ou para o ambiente natural (DIAS, p. 128).

Com as afirmações apresentadas pode-se justificar o percentual de 27,4% dos consumidores entrevistados que consideram relevante a procura por selos verdes nos produtos que adquire, relacionando os demais 72,6% que esquecem de verificar a existência de selos verdes ou simplesmente os acham irrelevantes com a desconfiança da veracidade das informações divulgadas pelas empresas ou puramente pela falta de conhecimentos da população sobre a relevância que os selos verdes atribuem aos produtos/serviços.

**Gráfico 11: Se uma empresa envolve-se em um escândalo, no qual algum de seus processos ocasionou danos graves ao ambiente, você:**



Os consumidores quando questionados sobre qual a sua atitude com relação às empresas que são alvos de escândalos pela sua conduta que causam impactos ao meio ambiente, 55,9% mencionam que somente voltam a adquirir os produtos/serviços quando os problemas ambientais são solucionados, 35,4% deixam de adquirir os produtos/serviços dessas empresas e somente 8,7% continuam a comprar os produtos/serviços oferecidos.

O desenvolvimento de medidas que conduzem as empresas a adotar medidas mais sustentáveis é diretamente influenciado pelos consumidores, uma vez que estes vêm apresentando um importante papel socioambiental fundamentado pela exposição constante das pessoas à influência de diversos meios de comunicação de massa, além de contar com o recurso da internet, o que lhes facilita o acesso à informação, o que os torna cada vez mais exigentes com relação aos produtos/serviços que adquire relacionando-os diretamente aos impactos ambientais de seus processos (DIAS, 2012).

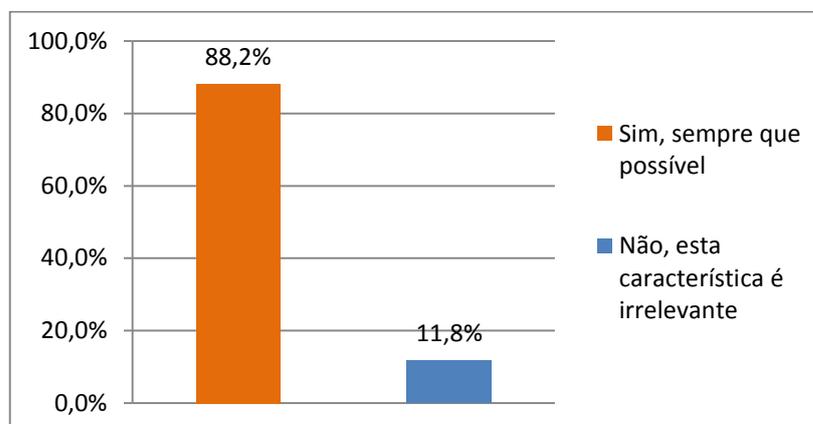
O fato de a sociedade estar optando pela aquisição de produtos/serviços com procedência ambiental e pelo boicote daqueles provenientes de empresas que desencadeiam em impactos socioambientais pode ser justificado como um reflexo de valores e crenças que são próprios do ambiente sociocultural onde eclodem (DIAS, 2012), e que foram fortemente desenvolvidos a partir da segunda

metade do século XX, com a divulgação de obras literárias relacionadas ao assunto e da intensa divulgação na mídia de impactos ambientais que colocaram em risco a qualidade de vida de pessoas de diferentes localidades do mundo, colocando em evidência a crise ambiental global, assim como a possibilidade de extinção de via no planeta.

Com o afloramento da percepção da população acerca dos agravos ambientais desencadeados pela intensificação das interferências humanas na natureza, surge a importância do desenvolvimento de um consumo consciente que em relação ao meio ambiente pode ser incentivado numa perspectiva mais geral ou mais particular, com a adoção de gestos conscientes e hábitos responsáveis para a preservação e proteção de áreas verdes (DIAS, 2012, p. 29), evitando também a aquisição de produtos associados a organizações que não desenvolvem uma ética ambiental.

Essa ecopostura ou dimensão afetiva de preferência para os produtos ecológicos desenvolvida pelos consumidores apresenta certa intensidade quando associada a cultura de um grupo social ao qual pertence ou aspira pertencer, pela educação e formação recebida fundamentalmente (DIAS, 2012), ou seja, está associada diretamente aos valores criados dentro de grupos sociais, que tornam-se bastante relevantes na tomada de decisões que exigem a proteção ambiental, estando nesse sentido baseada nas concepções de valores sociais da sociedade em questão, que faz com que os indivíduos identifiquem as prioridades que orientam as suas atitudes e comportamentos (DIAS, 2012), orientando-os assim a não aquisição de produtos/serviços associados a marcas que causam prejuízos socioambientais ao planeta e a sociedade.

**Gráfico 12: No momento da compra você prefere adquirir produtos que possuem embalagens retornáveis?**



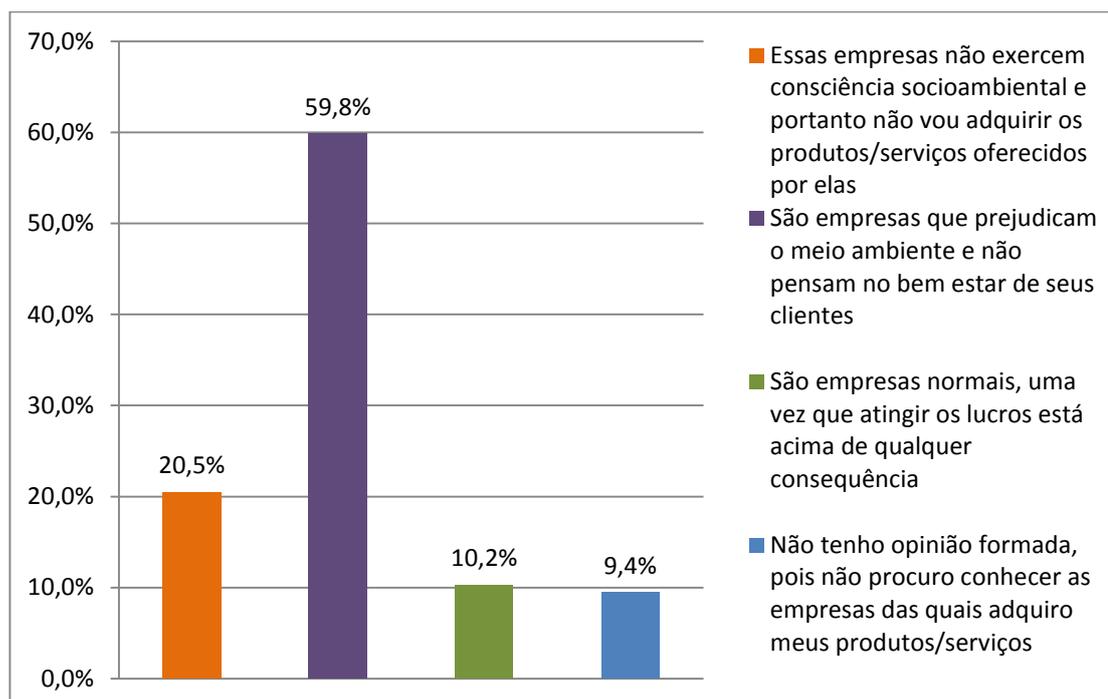
Com relação à aquisição de produtos com embalagens retornáveis, 88,2% afirmam que adquirem sempre que possível, enquanto 11,8% mencionam que consideram essa característica irrelevante.

Devido à racionalidade individual dos consumidores que os faz incrementar seu nível de consumo para aumentar seu bem-estar, há o surgimento de um excesso de consumo que gera efeitos negativos que não eram esperados, como o excesso de lixo e resíduos e a consequente deterioração ambiental (DIAS, 2012), efeitos estes que estão tentando ser minimizados pelo surgimento da percepção de que a biodiversidade é essencial para a estabilidade do ecossistema global e de que a cooperação é uma das chaves para a sobrevivência das espécies em seus nichos ecológicos (DIAS, 2012), sendo este um dos principais pilares que resultaram no desenvolvimento da Política Nacional de Resíduos Sólidos que objetiva o descarte adequado ou o reaproveitamento de resíduos, ressaltando ainda mais a importância da logística reversa, que consiste em uma das suas vertentes, na elaboração de mecanismos que permitam as organizações a captação de suas embalagens e produtos após o seu uso pelo consumidor.

Com criação da PNRS a elaboração de campanhas de conscientização acerca da aquisição de produtos com embalagens retornáveis tem se intensificado, oferecendo inclusive muitas vezes preços mais baixos que os produtos não-retornáveis, estimulando desta forma os consumidores na aquisição dos mesmos, explicando assim os resultados apresentados no gráfico 12, que

podem também ser explicadas pelo afloramento da preocupação pelo bem-estar e pela saúde dos seres humanos levando as pessoas a acreditarem que suas ações, pelas quais são responsáveis, têm consequência sobre as demais, ativando normas morais que regulam a conduta ecológica (DIAS, 2012).

**Gráfico 13: Qual a sua opinião sobre empresas que não realizam melhorias ambientais contínuas em seus processos?**



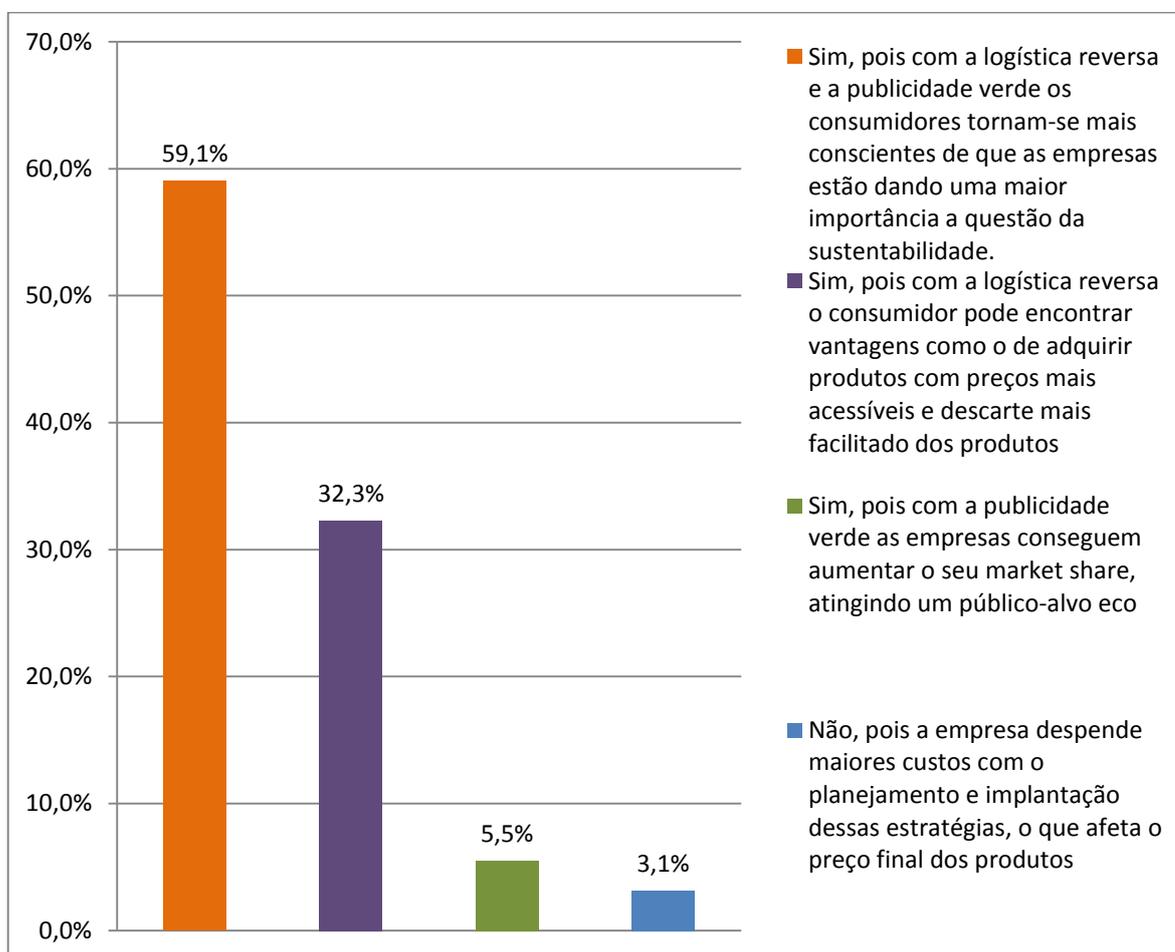
Quando questionados sobre qual a opinião que possuem acerca das empresas que não realizam melhorias ambientais contínuas em seus processos, 59,8% alegam que as visualizam como empresas que prejudicam o meio ambiente e que não pensam no bem estar de seus clientes, 20,5% as encaram como empresas que não exercem consciência socioambiental e, portanto, não adquirem mais produtos fornecidos por essas empresas, 10,2% visualizam que são empresas normais que visam o lucro acima de qualquer coisa e 9,4% não possuem opinião formada, pois não procuram se informar sobre as ações das empresas das quais adquire bens/serviços.

Nos dias atuais com a acirrada competição entre as empresas, que disponibiliza ao mercado uma grande variedade de marcas de produtos, que muitas vezes apresentam notáveis semelhanças, o consumidor inicia uma busca por aspectos além das características físicas do produto ou preços baixos,

buscando adquirir produtos/serviços de empresas que instigam o consumidor a sentir-se como parte importante da organização, uma vez que esta se preocupa com seu bem-estar e a sua qualidade de vida, por meio de ações sociais e ambientalmente corretas, o que poderia explicar o resultado do gráfico 13 que demonstra que a maioria dos pesquisados visualizam as empresas que não adotam melhorias ambientais contínuas em seus processos ambientais como organizações que prejudicam o meio ambiente e não pensam no bem-estar de seus clientes.

Com isso as organizações que conseguem agregar valor ecológico à sua imagem tradicional obtém uma vantagem competitiva para seus produtos em relação à concorrência (DIAS, 2012), já que a qualidade ambiental interfere diretamente no bem-estar da sociedade.

**Gráfico 14: Você acredita que é importante as empresas adotarem uma consciência ambiental por meio da implantação de estratégias como a logística reversa e a publicidade verde?**



Ao serem questionados se acreditam ser importante que as empresas adotem uma consciência ambiental por meio da implantação de estratégias como a logística reversa e a publicidade verde, 59,1% possuem uma resposta afirmativa, pois visualizam que com a utilização da logística reversa e da publicidade verde os consumidores tornam-se mais conscientes de que as empresas estão apresentando uma maior importância à sustentabilidade, 32,3% acreditam que com a logística reversa o consumidor pode adquirir produtos com preços mais acessíveis e encontrar uma forma adequada de descartar as embalagens dos produtos que consomem, 5,5% mencionam que estas estratégias são importantes, pois auxiliam as empresas a aumentar a sua fatia de mercado, atingindo um público mais eco e 3,1% mencionam que não concordam com a utilização destas estratégias pois a empresa despense mais custos com as

mudanças em seus processos, o que de certa forma afetam os preços pelos quais os consumidores irão adquirir os produtos finais.

As informações apresentadas no gráfico 14 estão relacionadas principalmente ao surgimento da necessidade da criação de ações para conter os impactos ambientais provenientes do aumento do consumo, além disso, há o surgimento de um novo segmento de mercado, o mercado ecosustentável, no qual o consumidor passa a procurar não somente bens/serviços mais ecologicamente corretos, mas também buscam novos hábitos de vida que possibilite uma melhoria na qualidade ambiental do planeta, como a prática da logística reversa ou uma análise criteriosa das publicidades verdes existentes na mídia, a fim de boicotar marcas que realizam o *Greenwashing*.

Desta forma, para o consumidor verde o consumo consciente pode ser compreendido nas três fases do produto: pré-uso, na qual o consumidor ecológico adquire produtos verdes que apresentam identidade com alguma causa ambiental; uso, no qual os consumidores visam reduzir os níveis de consumo, otimizar o uso de energias e ampliar a vida útil dos produtos; e pós uso, que consiste na preocupação do consumidor em descartar corretamente seus produtos e embalagens, assim como os resíduos gerados (DIAS, 2012). A primeira e a última fase do produto compreendidas pelo consumidor verde estão relacionadas ao foco da pergunta realizada com os consumidores, os quais demonstram a importância de obter informações ambientais acerca dos produtos, assim como da realização da logística reversa.

Além disso, acredita-se que os benefícios reais de desempenho superior, conveniência, custos reduzidos e saúde e segurança maiores continuarão a impulsionar o mercado de massa de produtos inspirados na sustentabilidade nos próximos anos e décadas, estando a sustentabilidade do consumo diretamente relacionada com a predominância de políticas de marketing socialmente responsáveis, de um modo geral, e a adoção de marketing ambiental em todas as fases de vida dos produtos, incluindo a que antecede a sua existência e aquela que envolve o pós-consumo (DIAS, 2012).

### **5.1.3. Considerações acerca da pesquisa de opinião com os consumidores**

A partir da pesquisa realizada pode-se averiguar que a maioria dos consumidores pesquisados corresponde ao sexo feminino (62,5%), são solteiros (78,1%), com uma faixa etária entre 21 e 30 anos (54,3%), Ensino Superior incompleto (42,1%) e residentes na cidade de Americana (37,5%).

Percebe-se ainda com base nos dados apresentados que os consumidores pesquisados estão desenvolvendo uma consciência ambiental mais aguçada, uma vez que no momento da compra buscam adquirir produtos com procedências ambientalmente sustentáveis, desde que estes possuam preços acessíveis (74,2%), sendo influenciados pela publicidade verde desde que produto ecológico supra suas necessidades e possua um valor de aquisição condizente com a realidade do consumidor (63,3%), considerando a publicidade verde importante para que a sociedade e os consumidores tenham maiores informações acerca das empresas que desenvolvem uma consciência ambiental mais sustentável (79,7%).

Os consumidores ainda ressaltam que passariam a adquirir mais os produtos ecologicamente sustentáveis se estes apresentassem qualidade semelhante ou superior ao dos produtos convencionais, assim como preços semelhantes (99%) e que sempre que possível comprem produtos que possuam embalagens retornáveis (88,2%). No entanto, apesar do aumento da consciência ambiental relacionada à aquisição de bens e serviços, os consumidores pesquisados em sua maioria somente às vezes verificam a existência de selos de certificações ambientais nos produtos/serviços que adquirem (66,1%).

Com relação à imagem da empresa perante o consumidor fica evidente que empresas que não se preocupam com os impactos de suas atividades no meio ambiente sofrem algum tipo de prejuízo seja financeiro pelo pagamento de sanções ou pela perda de clientes, uma vez que de acordo com a pesquisa quando a empresa envolve-se em um escândalo relacionado a impactos ambientais, os consumidores somente voltam a adquirir os produtos/serviços oferecidos pelas mesmas quando os problemas são solucionados (55,9%) ou não voltam a comprar produtos/serviços daquela empresa (35,4%), visualizando empresas que não desenvolvem uma consciência ambiental como órgãos que

prejudicam o meio ambiente e que não se preocupam com o bem-estar de seus clientes e da sociedade (59,8%).

Desta forma, percebe-se que a questão ambiental encontra-se fortemente presente no momento da tomada de decisões dos consumidores no momento da compra de um produto/serviço, demonstrando às empresas a importância da adaptação de seus processos para a adoção de práticas mais sustentáveis que permitam um posicionamento positivo na mente do consumidor e da sociedade com relação às questões ambientais.

## **5.2. Pesquisa de opinião com representantes de organizações**

O marketing verde constitui-se numa ferramenta de gestão que implica em considerar novos elementos de competitividade para atingir os objetivos da empresa através da satisfação das necessidades e desejos dos consumidores, que incorporou princípios ambientais ao seu consumo (DIAS, 2012, P. 74). O objetivo da realização desta pesquisa de opinião com representantes de organizações de diferentes segmentos é identificar se empresas da região de Americana estão adotando estratégias de marketing ambiental em seus processos e como estas as beneficiam.

### **5.2.1. Caracterização do público pesquisado**

A pesquisa de opinião para levantar informações acerca das organizações foi realizada com cinco empresas de diferentes ramos: químico, de serviços, indústria, têxtil e outros, que optaram por não serem identificadas neste trabalho de pesquisa.

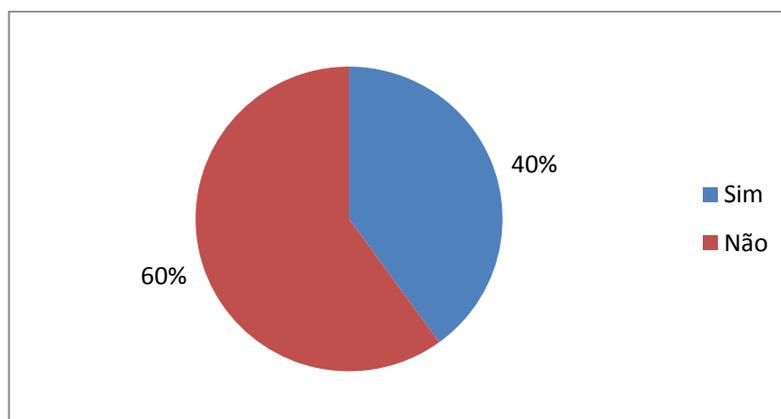
### **5.2.2. A visão das empresas acerca das estratégias de marketing verde**

Segundo Baroto (2008) *apud* Pinheiro (2012), o Marketing Verde está diretamente ligado à sustentabilidade. As organizações estão utilizando cada vez mais Marketing Verde como estratégia em seus negócios, possibilitando à

divulgação de ações sustentáveis, o cumprimento da legislação ambiental, a exposição do foco nas necessidades e desejos de seus clientes e na conscientização da preservação do meio ambiente, no qual de acordo com Dias (2006) *apud* Pinheiro (2012), o Marketing Verde deve ser conduzido como uma ferramenta de gestão importante, pois tem o papel de estruturar a organização de forma que atenda às necessidades dos clientes e de si própria.

Com base na importância da implantação de ferramentas de marketing ambiental foi desenvolvido um questionário aplicado às empresas que tinha como objetivo identificar a visão que os gestores possuem com relação à adoção de práticas mais sustentáveis de produção, analisando os desafios encontrados para a sua implementação, assim como as medidas tomadas para a melhoria ambiental da empresa e como esta comunica suas mudanças e práticas sustentáveis a seu público-alvo e a sociedade. As informações com a pesquisa de opinião com os representantes das empresas são apresentadas a seguir por meio dos gráficos de 15 a 26:

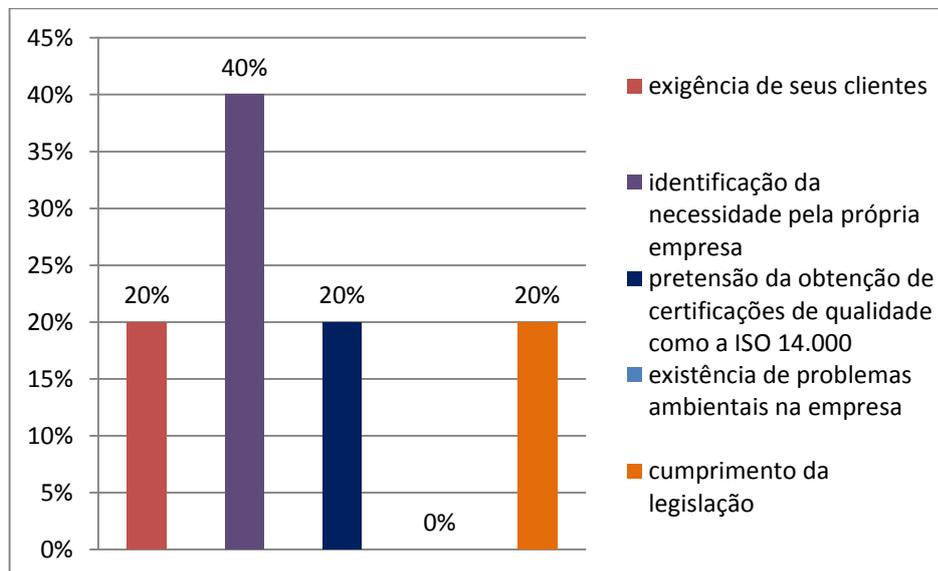
**Gráfico 15: A empresa possui um Sistema de Gerenciamento Ambiental (SGA)?**



Aos serem questionados se a empresa possuía um Sistema de Gerenciamento Ambiental (SGA), conceituado por Barbieri (2007, p. 153) como “um conjunto de atividades administrativas e operacionais inter-relacionadas para abordar os problemas ambientais atuais ou para evitar o seu surgimento”, três das cinco empresas questionadas (60%) afirmaram que ainda não possuem um SGA, porém buscam realizar melhorias em seus processos para alcançar um menor impacto de suas atividades no meio ambiente e na sociedade.

Com base na pesquisa identifica-se também que duas das empresas pesquisadas (40%) adotam o SGA como uma estratégia de gestão, o que é bom para essas organizações, uma vez que a adoção de mecanismos que objetivam o gerenciamento ambiental oferece as empresas um diferencial competitivo com relação a seus concorrentes, devido a alguns mercados estarem estabelecendo condições para que somente empresas que adotam determinados requisitos possam realizar atividades neles, sendo que para Moura (2011, p. 75) “a implantação de um SGA é uma das melhores formas para conseguir obter melhorias de desempenho ambiental em uma organização”, o que acaba por gerar um diferencial competitivo para a empresa, atendendo assim o novo segmento de mercado, o verde e cumprindo com as novas exigências legislativas relacionadas à diminuição dos impactos ambientais provocados pela intensificação da produção e consumo de bens.

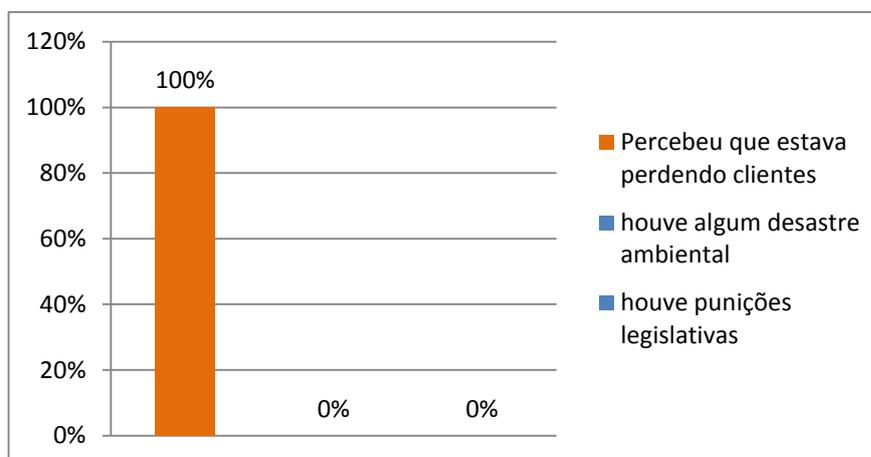
**Gráfico 16: A empresa adotou ações ambientalmente corretas devido à/ao:**



Com relação aos motivos que levaram as organizações a adotar ações ambientalmente responsáveis, 40% alegaram que foram baseados na identificação de necessidades pela própria empresa, 20% foram devidos a exigências de seus clientes, 20% porque pretendem obter certificações de qualidade como a ISO 14.000 e 20% para o cumprimento da legislação vigente.

O resultado apresentado no gráfico 16 é um reflexo da intensificação nos anos 80 do processo de globalização financeira e produtiva do mercado mundial, e o conseqüente aumento dos fluxos de comércio internacional, nas quais as barreiras tarifárias foram paulatinamente substituídas por barreiras não-tarifárias (YOUNG & LUSTOSA, 2001), surgindo por parte dos países desenvolvidos uma barreira “verde” na qual foram estabelecidos normas e regulamentos quanto à maneira como os produtos eram comercializados em nível internacional, tornando os produtos/serviços com uma “produção mais limpa” mais competitivos no mercado tanto nacional quanto mundial. Com isso, muitas empresas, entre elas as pesquisadas, viram a necessidade de adaptar seus processos, realizando melhorias ambientais para obter um diferencial competitivo e continuar a atuar no mercado consumidor.

**Gráfico 17: A empresa identificou a necessidade de um SGA, quando:**



Quando questionados sobre o momento em que a empresa identificou a necessidade da implantação de um Sistema de Gestão Ambiental (SGA), todas as empresas (40%) que possuem um SGA implantado afirmaram que foi no instante em que identificaram que estavam perdendo clientes.

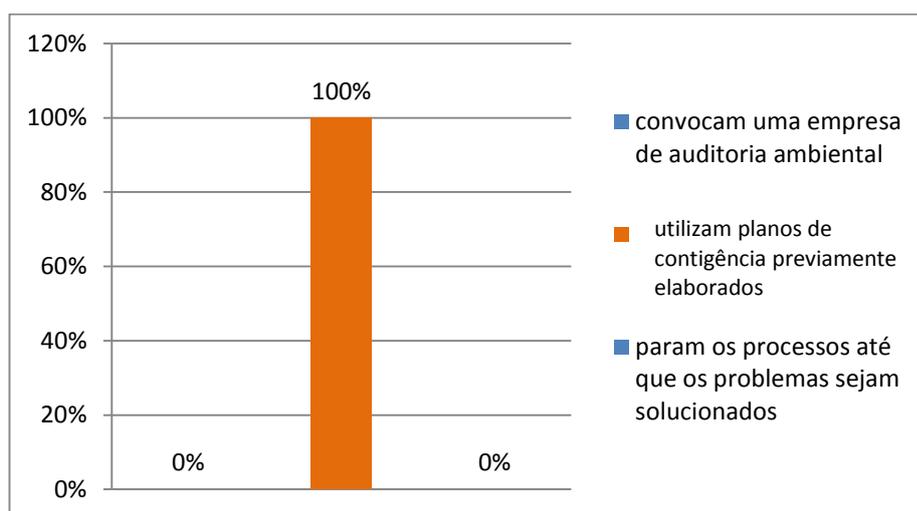
Os dados ilustrados no gráfico 17 podem ser compreendidos como resultado do aprimoramento da consciência ambiental desenvolvida pela sociedade após a intensificação da divulgação pela mídia dos impactos ambientais e de suas conseqüências para o bem-estar e saúde da sociedade, o

que implica na mudança de hábitos e exigências do consumidor. Para Ottman (2012, p. 30):

“o verde se tornou tendência porque mais pessoas estão preocupadas com os assuntos relacionados à sustentabilidade, mais do que nunca. Refletindo uma consciência que tem se tornado mais sólida nos últimos vinte anos, o público geral está começando a compreender o impacto que esses assuntos terão em suas vidas agora e nos próximos anos – e está começando a agir”.

Desta forma, com as pressões exercidas pelos consumidores e pelos órgãos governamentais, as organizações estão implantando sistemas para gerenciar seus processos e torná-los mais ecoeficientes, adotando assim, Sistemas de Gerenciamento Ambiental (SGA), uma vez que para Moura (2011, p.75) “a implantação de um SGA é uma das melhores formas para conseguir obter melhorias de desempenho ambiental em uma organização”, o que satisfaz as expectativas dos atuais e futuros consumidores verdes, atendendo assim, as necessidades do mercado.

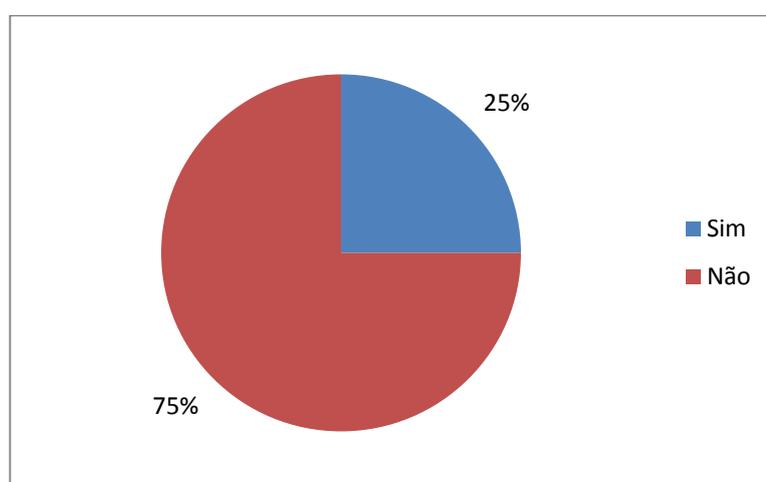
**Gráfico 18: Quais são as medidas adotadas pela empresa quando há alguma irregularidade em algum de seus processos?**



Quando as empresas são questionadas a respeito das medidas adotadas para sanar alguma irregularidade de seus processos que podem causar danos ambientais, uma totalidade de 100% das organizações pesquisadas disseram que utilizam de planos de contingência previamente elaborados, uma vez que uma

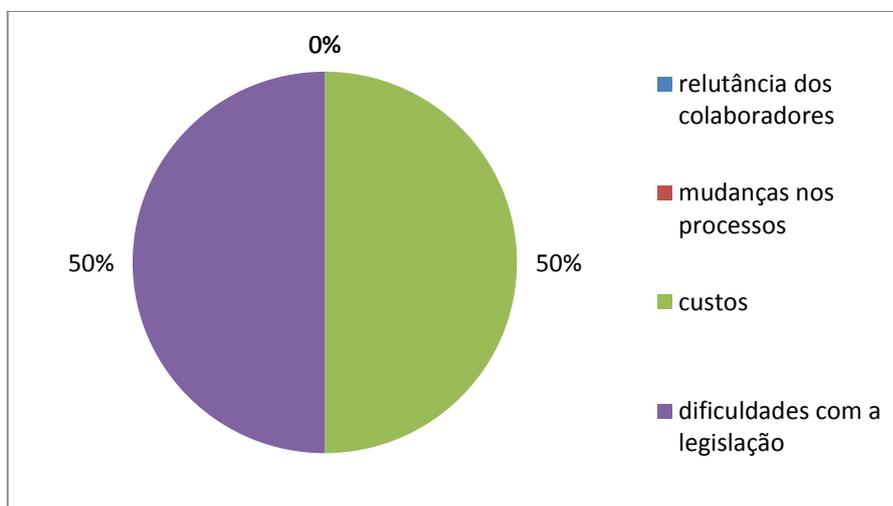
visão preventiva visa eliminar a causa de uma potencial não conformidade ou outra situação potencialmente indesejável (BARBIERI, 2011), ou seja, as organizações com a elaboração de um plano de contingência conseguem encontrar métodos adequados para solucionar ou até mesmo evitar problemas futuros, economizando assim tempo e recurso, além de gerar um diferencial competitivo, já que preveem os danos ambientais antes dos mesmos acontecerem.

**Gráfico 19: A organização possui ISO 14.000?**



Ao serem questionados se a organização possui o certificado ISO 14.000, somente 25% das empresas alegaram que sim, enquanto 75% afirmaram que não possuem. A não adoção da ISO 14.000 pode estar relacionada a questão apresentada no gráfico 15 que ilustra que 60% das organizações não implantaram um Sistema de Gerenciamento Ambiental (SGA) para a realização de um melhor controle ambiental. A adoção de um SGA interfere na implementação da ISO, pois para a adoção desta norma, a organização deverá estabelecer, documentar, implementar, manter e melhorar continuamente um sistema de gestão ambiental, a fim de atingir aos propósitos da organização em sua vontade de aprimorar o seu desempenho ambiental (MOURA, 2011).

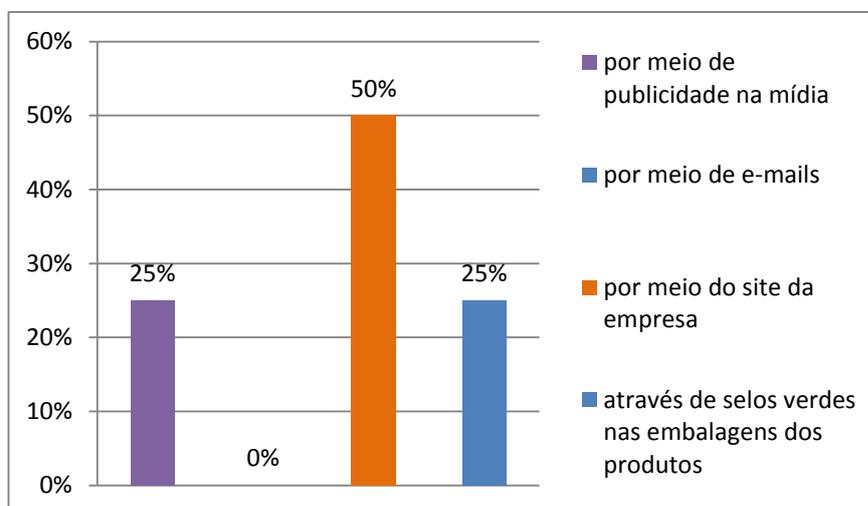
**Gráfico 20: Quais foram as principais dificuldades encontradas para a implantação da ISO 14.000?**



Com base nas informações apresentadas no gráfico 19, realizou-se um questionamento para as empresas que adotaram a ISO 14.000 (25%), a fim de identificar quais foram as principais dificuldades encontradas para a sua implantação. Como se pode visualizar no gráfico 20, 50% das organizações encontraram como empecilho as dificuldades com a legislação, enquanto os demais 50% com os custos de sua implantação.

Apesar dos obstáculos apresentados para a adoção de regulamentos que melhoram a qualidade ambiental dos processos empresariais, as normas ISO 14.000 podem ser aplicadas em qualquer organização, pública ou privada, independentemente de seu porte ou do setor de atuação (BARBIERI, 2011), o que se leva a presunção de que é uma questão de tempo até que as empresas que ainda não possuem a ISO 14.000 a adotem, já que esta auxilia a organização a melhorar seu posicionamento no mercado verde, pois é uma forma de garantir aos consumidores, que realmente os processos realizados na organização são ambientalmente corretos, ou seja, acarretam no meio ambiente o menor índice de impacto ambiental possível.

**Gráfico 21: Como é realizada a comunicação entre a empresa e seu público-alvo com o objetivo de demonstrar as iniciativas ambientais realizadas pela organização?**

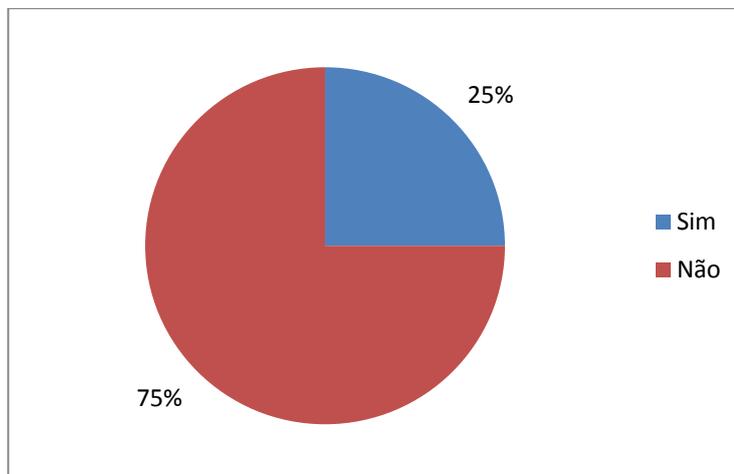


Para Dias, (2012, p.157), o objetivo da comunicação verde é informar sobre os atributos do produto, principalmente os aspectos positivos em relação ao meio ambiente, e transmitir a imagem da organização relacionada com a defesa e a preservação de valores ambientalmente corretos.

Com base no conceito apresentado foi questionado às empresas qual o principal canal de comunicação utilizado pela organização para transmitir a seu público-alvo as iniciativas ambientais realizadas, obtendo-se como resultado que 50% utilizam de um site próprio da empresa, 25% fazem uso de campanhas publicitárias na mídia e 25% realizam essa comunicação por meio da presença de selos verdes nas embalagens dos produtos.

O maior índice de utilização do site da empresa para divulgação de seus aspectos ambientalmente corretos relaciona-se ao fato de que este é o meio publicitário com maior facilidade de atingir um número grande de pessoas, além de possuir um conteúdo mais completo de informações acerca do produto, da empresa e dos processos realizados, sendo inclusive destinado a um público que realmente interessa-se por obter conhecimentos acerca da empresa em que irá estabelecer certo relacionamento comercial (DIAS, 2012).

**Gráfico 22: As empresas buscam fornecedores com as mesmas preocupações ambientais que as suas?**



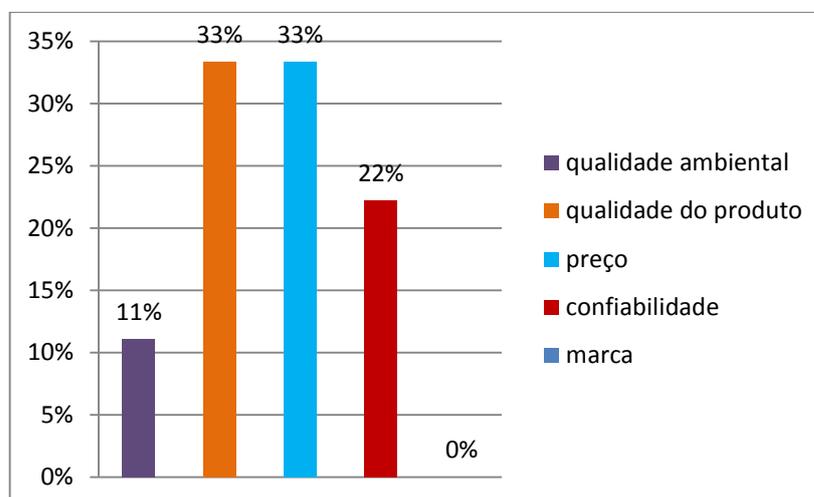
As empresas ao serem questionadas se buscam fornecedores com as mesmas preocupações ambientais que as adotadas por elas, 75% das mesmas afirmam que não, enquanto somente 25% responderam positivamente. Os resultados apresentados, nos quais em sua grande maioria as empresas não utilizam como requisito a similaridade entre os objetivos ecológicos dos fornecedores com os adotados pela empresa podem ser prejudiciais para a adoção de estratégias de marketing ambiental, pois para a sua eficiência é necessário uma análise minuciosa de todas as etapas do produto desde o seu berço até seu túmulo, realizando o que chamamos de Avaliação do Ciclo de Vida (AVC). De acordo com Barbieri (2011, p. 239):

“o ciclo de vida de um bem ou serviço que interessa à gestão ambiental refere-se ao ciclo físico formado pelos sucessivos estágios do processo de produção e comercialização desde a origem dos recursos produtivos no meio ambiente até a disposição final após o uso ou consumo.”

Além disso, quando a organização não se preocupa em equiparar suas preocupações ambientais com a de seus fornecedores, pode-se caracterizar o *greenwashing*, o qual consiste na promoção de características ambientais que não correspondem com a realidade. Desta forma, se as empresas pesquisadas (75%) pretendem atuar no mercado verde, estas devem adaptar seus métodos

para que os seus fornecedores adotem os princípios socioambientalmente responsáveis que as empresas também adotam.

**Gráfico 23: Quais os critérios utilizados para a escolha dos fornecedores?**



Com relação aos critérios adotados pelas empresas para escolha dos fornecedores as características que mais as atraem são a qualidade do produto (33%), o preço (33%), a confiabilidade (22%) e a qualidade ambiental (11%).

As informações ilustradas no gráfico 23 demonstra que a qualidade ambiental do produto tem certa representatividade na tomada de decisão acerca da realização da escolha do fornecedor pela empresa, porém ainda não é considerado pelos entrevistados o fator mais relevante.

Com o crescimento do mercado ecológico e da exigência dos consumidores, a busca por uma qualidade ambiental nos produtos adquiridos dos fornecedores tende a se equiparar com outras características como o preço, a qualidade e a confiabilidade, uma vez que como já mencionado, a busca por melhorias ambientais desde o berço do produto até o seu descarte final é de extrema importância para a ecoeficiência do produto e para a implantação de estratégias de marketing verde.

### 5.2.3. Considerações sobre a pesquisa de opinião com as empresas

Percebe-se com base nos dados apresentados que as empresas da região de Americana não estão inteiramente conectadas com as questões ambientais, uma vez que 60% das empresas pesquisadas não adotam a implantação de um Sistema de Gerenciamento Ambiental (SGA), 75% não possuem certificações de qualidade ambiental ISO 14.000 e somente 25% buscam por fornecedores com preocupações ambientais similares a delas.

No entanto, as preocupações ambientais vêm crescendo e as melhorias vêm sendo implantadas aos poucos, sendo que 40% das empresas pesquisadas adotaram ações ambientalmente responsáveis devido à identificação de uma necessidade pela própria empresa, uma vez que uma barreira não-tarifária surge e torna-se um requisito para a negociação entre as organizações e o mercado.

Com relação às empresas que possuem a certificação ISO 14.000 estas ressaltam como dificuldades encontradas para a sua implantação os custos (50%) e as dificuldades com a legislação vigente (50%). E as empresas que implantaram um Sistema de Gerenciamento Ambiental (40%), a fizeram por perceberem que estavam perdendo clientes que buscavam uma qualidade ambiental nos produtos e serviços oferecidos pela organização.

Para realizar a comunicação entre o consumidor e a empresa, a fim de disponibilizar informações acerca das medidas ambientais adotadas, a maioria das organizações pesquisadas utilizam do site institucional da empresa (50%). Além disso, quando buscam por um novo fornecedor ou realizam negociações com os atuais buscam como referência para a tomada de decisão, os quesitos preço (33%), qualidade do produto (33%), confiabilidade (22%) e qualidade ambiental (11%), demonstrando que apesar da qualidade ambiental ainda não ser bastante relevante, esta característica já tem grande representatividade na escolha do produto/fornecedor a ser negociado.

Desta forma, percebe-se que a questão ambiental encontra-se em desenvolvimento dentro do mundo empresarial, uma vez que com as pressões exercidas por parte do governo e da sociedade, as empresas estão se vendo na necessidade de adotar processos e estratégias que as possibilite melhorar seu desempenho ambiental, assim como atrair um novo segmento de mercado.

### 5.3. Pesquisa de opinião com o profissional de marketing

Com base na pesquisa de opinião realizada com o professor e livre docente da USP, Dirceu Tornavoi de Carvalho, pode-se compreender que a Publicidade Verde é uma boa estratégia para a captação de novos clientes e manutenção dos atuais quando consistir em esforços para associar a marca ao meio ambiente, ou seja, ser verde na prática. O professor de marketing ressalta que o consumismo verde no Brasil encontra-se ainda bastante restrito, mas um bom posicionamento da marca pode garantir o sucesso de um produto no mercado eco, sendo o principal desafio da Publicidade Verde a falta de credibilidade, devido a ações negativas de algumas empresas que não são verdadeiramente verdes, ou seja, praticam o *greenwashing*.

Para Tornavoi, as campanhas publicitárias com menção social e ambientalmente corretas têm aparecido com frequência na mídia, devido às empresas estarem incorporando um tema que está na moda. Ele ainda ressalta que a melhor forma de divulgar as verdadeiras ações ambientais de uma empresa é por meio da realização de uma educação corporativa, por meio da conscientização dos colaboradores.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir dos conceitos apresentados pode-se entender que para atingir uma melhoria na qualidade de vida das atuais e futuras gerações, garantindo que a humanidade e os recursos disponíveis no planeta continuem a existir é imprescindível que a sociedade, o governo e as empresas se unam para promover mudanças na maneira de produzir e consumir da humanidade, buscando integrar suas ações para que seja atingido um desenvolvimento sustentável, uma vez que todos os elementos do universo encontram-se interligados e suas ações desencadeiam em impactos indiretos ou diretos sobre os demais elementos.

Percebe-se também a importância dos meios de comunicação para a transmissão e formação de valores ecos na sociedade, auxiliando as empresas a divulgar suas ações sustentáveis, promover seus produtos ecológicos e desenvolver campanhas de conscientização da população acerca da importância das mudanças nos hábitos de consumo e descarte de produtos e embalagens, proporcionando as pessoas não serem vistas apenas como consumidoras, mas como agentes responsáveis por mudanças que podem auxiliar na preservação do meio ambiente e na conservação da vida.

Com o afloramento da conscientização da sociedade acerca dos danos ambientais, as organizações se veem induzidas tanto pelo mercado quanto pelos órgãos governamentais a implantarem ações em seus processos para a conquista de uma produção mais limpa e a sua inserção em um novo segmento que encontra-se em constante desenvolvimento, além de que a obtenção de qualidade ambiental possibilitam as organizações a realizarem negociações internacionais.

Partindo-se desse pressuposto este trabalho de pesquisa buscou analisar quais as principais medidas a serem implantadas pelas organizações, assim como as características do marketing ecológico e as iniciativas do governo nacional e internacional para auxiliar na preservação do meio ambiente.

Os principais resultados obtidos com esta pesquisa foram que apesar de os consumidores estarem buscando por produtos/serviços cada vez mais vinculados a marcas que desenvolvem uma ecopostura e constroem junto à sociedade uma consciência ambiental mais aflorada, enriquecendo sua marca e a posicionando

em um mercado eco, as empresas da região de Americana encontram-se caminhando vagarosamente em busca deste ideal, porém acredita-se que com as exigências tanto do mercado consumidor quanto dos órgãos governamentais esse cenário poderá sofrer mudanças e as características ambientais tornaram com o tempo não mais um adicional, mas sim um requisito essencial para a permanência e sobrevivência das empresas no mercado tanto nacional quanto internacional.

Percebe-se com esta pesquisa que a adoção de estratégias de marketing ambiental pode auxiliar as organizações no desenvolvimento de um diferencial competitivo, uma vez que o planeta encontra-se enfrentando uma profunda crise ambiental, na qual mudanças nos hábitos dos consumidores e na maneira de produzir bens e utilizar recursos energéticos precisam ocorrer, já que a maneira como a sociedade está se desenvolvendo compromete o bem-estar e qualidade do planeta e das atuais e futuras gerações, fazendo-se necessário a busca por um desenvolvimento sustentável.

## REFERÊNCIAS

BARBIERI, José Carlos. **Gestão Ambiental Empresarial: conceitos, modelos e instrumentos**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2007.

BRAMBILLA, Flávio Régio; PEREIRA, Luciana; PEREIRA, Paula Bristot. **Marketing de Relacionamento: Definição e Aplicações**. Revista INGEPRO – Informação Gestão Produção, v. 2, n. 12, dez. 2010. Disponível em: <[http://www.ingepro.com.br/Publ\\_2010/Dez/306-941-1-PB.pdf](http://www.ingepro.com.br/Publ_2010/Dez/306-941-1-PB.pdf)>. Acesso em: 10 de setembro de 2013.

BURSZTYN, Marcel; PERSEGONA, Marcelo. **A grande transformação ambiental: uma cronologia da dialética homem-natureza**. Rio de Janeiro: Garamond, 2008. Disponível em: <<http://www.garamond.com.br/arquivo/347.pdf>>. Acesso em: 15 de setembro de 2013.

CAPRA, Fritjof. **O ponto de mutação**. São Paulo: Cultrix, 1982. Tradução de Álvaro Cabral. [s.n.], [s.d.], [s.l.].

DIAS, Reinaldo. **Marketing ambiental: ética, responsabilidade social e competitividade nos negócios**. São Paulo: Atlas, 2007.

HERNÁNDEZ, Berenice Maldonado; TOVAR, Luis Arturo Rivas; GALICIA, Dónovan Molina; GALAVIZ, José Luis Flores. **Análisis de los modelo de Marketing Ambiental**. [S.l.]: Uni. Empresa, Bogotá, Colombia, v.6, p. 20 - 38, jun. 2007. Disponível em: <[http://redalyc.uaemex.mx/src/inicio/ArtPdfRed.jsp?iCve=1872\\_17411003](http://redalyc.uaemex.mx/src/inicio/ArtPdfRed.jsp?iCve=1872_17411003)>. Acesso em: 25/02/2013

INSTITUTO BRASILEIRO DE ADMINISTRAÇÃO MUNICIPAL (IBAM). **Estudo de Viabilidade Técnica e Econômica para a Implantação da Logística Reversa por Cadeia Produtiva**. Brasil [s.n.], 2012.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. Rio de Janeiro: Prentice-Hall do Brasil, 1998.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. São Paulo: Pearson Education, 2009.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing: conceitos, exercícios e casos**. 8ª ed. São Paulo: Atlas, 2009.

MAINARDES, Emerson Wagner; FERREIRA, João; RAPOSO, Mário. **Conceitos de estratégia e gestão estratégica: qual é o nível de conhecimento adquirido pelos estudantes de gestão?** Covilhã (Portugal): FACEF PESQUISA, v. 14, n.3, p. 278-298, set. out. nov. dez., 2011.

MAKOWER, Joel. **A Economia verde: descubra as oportunidades e os desafios de uma nova era dos negócios**. 1. ed. São Paulo: Gente, 2009.

MOURA, Luiz Antônio Abdalla de Moura. **Qualidade e gestão ambiental: sustentabilidade e implantada da ISO 14.001**. 5.ed. São Paulo: Juarez de Oliveira, 2008.

**NESTLÉ lança programa de reciclagem de embalagens: As embalagens de chocolate descartadas serão reaproveitadas para a confecção de novos produtos**. Out. 2010. Disponível em:

<<http://exame.abril.com.br/mundo/noticias/nestle-lanca-programa-reciclagem-embalagens-604114>>. Acesso em 15 de setembro de 2013.

NOVAES, Flávio de. **A logística reversa das embalagens das caixas de papelão e seu impacto ambiental**. Revista Gestão & Saúde, Curitiba, v. 1, n. 1, p.24-35. 2009. Disponível em:

<<http://www.herrero.com.br/revista/Edicao%201%20Artigo%205.pdf>>. Acesso em: 10 de setembro de 2013.

**O CONCEITO das inteligências múltiplas e a nova gestão empresarial**. [s.l.], [s.n.], [s.d.]. Disponível em: <[http://www.aedb.br/sege/artigos09/182\\_SEGET2009.pdf](http://www.aedb.br/sege/artigos09/182_SEGET2009.pdf)>. Acesso em: 02 de outubro de 2013.

OLÍVIO, Dennis Henrique Vicário; CARVALHO, José Liberato de; BIANCARDI, Luciane; GALLO, Zildo. **A ética do consumo**. Scientia FAER, Olímpia - SP, Ano 2, V. 2, 1º Semestre. 2010. Disponível em:

<<http://www.f aer.edu.br/revistafaer/artigos/edicao2/denis.pdf>>. Acesso em: 07/03/2013.

ORLANDI, Leticia. **Fauna e Flora brasileiras têm mais de mil espécies ameaçadas, 544 só na Mata Atlântica**. Jornal Estado de Minas. Jun. 2012. Disponível em: <[http://www.em.com.br/app/noticia/especiais/rio-mais-20/noticias/2012/06/18/noticias\\_internas\\_rio\\_mais\\_20,300822/fauna-e-flora-brasileiras-tem-mais-de-mil-especies-ameacadas-544-so-na-mata](http://www.em.com.br/app/noticia/especiais/rio-mais-20/noticias/2012/06/18/noticias_internas_rio_mais_20,300822/fauna-e-flora-brasileiras-tem-mais-de-mil-especies-ameacadas-544-so-na-mata)>

atlantica.shtml>. Acesso em: 25 de setembro de 2013.

OTTMAN, Jacquelyn. **As novas regras do Marketing Verde: Estratégias, ferramentas e inspiração para o Branding Sustentável**. 1.ed. São Paulo: M.Books,2012.

PINHEIRO, Karina Paulino. **Marketing Verde: uma estratégia de marketing utilizando práticas ambientais**. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/administracao-e-negocios/marketing-verde-uma-estrategia-de-marketing-utilizando-praticas-ambientais/62727/>>. Acesso em 13 de novembro de 2013.

**O QUE é Greenwashing e quais os cuidados que tenho que ter para não ficar no discurso?** Portal SEBRAE. Ago. 2013. Disponível em: <<http://www.sebraesp.com.br/index.php/231-produtos-online/inovacao/perguntas-frequentes/9689-o-que-e-greenwashing-e-quais-os-cuidados-que-tenho-que-ter-para-nao-ficar-no-discurso>>. Acesso em 15 de outubro de 2013.

SIQUEIRA, Dirceu Luiz. **Visão Holística: Que bicho é esse!** Jan. 2009. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/administracao-e-negocios/visao-holistica-que-bicho-e-esse/27510/>>. Acesso em: 05 de setembro de 2013.

SOARES, Luis. **Crimes da Nestle são acobertados por autoridades e imprensa brasileira**. Ago. 2012. Disponível em: <<http://www.pragmatismopolitico.com.br/2012/08/crimes-da-nestle-sao-acobertados-por-autoridades-e-imprensa-brasileira.html>>. Acesso em 10 de setembro de 2013.

**SOBRE a Natura**. Portal do Fornecedor. Disponível em: <[http://www2.natura.net/Web/Br/ForYou/portal\\_fornecedor/src/sobre.asp](http://www2.natura.net/Web/Br/ForYou/portal_fornecedor/src/sobre.asp)>. Acesso em: 20 de setembro de 2013.

**NATURA**. Greenpedia do Greenvana, 2013. Disponível em: <<http://greenpedia.greenvana.com/empresa/natura>>. Acesso em: 06 de setembro de 2013.

YOUNG, Carlos Eduardo Frickmann; LUSTOSA, Maria Cecília Junqueira. **Meio ambiente e competitividade na indústria brasileira**. [s.l.], [s.n.], [s.d.]. Disponível em: <<http://www.ie.ufrj.br/gema/pdfs/art10YoungLustosa.pdf>>. Acesso em: 28 de setembro de 2013.

## BIBLIOGRAFIA

ARAÚJO, Rogério Bianchi. **A importância da publicidade e da propaganda na era da civilização planetária.** Revista Universidade São Caetano do Sul, v.3, n. 2, p. 20-30, 2008. Disponível em: <[http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:qZiV3iuc9\\_oJ:www.usc.s.edu.br/revistasacademicas/caderno/caderno\\_com\\_v03\\_n02.pdf+&cd=4&hl=pt-BR&ct=clnk&gl=br](http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:qZiV3iuc9_oJ:www.usc.s.edu.br/revistasacademicas/caderno/caderno_com_v03_n02.pdf+&cd=4&hl=pt-BR&ct=clnk&gl=br)>. Acesso em: 14 de setembro de 2013.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. **NBR 6023.** Informação e documentação: referências - elaboração. Rio de Janeiro: **ABNT**,2002.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. **NBR 14724.** Informação e documentação: referências - elaboração. Rio de Janeiro: **ABNT**,2011.

ASSUMPÇÃO, Luiz Fernando Joly. **Sistema de Gestão Ambiental: Manual prático para implementação de SGA e certificação ISO 14.001/2004.** 3ª ed. Curitiba: Juruá, 2011.

BARBOZA, Maria Nascimento Lemos; ARRUDA FILHO, Emílio J. Monteiro. *O comportamento do consumidor tecnológico diante dos valores ecologicamente corretos: ideologia verde versus responsabilidade social.* [S.l]: Intercom - RBCC, 2012. Disponível em: <[http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1809-5844201200100009&script=sci\\_arttext](http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1809-5844201200100009&script=sci_arttext)>. Acesso em: 07/03/2013.

BARROS, Adriano David Monteiro de. **Marketing Pessoal como estratégia de satisfação dos clientes: O caso de o Boticário.** Qualit@s Revista Eletrônica, v. 13, n. 1, 2012. Disponível em: <<http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:http://revista.uepb.edu.br/index.php/qualitas/article/viewFile/1417/784>>. Acesso em 10 de outubro de 2013.

BERTOLDI, Márcia Rodrigues. **Da conferência de Estocolmo à Conferência Mundial sobre Desenvolvimento Sustentável: 30 anos de proteção internacional da biodiversidade.** Revista Internacional de Direito e Cidadania, n.7, p.109-121, jun. 2010. Disponível em: <<http://www.reid.org.br/arquivos/00000176-10-marcia.pdf>>. Acesso em 02 de setembro de 2013.

BRASIL. Decreto-Lei n. 12.305, de 02 de agosto de 2010. Institui a Política Nacional de Resíduos Sólidos e altera a Lei n.9.605, de 12 de fevereiro de 1998 e

dá outras providências. Diário Oficial da União, Brasília, 03 ago. 2010.

BRASIL. Decreto-Lei n. 6.938, de 02 de setembro de 1981. Dispõe sobre a Política Nacional do Meio Ambiente, seus fins e mecanismos de formulação e aplicação, e da outras providências. Diário Oficial da União, Brasília, 31 ago. 1981.

BRASIL. Decreto-Lei n. 9.795, de 27 de abril de 1999. Dispõe sobre a educação ambiental, institui a Política Nacional de Educação Ambiental e dá outras providências. Diário Oficial da União, Brasília, 28 abr. 1999.

BRASIL. Decreto-Lei n. 2.519, de 16 de março de 1998. Promulga a Convenção sobre Diversidade Biológica, assinada no Rio de Janeiro, em 05 de junho de 1992. Diário Oficial da União, Brasília, 17 mar. 1998.

BRASIL. **Constituição da República Confederativa:** Promulgada em 05 de outubro de 1988. Disponível em:

<[http://www.senado.gov.br/legislacao/const/con1988/CON1988\\_05.10.1988/art\\_225\\_.shtm](http://www.senado.gov.br/legislacao/const/con1988/CON1988_05.10.1988/art_225_.shtm)>. Acesso em: 15 de setembro de 2013.

BRASIL. **Conselho Nacional do Meio Ambiente.** Resolução n.001, de 23 de janeiro de 1986. Diário Oficial da União, Brasília, 17 fev. 1986. Disponível em:

<<http://www.mma.gov.br/port/conama/res/res86/res0186.html>>. Acesso em: 15 de setembro de 2013.

BRASIL. CONAMA. Resolução nº 001, de 23 de janeiro de 1986. **Diário Oficial da União**, 17 de fevereiro de 1986. Disponível em

<<http://www.mma.gov.br/port/conama/res/res86/res0186.html>>. Acesso em 15/05/2013.

CAÑAS, Lina Maria Echeverri. *Inserción del mercadeo verde en prácticas empresariales en Colombia (casos de estudio)*. [S.l]: Revista Luna Azul, 2010.

Disponível em: <<http://www.scielo.org.co/pdf/luaz/n31/n31a09.pdf>>. Acesso em: 07/03/2013.

CATALÃO, Bruna; FUGOLIN, Mirian Heloísa. Logística reversa e marketing verde. In: 3º Encontro científico e simpósio de educação Unisalesiano, 2011. *Anais...* Lins: UNISALESIANO, 2011.

CENTRO TECNOLÓGICO DO CALÇADO DE PORTUGAL. Marketing Verde: Guia do empresário. Portugal: CTCP.

CHINALLI, Didiane Valle Figueiredo. Comércio Exterior Ecosustentável e Mercado Verde. In: Prêmios 7ª edição Ethos Valor, 2007. *Anais...* Ethos, 2007.

CHRISTOPHER, Martin. **Logística e gerenciamento da cadeia de suprimentos: criando redes que agregam valor**. 2ª ed. São Paulo: Thompson Learning, 2007.

CONFERÊNCIA DAS NAÇÕES UNIDAS SOBRE DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL. **O futuro que queremos**. Rio de Janeiro: [s.n.], 2012.

**CONFERÊNCIA das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente e Desenvolvimento Eco 92**. ONG estilo de vida, Rio de Janeiro, 2011. Disponível em: <[http://www.ongestilodevida.org.br/fr\\_mma\\_eco\\_92.html](http://www.ongestilodevida.org.br/fr_mma_eco_92.html)>. Acesso em: 15 de setembro de 2013.

CÚPULA MUNDIAL SOBRE DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL. **Rio + 10: Joannesburg 2002**. Folha do Meio Ambiente, 2002. Disponível em: <<http://www.folhadomeio.com.br/publix/fma/folha/2002/10/filatelia.html>>. Acesso em 03 de setembro de 2013.

CONEJERO, Marco Antonio; NEVES, Marcos Fava. *Marketing ambiental e redes internacionais: o caso Orsa Florestal*. [S.I]: Revistas gerenciais, São Paulo, v.5, n.1, p.75 - 85. jan./jun. 2006. Disponível em <<http://www.uninove.br/PDFs/Publicacoes/revistagerenciais/rgerenciaisesp/rgesp03e05.pdf>>. Acesso em 25/02/2013.

CORAZZA, Rosana Icassatti. *Gestão Ambiental e mudanças da estrutura organizacional*. [S.I]: RAE eletrônica, São Paulo, v. 2, n. 2, jul./dez. 2003. Disponível em: <[http://www.scielo.br/scielo.php?pid=s1676-56482003000200006&script=sci\\_arttext](http://www.scielo.br/scielo.php?pid=s1676-56482003000200006&script=sci_arttext)>. Acesso em: 07/03/2013.

DALMORO, Marlon; VENTURINE, Jonas Cardona; PEREIRA, Breno Augusto Diniz. *Marketing verde: responsabilidade social e ambiental integradas na envolvente de marketing*. [S.I]: Revista Brasileira de Gestão de Negócios, São Paulo, v.11, n.30, p. 38 - 52. jan./mar. 2009. Disponível em <<http://200.169.97.104/seer/index.php/RBGN/article/viewFile/232/445>>. Acesso em: 06/02/2013.

\_\_\_\_\_. *Marketing ecológico y turismo*. [S.I]: Estudios y perspectivas en turismo, Belo Horizonte, v.17, p. 140 - 155. 2008. Disponível em <[http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1851-17322008000200004&lng=pt&nrm=iso&tlng=es](http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322008000200004&lng=pt&nrm=iso&tlng=es)>. Acesso em: 07/03/2013.

DONAIRE, Denis. *Gestão Ambiental na empresa*. 2. Ed. São Paulo: Atlas, 1999.

FARIA, Ana Cristina de; COSTA, Maria de Fátima Gameiro da. **Gestão de Custos logísticos: custeio baseado em atividades (ABC), Balanced Scorecard (BSC), Valor Econômico Agregado (EVA)**. São Paulo: Atlas, 2010.

FERNANDES, Francisco Assis Martins. **O papel da mídia na defesa do meio ambiente**. [s.n.], [s.d.], [s.l.]. Disponível em: <[https://mail-attachment.googleusercontent.com/attachment/u/0/?ui=2&ik=ec787630f8&view=att&th=141abf8a5ebaaf11&attid=0.3&disp=inline&realattid=f\\_hmomua082&safe=1&zw&saduie=AG9B\\_P8YzAra0pYN5YbqtF\\_xh\\_I74&sadet=1382314816554&sads=0QlfYLZ5x2RNHM5t7\\_wlAeCOiN8](https://mail-attachment.googleusercontent.com/attachment/u/0/?ui=2&ik=ec787630f8&view=att&th=141abf8a5ebaaf11&attid=0.3&disp=inline&realattid=f_hmomua082&safe=1&zw&saduie=AG9B_P8YzAra0pYN5YbqtF_xh_I74&sadet=1382314816554&sads=0QlfYLZ5x2RNHM5t7_wlAeCOiN8)>. Acesso em 15 de outubro de 2013.

FUNDO MUNDIAL PARA A VIDA SELVAGEM. O que é desenvolvimento sustentável? WWF BRASIL. Disponível em: <[http://www.wwf.org.br/natureza\\_brasileira/questoes\\_ambientais/desenvolvimento\\_sustentavel/](http://www.wwf.org.br/natureza_brasileira/questoes_ambientais/desenvolvimento_sustentavel/)> Acesso em: 10 de setembro de 2013.

FONTANA, Adriane Monteiro; AGUIAR, Edson Martins. **Logística Reversa: Logística, Gerenciamento de cadeias de suprimento e organização do fluxo de produtos**. In: FILHO, José Vicente Caixeta; MARTINS, Ricardo Silveira (org.) **Gestão logística do transporte de cargas**. São Paulo: Atlas, 2010.

FUHR, Heinrich; ALLES, Karine. *Marketing ambiental: uma ferramenta estratégica*. [S.l.]: Faculdade de Itapiranga - FAI, Itapiranga. Disponível em <[http://www.seifai.edu.br/artigos/karine-Heinrich-mkt\\_verde.pdf](http://www.seifai.edu.br/artigos/karine-Heinrich-mkt_verde.pdf)>. Acesso em: 21/01/2013.

GONZAGA, Carlos Alberto Marçal. *Marketing verde de produtos florestais: teoria e prática*. [S.l.]: FLORESTA, Curitiba, PR, v. 35, n. 2, mai./ago. 2005. Disponível em: <<http://ojs.c3sl.ufpr.br/ojs2/index.php/floresta/article/view/4623>>. Acesso em: 06/02/2013.

LACERDA, Leonardo. **Logística Reversa: Uma visão sobre os conceitos básicos e as práticas operacionais**. [s.l.], [s.n.], [s.d.]. Disponível em: <[http://www.paulorodrigues.pro.br/arquivos/Logistica\\_Reversa\\_LGC.pdf](http://www.paulorodrigues.pro.br/arquivos/Logistica_Reversa_LGC.pdf)>. Acesso em 05 de outubro de 2013.

LAGO, André Aranha Corrêa do. **Estocolmo, Rio, Joanesburgo: O Brasil e as três conferências ambientais das Nações Unidas**. Brasília: Fundação Alexandre de Gusmão, 2006. Disponível em: <<http://www.funag.gov.br/biblioteca/dmdocuments/0356.pdf>>. Acesso em: 10 de setembro de 2013.

LE MOS, Haroldo Mattos. **A Agenda 21 no Brasil**. Rio de Janeiro: Instituto BrasilPNUMA, 2006. Disponível em: <<http://www.brasilpnuma.org.br/saibamais/agenda21.html>>. Acesso em: 15 de setembro de 2013.

MOLINA, Nathália Sanchez. Marketing ambiental e certificações socioambientais: *uma análise no contexto do etanol brasileiro*. Dissertação (Mestrado em Ciências da Engenharia Ambiental) - Departamento de Engenharia Ambiental da Universidade de São Paulo. São Carlos, 2010.

NEVES, Cibele Magalhães da Silva. **Diretrizes para a implantação De um Sistema de Gestão Ambiental em pequenas empresas: o caso de uma loja de produtos naturais**. 2008. Monografia (Curso de Especialização em Gerenciamento e Tecnologias Ambientais no Processo Produtivo) – Escola Politécnica TECLIM, Salvador, 2008.

NICOLELLA, Gilberto; MARQUES, João Fernando; SHORUPA, Ladislau Araújo. **Sistema de Gestão Ambiental: aspectos teóricos e análise de um conjunto de empresas da região de Campinas, SP**. Jaguariúna: EMBRAPA, 2004. Disponível em: <[http://www.cnpma.embrapa.br/download/documentos\\_39.pdf](http://www.cnpma.embrapa.br/download/documentos_39.pdf)>. Acesso em 10 de setembro de 2013.

OLIVEIRA, Francionne Maria Sampaio. **A função social e a função ambiental como fundamentos da atividade empresarial**. Set. 2011. Disponível em: <<http://jus.com.br/artigos/19990/a-funcao-social-e-a-funcao-ambiental-como-fundamentos-da-atividade-empresarial>>. Acesso em 03 de outubro de 2013.

OLIVEIRA, José Antonio Puppim; WAISSMAN, Vera. *Integrando ação e comunicação para uma estratégia de Marketing Ambiental: o caso Aracruz Celulose*. [S.l]: READ - Edição especial, v.8, n.6, nov./dez. 2002. Disponível em: <[http://read.ea.ufrgs.br/edicoes/pdf/artigo\\_86.pdf](http://read.ea.ufrgs.br/edicoes/pdf/artigo_86.pdf) >. Acesso em: 06/02/2013.

PADOIN, José Luiz Goldschmidt. et al. **Importância do Sistema de Gestão Ambiental na empresa: Estudo de caso**. Santa Maria: [s.n.], [s.d.].

PALHARES, Marcos Fruet. *O impacto do Marketing Verde nas decisões sobre embalagens das cervejarias que operam no Brasil*. Dissertação (Mestrado em Administração) - Departamento de Administração da faculdade de Economia, Administração e Contabilidade. São Paulo: Universidade de São Paulo, 2003.

POLIZELLI, Demerval Luiz, PETRONI, Liege Mariel; KRUGLIANKAS, Isak. *Gestão Ambiental nas empresas líderes do setor de telecomunicações no Brasil*. [S.I]: Revista de Administração da USP - RAUSP, v. 40, n. 4, p. 309 - 320, out./dez. 2005. Disponível em: <[http://www.rausp.usp.br/busca/artigo.asp?num\\_artigo=1174](http://www.rausp.usp.br/busca/artigo.asp?num_artigo=1174)>. Acesso em: 06/02/2013.

**PROTOCOLO de Quioto: à Convenção sobre Mudança de Clima**. C & T Brasil. [s.d.]. Disponível em: <[http://mudancasclimaticas.cptec.inpe.br/~rmclima/pdfs/Protocolo\\_Quito.pdf](http://mudancasclimaticas.cptec.inpe.br/~rmclima/pdfs/Protocolo_Quito.pdf)>. Acesso em: 15 de setembro de 2013.

ROBALLO, Rosilma Mirtes dos Santos. **Produção e Disseminação da informação ambiental diante da agenda 21: Um estudo do sistema de informação das Bacias Hidrográficas do rio Piracicaba, Capivari e Jundiá**. 2003. 179 f. Dissertação de Mestrado – Faculdade de Ciência da Informação, PUC-Campinas, 2003.

RACCIOPPI, Eduardo. *O papel do Marketing Ambiental*. [S.I]: Rede Brasileira de Informação Ambiental - REBIA, 2012. Disponível em: <<http://www.portaldomeioambiente.org.br/editorias-editorias/comunicacao-ambiental/marketing-a-publicidade/4449-o-papel-do-marketing-ambiental>>. Acesso em: 21/01/2013.

ROSSI, Josieli Guidolin; PADOIN, Vanessa; SARTORI, Amanda; MAFFINI, Clarissa Antonello; GREFF, Glaziele Faccin. *Marketing verde: o diferencial competitivo adotado pelas organizações*. [S.I]: Universidade Federal de Santa Maria. Disponível em: <<http://www.ead.fea.usp.br/semead/12semead/resultado/trabalhosPDF/702.pdf>>. Acesso em: 07/03/2013.

SEVERINO, Antônio Joaquim. *Metodologia do trabalho científico*. 23. Ed. São Paulo: Cortez Editora, 2007. p. 117 - 194  
SCHLITTLER, José Maria Martins. *Como fazer monografias*. Servanda Editora, 2008.

SOUZA, Sueli Ferreira de; FONSECA, Sérgio Ulisses Lage da. **Logística Reversa: oportunidades para redução de custos em decorrência da evolução do fator ecológico**. [s.l.], [s.n.], [s.d.]. Disponível em: <<http://www.ead.fea.usp.br/semead/11semead/resultado/trabalhosPDF/87.pdf>>.

Acesso em: 28 de setembro de 2013.

VILHA, Anapátricia Morales; CARVALHO, Ruy de Quadros. *Desenvolvimento de novas competências práticas de gestão da inovação voltadas para o desenvolvimento sustentável: estudo exploratório da Natura*. [S.l.]: Cadernos EMBRAP, 2005. Disponível em: <[http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1679-39512005000500014&script=sci\\_arttext](http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1679-39512005000500014&script=sci_arttext)>. Acesso em: 07/03/2013.

WERNER, Eveline de Magalhães; BACARJI, Alencar Garcia; HALL, Rosemar José. **Produção mais limpa: Conceitos e definições metodológicas**. Cuiabá: Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia, [s.d.].

## APÊNDICES

### APÊNDICE 1: Pesquisa de opinião com os consumidores

#### Publicidade Verde x consumidores

Este questionário visa analisar a influência que as estratégias de Marketing Ecológico e a Publicidade Verde exerce sob o consumidor no momento da escolha do produto/serviço que irá adquirir.

##### Sexo

- Feminino  
 Masculino

##### Estado Civil

- Solteiro  
 Casado  
 Divorciado  
 Viúvo  
 Outros

##### Escolaridade

- Ensino fundamental incompleto  
 Ensino fundamental completo  
 Ensino médio incompleto  
 Ensino médio completo  
 Superior incompleto  
 Superior completo  
 Mestrado ou Doutorado

##### Idade

- 16 a 20 anos  
 21 a 30 anos  
 31 a 50 anos  
 mais de 50 anos

##### Cidade

- Americana  
 Santa Bárbara d'Oeste  
 Limeira  
 Campinas  
 Piracicaba  
 Nova Odessa  
 Sumaré  
 Outra

##### 1 - No momento da escolha do produto ou serviço, você considera importante:

- que o produto/serviço possua uma procedência ambientalmente sustentável  
 que o produto/serviço possua um preço adequado e com procedências ambientalmente sustentáveis  
 que o produto/serviço possua um preço baixo independente dos impactos que seus processos podem acarretar no meio ambiente  
 que o produto/serviço supra suas necessidades independente dos processos utilizados

##### 2 - A utilização da publicidade verde pelas empresas para demonstrar ao seu público-alvo o resultado da utilização de processos sustentáveis na produção e elaboração de seus produtos/serviços, influencia você no momento de escolher qual produto/serviço irá adquirir?

- Sim, sempre me influencia  
 Sim, se o produto/serviço oferecido for condizente a minha realidade e possuir preços adequados  
 As vezes, depende do tipo de produto e da minha necessidade no momento da aquisição  
 Não, nunca me influencia

##### 3 - A respeito da utilização da publicidade verde, você acha que:

- É apenas mais uma forma das empresas divulgarem seus produtos  
 É importante para que os consumidores tenham conhecimento de quais empresas estão desenvolvendo uma consciência ambiental  
 É irrelevante, uma vez que a publicidade nem sempre condiz com a realidade

4 - Se os produtos ecologicamente corretos possuírem o mesmo preço e qualidade dos produtos sem procedência sustentável, você optaria por escolher:

- O produto ambientalmente correto
- O produto sem procedência ambiental

5 - No momento da compra você procura identificar selos de certificações, que demonstrem que o produto/serviço possui qualidade ambiental?

- Sim, pois desta forma adquiro produtos que agridam o menos possível o meio ambiente
- As vezes, pois esqueço de verificar
- Não, uma vez que isso é irrelevante

6 - Se uma empresa envolve-se em um escândalo, no qual algum de seus processos ocasionou danos graves ao ambiente, você:

- Deixa de adquirir os produtos/serviços oferecidos por esta empresa
- Continua a adquirir os produtos/serviços
- Somente volta a adquirir os produtos/serviços quando as questões ambientais são solucionadas

7 - No momento da compra você prefere adquirir produtos que possuem embalagens retornáveis?

- Sim, sempre que possível
- Não, esta característica é irrelevante

8 - Qual a sua opinião sobre empresas que não realizam melhorias ambientais contínuas em seus processos?

- Essas empresas não exercem consciência socioambiental e portanto não vou adquirir os produtos/serviços oferecidos por elas
- São empresas que prejudicam o meio ambiente e não pensam no bem estar de seus clientes
- São empresas normais, uma vez que atingir os lucros está acima de qualquer consequência
- Não tenho opinião formada, pois não procuro conhecer as empresas das quais adquiro meus produtos/serviços

9 - Você acredita que é importante as empresas adotarem uma consciência ambiental por meio da implantação de estratégias como a logística reversa e a publicidade verde?

- Sim, pois com a logística reversa e a publicidade verde os consumidores tornam-se mais conscientes de que as empresas estão dando uma maior importância a questão da sustentabilidade, utilizando de matérias-primas com procedência eco e com o descarte adequado de seus produtos e embalagens.
- Sim, pois com a logística reversa o consumidor pode encontrar vantagens como o de adquirir produtos com preços mais acessíveis e encontrar uma maneira fácil e adequada de descartar as embalagens dos produtos após o seu uso.
- Sim, pois com a publicidade verde as empresas conseguem aumentar o seu market share, atingindo um público-alvo eco que se encontra em constante desenvolvimento no atual mercado consumidor.
- Não, pois a empresa despense maiores custos com o planejamento e implantação dessas estratégias, o que afeta o preço final dos produtos que serão adquiridos pelos consumidores.

## APÊNDICE 2: Pesquisa de opinião com as empresas

### A visão das empresas da RMC sobre a adoção de estratégias verdes e de Marketing Ambiental

Este questionário objetiva identificar a importância da utilização de práticas ambientais pelas organizações, buscando analisar com base na experiência e visão de empresas da Região Metropolitana de Campinas (RMC), como a adoção de estratégias de marketing ambiental podem auxiliar as organizações na conquista de novos clientes, na fidelização dos atuais e na contribuição para o desenvolvimento sustentável do país.

\*Obrigatório

Área de atuação da empresa \*

Ex: Têxtil, alimentícia, comercial, metalúrgica, entre outros

Nome da empresa

(opcional)

Nome do colaborador que responderá o questionário

(opcional)

Cargo exercido pelo colaborador que responderá o questionário \*

Há quanto tempo o colaborador que responderá o questionário exerce o cargo na empresa \*

A empresa gostaria de ser mencionada na exposição dos resultados desta pesquisa? \*

- Sim  
 Não

1. A empresa possui um Sistema de Gerenciamento Ambiental (SGA)?

- Sim  
 Não

Se a empresa não utiliza um SGA, descreva brevemente o por quê.

3. A empresa adotou ações ambientalmente corretas devido à/ao:  
(caso necessário, assinar mais de uma opção)

- exigência de seus clientes  
 identificação da necessidade pela própria empresa  
 pretensão de obtenção de certificações de qualidade como a ISO 14.000  
 existência de problemas ambientais que comprometeram de alguma forma as atividades da empresa  
 cumprimento da legislação

4. A empresa identificou a necessidade de implantação de um sistema de gerenciamento ambiental, quando:  
(caso necessário, assinar mais de uma opção)

- percebeu que a empresa estava perdendo clientes  
 houve algum desastre ambiental  
 houve punições legislativas

5. Quando a empresa optou por adotar um sistema de gerenciamento ambiental, foi utilizada a ferramenta de benchmarking tendo como referência empresas concorrentes ou de outros nichos de mercado?

- Sim  
 Não

6. Quais são as medidas adotadas pela empresa quando há alguma irregularidade ambiental em algum de seus processos? se necessário, assinalar mais que uma opção

- convocam uma empresa de auditoria ambiental
- utilizam de planos de contingência previamente elaborados
- param seus processos até que o problema seja solucionado

7. A organização considera importante a adoção de medidas sustentáveis para o alcance de uma qualidade ainda maior em seus produtos?

- Sim
- Não

8. A empresa recebeu incentivos do governo para implantar melhorias ambientais em seus processos e produtos?

- Sim
- Não

Se sim cite algum deles:

9. A organização possui certificação ISO 14.000?

- Sim
- Não

10. Se sim, quais foram as principais dificuldades encontradas para a implantação da ISO 14000?

se necessário, assinalar mais que uma opção

- relutância dos colaboradores
- mudanças nos processos
- custos
- dificuldades com a legislação
- mudanças de estratégias

11. Quando há a avaliação de seus impactos ambientais, a empresa realiza a caracterização deste impacto, estabelecendo prioridades para a solução dos mesmos?

- Sim
- Não

12. Após a solução de um impacto ambiental, a empresa formula planos de contingência para minimizar ou até mesmo evitar a ocorrência de evento igual ou semelhante?

- Sim
- Não

13. A empresa desenvolveu uma política ambiental?

- Sim
- Não

14. Houve certa relutância por parte dos colaboradores para a implantação da política ambiental?

- Sim
- Não

15. Há uma área específica dentro da organização que monitora as ações sustentáveis e o andamento dos processos, para que os mesmos aconteçam dentro dos padrões de qualidade ambiental pré-estabelecidos?

- Sim
- Não

16. Se sim qual é esse departamento?

17. A organização possui parcerias com outras empresas para a implantação de soluções para impactos ambientais semelhantes, visando à redução de custos?

- Sim
- Não

18. Se não há parceria, a empresa considera a hipótese da realização de tal parceria?

- Sim
- Não

19. Há treinamentos com seus colaboradores para ilustrar a importância da ação de cada integrante na organização para o alcance dos objetivos e metas estabelecidos na SGA?

- Sim
- Não

Se sim, com que frequência os treinamentos ocorrem?

- Semanalmente
- Mensalmente
- Semestralmente
- Anualmente
- Período maior que um ano

20. Como é realizada a comunicação entre a empresa e o seu público-alvo com o objetivo de demonstrar as iniciativas ambientais realizadas pela organização?

se necessário, assinalar mais que uma opção

- por meio de publicidades na mídia, tais como comerciais de televisão, rádio...
- por meio de e-mails
- por meio do site da empresa
- através de selos verdes contidos nos próprios produtos

21. A empresa faz uso de selos verdes?

- Sim
- Não

Se não, a empresa pretende adotar essa estratégia?

- Sim
- Não

22. A organização adota em seus processos a teoria dos 4Rs (Redução, Reuso, Recuperação e Reciclagem)?

- Sim
- Não

23. Os órgãos responsáveis pelo cumprimento das legislações realizam vistorias periódicas na organização?

- Sim
- Não

Se sim, com que frequência isso ocorre?

- Semanalmente
- Mensalmente
- Semestralmente
- Anualmente
- Período maior que um ano

24. A empresa realiza logística reversa?

- Sim
- Não

25. Como é realizado o canal de comunicação com o cliente para a realização da logística reversa?

26. A empresa busca fornecedores que possuem as mesmas preocupações ambientais que as suas?

- Sim
- Não

27. Quais os critérios utilizados para a escolha dos fornecedores?

Se necessário, assinalar mais que uma opção

- qualidade ambiental
- qualidade do produto
- preço
- confiabilidade
- marca

28. A empresa considera importante a adoção de estratégias de Marketing Ambiental para a atração de novos clientes?

- Sim
- Não

### **APÊNDICE 3: Pesquisa de opinião com o profissional de marketing**

DATA DO QUESTIONAMENTO: 02 de agosto de 2013

NOME DO PROFISSIONAL: Dirceu Tornavoi de Carvalho

FORMAÇÃO ACADÊMICA: Doutor e Livre docente em marketing pela USP

HÁ QUANTO TEMPO ATUA NESSE SEGMENTO: Atua no segmento de ensino há 20 anos.

Esta série de questões objetiva identificar a importância da utilização de práticas ambientais pelas organizações, buscando demonstrar com base na experiência e visão de um profissional em publicidade e marketing, a importância da adoção de estratégias de marketing ambiental pelas organizações, a fim de conquistar novos clientes, auxiliar na fidelização dos atuais e na contribuição para o desenvolvimento sustentável do país.

1. A procura pelo desenvolvimento de campanhas ecológicas está crescendo nos últimos anos?

Resposta – pelo que vejo na mídia (resultado do trabalho das agencias a quem a pergunta é mais pertinente) pelo menos uma menção ao social e ambientalmente correta tem aparecido com frequência.

2. Em sua opinião, qual o principal motivo das empresas estarem procurando atingir seu público-alvo por meio da adoção de estratégias de Marketing Ecológico?

Resposta – incorporam um tema que está na moda.

3. A Publicidade Verde é uma boa estratégia para a captação de novos clientes e na manutenção dos atuais?

Resposta - Se não for um esforço consistente para associar a marca ao meio ambiente soa ao consumidor uma coisa oportunista e falsa. Há casos de trabalho consistente nesse sentido de algumas marcas como Ipê, Natura, etc. Mas são poucos.

4. Em sua opinião, a utilização de estratégias de Marketing Verde pelas organizações pode ser considerada um diferencial competitivo?

Resposta – se for consistente como comento acima sim.

5. A Publicidade Verde e as estratégias de Marketing Ambiental podem ser adotadas por empresas de pequeno, médio e grande porte de todos os segmentos de mercado?

Resposta - Em tese sim, mas em alguns ramos uma estratégia assim parece fazer mais sentido para o consumidor. Isso não significa que seja atributo de marca valorizado por todos os clientes

6. Geralmente, a elaboração de uma campanha visando a Publicidade Verde oferece maiores ou menores custos quando comparada aos demais tipos de campanha?

Resposta - Em termos de campanha de comunicação acho que dá no mesmo.

7. Em sua opinião, qual o meio mais econômico e eficiente para as empresas divulgarem suas ações socioambientais, visando atingir um público-alvo mais eco e socialmente responsável?

Resposta – Via funcionários, educação corporativa a ações reais, não apenas o que exigem as leis.

8. Em sua opinião, quais as principais mudanças nos desejos e necessidades do consumidor nos últimos dez anos? O consumidor está desenvolvendo uma consciência socioambiental mais aguçada?

Resposta - Um consumidor com preocupação e valorização pelo ecológico, no Brasil, ainda é vanguarda. Um pequeno nicho. Não creio que isso vá mudar muito nos próximos 10 anos.

9. Quais as principais diferenças encontradas entre o Mix de Marketing (Produto, Preço, Praça e Promoção) convencional e o ecológico?

Resposta – Se for pra valer, realizar esse posicionamento muda tudo. Veja o exemplo do açúcar Native.

10. Em sua opinião, quais as principais dificuldades encontradas para a elaboração de uma campanha de Publicidade Verde? E quais os principais anseios?

Resposta – Falta de credibilidade, se ficar apenas na campanha publicitária. Mesmo se for algo consistente, o apelo ainda atinge poucos.

11. Qual o percentual estimado de crescimento do mercado eco para os próximos anos?

Resposta – não tenho ideia

12. Como a utilização de estratégias de Marketing e Publicidade Verde pode favorecer a imagem da marca de uma empresa?

Resposta – Se for pra valer via a formação de atitude favorável à marca.

13. Há algum exemplo de empresas que adotaram a Publicidade Verde e não alcançaram resultados positivos?

Resposta – creio que a maioria das que apenas colocam um rabicho verde em sua comunicação, sem mudar outras coisas na empresa, no produto, nos canais, etc. Não tem resultado algum dessa publicidade (além do que obteriam se não tivessem colocado o rabicho verde).

14. Quais as principais vantagens da utilização de Publicidade Verde pelas empresas? Há desvantagens?

Resposta – é um tema de posicionamento relevante para alguns segmentos de clientes. A desvantagem é que precisam ser realmente verdes nas decisões e ações de todos na empresa.

15. Qual a principal função do Marketing Social na captação de novos clientes e na fidelização dos atuais?

Resposta - Marketing social? De causas sociais? A causa da ecologia? É um tema diferenciador, desde que associado à eficácia funcional do produto. Não adianta um batom ser verde e borrar ou não realçar os lábios.

16. Como os impactos ambientais gerados pelas empresas podem afetar a sua imagem mediante aos consumidores e a sociedade como um todo?

Resposta – Normalmente se vê as falhas, os vazamentos e poluição. Para fazer o bom aparecer ele deve primeiro existir. O que a empresa faz pelo meio ambiente?