



Fundação Educacional do Município de Assis  
Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis  
Campus "José Santilli Sobrinho"

**CARLOS HENRIQUE SOBRINHO**

**MARKETING VERDE**

**Assis/SP  
2017**



Fundação Educacional do Município de Assis  
Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis  
Campus "José Santilli Sobrinho"

## MARKETING VERDE

Projeto de Pesquisa apresentado ao Curso de Administração do Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis - IMESA e a Fundação Educacional do Município de Assis – FEMA, como requisito parcial à obtenção do Certificado de Conclusão.

**Orientando: Carlos Henrique Sobrinho**  
**Orientador: Prof. MS. João Carlos da Silva**

**Assis/SP**  
**2017**

## FICHA CATALOGRÁFICA

H519m HENRIQUE SOBRINHO, Carlos  
Marketing verde / Carlos Henrique Sobrinho. --  
Assis, 2017.

14p.

Trabalho de conclusão do curso (Administração).  
– Fundação  
Educativa do Município de Assis-FEMA

Orientador: Ms. João Carlos da Silva

1.Marketing 2.Sustentabilidade 3.Meio ambiente

CDD 658.408

# **MARKETING VERDE: SUSTENTABILIDADE**

CARLOS HENRIQUE SOBRINHO

Trabalho de Conclusão de Curso  
apresentado ao Instituto Municipal de Ensino  
Superior de Assis, como requisito do Curso  
de Graduação, avaliado pela seguinte  
comissão examinadora:

**Orientador:** \_\_\_\_\_  
Prof.<sup>a</sup> Ms. João Carlos da Silva

**Examinador:** \_\_\_\_\_  
Prof.<sup>a</sup> Dra. Márcia Valéria Seródio Carbone

**Assis/SP  
2017**

## **AGRADECIMENTO**

Primeiramente agradeço a Deus que guia minha vida, que me abençoa cada dia e me capacita para estar aprendendo a cada dia. Aos meus pais José Henrique Sobrinho e Aldaise de Castilho Henrique que me educaram e me ajudaram a chegar até aqui.

Agradeço a Fundação Educacional do Município de Assis pela chance e a oportunidade de cursar nessa instituição de grande nome. Agradeço a todos professores que todos os dias me ajudaram e passaram o melhor de seus conhecimentos, e em especial ao meu orientador João Carlos da Silva, que me guiou e mostrou o caminho da conclusão deste trabalho.

## RESUMO

Este estudo pretende discutir os seguintes conceitos: marketing verde, impacto ambiental, responsabilidade social e sustentabilidade. A questão central é a implementação do Marketing Verde e impacto que ele causa. Tenta-se responder ao seguinte: em quais aspectos o Marketing Verde beneficia a empresa, quais são os pontos e positivos deste marketing? Partindo da análise das obras dos teóricos, nos situamos dentro desta questão e destes conceitos estudados. Com base nos estudos sobre marketing e na discussão teórica acima, esperamos poder definir o conceito em estudo e identificar alguns exemplos de pontos positivos na utilização deste recurso ecológico.

**Palavras-chave:** marketing verde, sustentabilidade, ambiente.

## **ABSTRACT**

This study intends to discuss the following concepts: green marketing, environmental impact, social responsibility and sustainability. The central issue is the implementation of Green Marketing and the impact it causes. It tries to answer the following: In what aspects does Green Marketing benefit the company, what are the points and positives of this marketing? Starting from the analysis of the works of the theorists, we situate ourselves within this question and of these concepts studied. Based on the marketing studies and theoretical discussion above, we hope to be able to define the concept under study and identify some examples of positive points in the use of this ecological resource.

**Keywords:** green marketing, sustainability, environment

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO</b> .....	9
<b>1. CONSUMO SUSTENTÁVEL AO CONSUMIDOR VERDE</b> .....	11
1.1 O QUE SIGNIFICA.....	13
1.2 CONCEITOS E DEFINIÇÕES.....	14
1.3 O QUE SABEMOS.....	14
1.4. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR .....	15
<b>2. MARKETING 3.0</b> .....	17
2.1 TENDÊNCIAS .....	18
2.2 ESTRATÉGIAS .....	19
2.3 APLICAÇÃO.....	20
<b>3. ESTRATÉGIAS COM FOCO NA SUSTENTABILIDADE</b> .....	22
3.1 O CONSUMIDOR VERDE NO SÉCULO XXI.....	22
<b>4. EMPRESAS QUE ADERIRAM O MARKETING VERDE</b> .....	24
<b>4. CONCLUSÃO</b> .....	26
<b>5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b> .....	27

## INTRODUÇÃO

O interesse das empresas pelo Marketing verde tem se tornado um assunto bastante explorado quando se tratamos desta ótima estratégia que a as beneficia. Atualmente, muitas empresas focam em vender um produto ou oferecer um serviço para o cliente sem um diferencial. Devido a esta não adequação no mercado, seu produto acaba não atingindo as expectativas do cliente. Sabe-se que hoje em dia, o Marketing Verde tem trazido bons frutos para a empresa. Além deste diferencial, uma empresa que procura sucesso e destaque deve não só focar em atingir as expectativas do cliente, mas também de todos os envolvidos interna e externamente. Dias (2008) confirma,

Essa nova ferramenta de marketing mantém o consumidor o público-alvo mais importante, mas não é o único a ser envolvido pelas estratégias do Marketing Verde. As empresas devem se preocupar também com outros tipos de públicos quando falamos de questões ambientais, tais como: os fornecedores, os distribuidores, os grupos ambientalistas, as instituições financeiras, o governo e etc.

É sabido que esta estratégia ecológica está diretamente ligada à sustentabilidade e, uma vez inserido na empresa, possibilita à divulgação de ações sustentáveis e uma conscientização na preservação do meio ambiente. Diante disso, passa a ser necessário o implante de políticas ambientais de modo que se crie uma cultura com valores ambientais e também uma postura que demonstre o comprometimento com o Marketing Verde.

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. (BAROTO, 2008)

Essa atual ferramenta faz com que o fornecedor pense não só no produto que vai oferecer ao seu cliente, mas também qual o impacto que este produto vai causar, ou seja, algo que não agrida o meio ambiente porque hoje em dia se encontra uma sociedade preocupada, consciente e reflexiva em

relação às ações voltadas para o meio ambiente.

É válido ressaltar também que a implementação deste recurso exige da empresa uma política e uma preocupação quanto à obtenção da certificação de qualidade “*ISO 14001 que dispõe de diretrizes básicas de um sistema de gestão ambiental e é suficiente para demonstrar o comprometimento com práticas sustentáveis*”.

Vale refletir que através das pesquisas como tais empresas se destaquem e quais são seus benefícios.

Portanto, às empresas no que concerne ao impacto ambiental, elas se encontram obrigadas a se adaptarem no mercado de trabalho e oferecer um produto ou um serviço de qualidade e com sucesso não só para o cliente, mas a todos os envolvidos como distribuidores, fornecedores, entre outros.

Por conta do conhecimento sobre o assunto trata-se de um projeto que aplica conhecimentos de marketing e administração que auxilia no processo de práticas ambientais que vem crescendo no mercado nos dias atuais.

Os problemas ecológicos geraram a preocupação e conscientização dos consumidores em praticar sustentabilidade. Diante disso, temos uma maior procura por produtos e serviços que contribuam de alguma forma com a sustentabilidade. Portanto, este inaugura o estudo das questões sobre estratégias de marketing ecológico utilizado pelas companhias e se constitui como uma contribuição na agregação de valores não só institucionais, mas também em valores sociais e culturais.

## 1. CONSUMO SUSTENTÁVEL AO CONSUMIDOR VERDE

Nestes últimos anos, nos países mais evoluídos, as questões ambientais têm recebido particular atenção, reflexo das preocupações do público e de sua consciência dos problemas ecológicos. O aparecimento desse tipo de preocupação ambiental no discurso político revela bem a importância que alguns movimentos de consumidores têm tido na agenda midiática (Klintman, 2009).

Durante os anos 70, as preocupações ambientais já se dirigiam apenas ao hiato entre recursos naturais e densidade populacional, mas também ao abuso de consumo de recursos por parte das empresas, com seus excessos de produção e falta de respeito pela preservação do meio ambiente. Na década de 80, as opções de consumo eram o reflexo de um individualismo que encontrava resposta numa proliferação de produtos que surgiram para satisfazer as necessidades de um mercado fragmentado.

A gestão das empresas, não se faz mais por improvisos, nem por palpites, por mais experientes que sejam seus gestores. O gestor da segunda década do século XXI é alguém que percebe a turbulência dos mercados e que avalia seu impacto sobre os negócios da empresa. Liderando equipes, o gestor procura no mercado as razões para as suas opções estratégicas, pois sabe, as vezes por experiência, que o mercado é uma entidade que vem sofrendo uma rápida e profunda mudança (PORTILHO, 2003).

A importância da responsabilidade ambiental e do desenvolvimento sustentável, nos processos de fabricação e transporte de matérias-primas e produtos do agronegócio trouxe mudanças não só nos processos produtivos, mas também nas atividades de marketing. Segundo pesquisa Nacional de opinião realizada em 2012 pelo ministério do meio ambiente, 69% dos entrevistados apresentam conhecimentos sobre o desenvolvimento sustentável e sua relação com os recursos naturais, principalmente os relacionados diretamente com o agronegócio. Isso reforça a necessidade de utilizar o marketing verde, ou eco marketing, para a divulgação dos produtos.

O Consumo Sustentável envolve a escolha de produtos que utilizaram menos recursos naturais em sua produção, que garantiram o emprego decente aos que os produziram, e que serão facilmente reaproveitados ou reciclados. Significa comprar aquilo que é realmente necessário, estendendo a vida útil dos produtos tanto quanto possível. Consumimos de maneira sustentável quando nossas escolhas de compra são conscientes, responsáveis, com a compreensão de que terão consequências ambientais e sociais – positivas ou negativas.

Mudança de comportamento é algo que leva tempo e amadurecimento do ser humano, mas é acelerada quando toda a sociedade adota novos valores. O termo “sociedade de consumo” foi cunhado para denominar a sociedade global baseada no valor do “ter”. No entanto, o que observamos agora são os valores de sustentabilidade e justiça social fazendo parte da consciência coletiva, no mundo e também no Brasil. Este novo olhar sobre o que deve ser buscado por cada um promove a mudança de comportamento, o abandono de práticas nocivas de alto consumo e desperdício e adoção de práticas conscientes de consumo.

Consumo consciente, consumo verde, consumo responsável são nuances do Consumo Sustentável, cada um focando uma dimensão do consumo. O consumo consciente é o conceito mais amplo e simples de aplicar no dia a dia: basta estar atento à forma como consumimos – diminuindo o desperdício de água e energia, por exemplo – e às nossas escolhas de compra – privilegiando produtos e empresas responsáveis. A partir do consumo consciente, a sociedade envia um recado ao setor produtivo de que quer que lhe sejam ofertados produtos e serviços que tragam impactos positivos ou reduzam significativamente os impactos negativos no acumulado do consumo de todos os cidadãos.

Nossa população cresceu – somos 192 milhões em 2011 – e nosso poder aquisitivo aumenta gradativamente – em 2020, 117 milhões de brasileiros farão parte da nova classe média. Este momento singular na História do Brasil tem reflexo no aumento do consumo: carros, imóveis, celulares, tvs, etc. Não há

razão para impedir que esta demanda reprimida de consumo seja refreada, pois o consumo fortalece nossa economia. No entanto, é a oportunidade histórica de abandonar os padrões de consumo exagerado copiados de países de primeira industrialização e estabelecer padrões brasileiros de consumo em harmonia com o meio ambiente, a saúde humana e com a sociedade.

## 1.1 O QUÊ SIGNIFICA?

Marketing Verde ou Ambiental consiste em todas as atividades desenvolvidas para gerar e facilitar quaisquer trocas com a intenção de satisfazer os desejos e necessidades dos consumidores, desde que a satisfação de tais desejos e necessidades ocorra com o mínimo de impacto negativo sobre o meio ambiente (POLONSKY, 2013).

### AFINAL, O QUE É MARKETING VERDE?

Marketing verde, também conhecido como marketing ambiental e eco marketing, nada mais é do que uma estratégia de marketing que foca nos benefícios (ou na ausência de malefícios) dos produtos, do modo de produção, ou da postura em geral da empresa em relação ao meio ambiente.

Resumidamente, estamos falando de um marketing com apelo ambiental.

Ou seja, o eco marketing consiste em vender a imagem de que sua empresa tem consciência ecológica.

E ter consciência ecológica é um imperativo dos últimos tempos.

Por conta disso, certamente não basta que a empresa comece a transmitir apenas uma imagem de consciência, mas sim que passe a ter uma atitude real de transformação e responsabilidade ambiental, social, cultural e econômica.

Nesse contexto, nasceu o conceito de consumidor “verde”, e muita discussão tem surgido em torno dele. Alguns pesquisadores têm assinalado que, para os consumidores “verde” equivale a uma forma de estar na vida que procura minimizar os efeitos adversos no ambiente.

A diferença entre os vários tipos de “verde” pode ser descrita como “verde antropocêntrico” e “verde ecocêntrico”, ou, como Dobson (1990) descreve, “verde” com “v” minúsculo e “Verde” com “V” maiúsculo. Entre esses dois extremos existem vários tons de verde, de acordo com a dimensão política e a posição do ser humano na natureza (Kilbourne, 1995).

## 1.2 CONCEITOS E DEFINIÇÕES

O Mundo mudou, e o marketing também está mudando cada vez mais. O Marketing Sustentável, atua no desenvolvimento de estratégias inter-relacionadas de Marketing Social, Territorial, Coletivo/Cooperativo, Ambiental, Filantrópico e de Causa Social, criando uma marca forte, respeitada e consolidada a longo prazo, conquistando clientes leais aos produtos/serviços e valores da organização sustentável. Tais estratégias de marketing são desenvolvidas de acordo com o meio em que as empresas estão inseridas, com estudos e planejamentos específicos, visando um posicionamento sólido, consciente, valoroso e sustentável, considerando todos os atores envolvidos para todos.

## 1.3 O QUE SABEMOS

Os consumidores verdes são difíceis de definir demograficamente porque as preocupações ambientais são sentidas por populações com os mais variados perfis. Além disso, a recolha de informação sobre esses consumidores abrange temas muito diversos, como as alterações climáticas e o barulho dos cortadores de grama aos domingos de manhã.

Contudo, isso não impede que reflitamos sobre o perfil desses

consumidores a luz de algumas dimensões retratadas em estudos internacionais feitos na segunda metade da década de 1990 e no final da primeira década do novo século.

Uma segmentação dos consumidores realizada pelos organismos Roper Starch Worldwide e Green Gauge (1996) nos Estados Unidos da América definiu um intervalo de indivíduos que vai de 15% dos inquiridos (com elevada escolaridade, que afirmam estar dispostos a pagar mais ou esquecer certas conveniências de modo a assegurar um ambiente mais limpo) a 37% do público que não é ambientalista, mas é mais indiferente do que antiecológico.

#### 1.4. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Os consumidores estão mais preocupados em consumir produtos de empresas que prezam pela sustentabilidade ambiental considerando as condições naturais para as gerações futuras, ou seja, que relevam as "...condições sistêmicas segundo as quais, em nível regional e planetário, as atividades humanas não devem interferir nos ciclos naturais." (MANZINI & VEZZOLI, 2005, p. 27).

Segundo Underhill (1999), a maior ignorância dos homens de negócio centra-se no desconhecimento de quem são seus clientes. Desta forma torna-se fundamental conhecer o mercado consumidor e suas exigências.

Com essa nova tendência mundial, voltando os olhares para nossa subsistência, o comportamento e o comprometimento humano com os recursos naturais tem aumentado e, a partir daí, cada vez mais, os formadores de opinião têm atuado de maneira a conscientizar um número cada vez maior de consumidores.

Dentre os formadores de opinião estão figuras públicas ligadas à política e as artes. O papel destes formadores de opinião é de suma importância pois, assim como Churchill e Peter (2000, p. 160) já haviam detectado, "os grupos de referência são aqueles grupos de pessoas que influenciam os pensamentos, os

sentimentos e os comportamentos do consumidor".

Esta nova tendência, que vem aumentando cada vez mais, merece um olhar atencioso por parte das empresas pois, para se consolidar no mercado, é preciso monitorar, permanentemente, o comportamento de compra do consumidor.

Sendo assim as empresas mais competitivas, de olho nesta nova exigência do mercado, tem voltado seus esforços para adequarem sua produção conforme os conceitos da sustentabilidade.

Constatando essa nova influência no mercado consumidor, e ainda, diante das exigências legais, as indústrias/empresas foram direcionadas à sustentabilidade. Analisando sob a ótica mercadológica, houve a necessidade da criação de uma ferramenta que convertesse o investimento no atendimento aos requisitos legais e na melhoria contínua de processos mais limpos em lucro e obtenção de novos mercados: o Marketing Ambiental.

## 2. MARKETING 3.0

Como Kotler (2010) afirma, estamos entrando em uma nova era, uma era voltada para os valores dos consumidores. Os profissionais de Marketing estão voltados para tratar os consumidores como seres humanos plenos: com mente, coração e espírito. Cada vez mais, os consumidores buscam soluções para satisfazer as suas crenças e para transformar o mundo em um lugar melhor. Eles buscam cada vez mais empresas que se preocupam com o meio ambiente, com a sociedade, com suas missões, visões e valores cada vez mais voltados para uma justiça social.

O Marketing 3.0 leva o conceito de marketing a arena das aspirações, valores e espírito humano e também acredita que os consumidores são seres humanos completos, cujas outras necessidades e esperanças jamais devem ser negligenciadas. Desse modo, o Marketing 3.0 complementa o marketing emocional com o marketing do espírito humano. Então o Marketing 3.0, voltado para os valores, tem como objetivo fazer do mundo um lugar melhor, um consumidor que agora é visto como um ser humano pleno, com coração, mente e espírito, onde as empresas buscam cativar ainda mais os seus consumidores, focando em projetos sociais, em prevenção do meio ambiente, em ser uma marca totalmente sustentável, assim, atingindo seus consumidores em cheio e trazendo-os para fidelização da marca.

Ao longo dos anos, o Marketing evoluiu, passando por três fases, as quais chamamos de Marketing 1.0, 2.0 e 3.0. Muitos profissionais de marketing de hoje continuam praticando Marketing 1.0, alguns praticam o Marketing 2.0 e os outros ainda estão entrando na terceira fase, o Marketing 3.0. As maiores oportunidades se abrirão aos profissionais que praticam o 3.0. Há muito tempo, durante a era industrial – quando a principal tecnologia se relacionava a equipamentos industriais -, o marketing dizia respeito a vender os produtos da fábrica a todos que quisessem comprá-los. Os produtos eram relativamente básicos, concebidos para servir ao mercado de massa. O objetivo era padronizar e ganhar em escala, a fim de reduzir ao máximo os custos de produção, para

que essas mercadorias pudessem ter um preço mais baixo e ser adquiridas por um número de compradores.

## 2.1 TENDÊNCIAS

Philip Kotler (2010), considerado um dos melhores especialistas do mundo em administração e marketing, foi um dos estudiosos que identificaram o Marketing 3.0 para designar uma fase em que a rentabilidade dos mercados está em linha com a responsabilidade social, num contexto de negócios em que as empresas encaram os clientes como um ponto de partida estratégico, abordando-os tendo em conta as suas necessidades e os seus interesses, numa interação permanente, criativa e inesquecível.

Estamos num tempo em que um cliente é um bem cada vez mais escasso. Porque os mercados funcionam num ambiente de muita informação e muita concorrência, em que os consumidores são cada vez menos fiéis às marcas. Por isso, conquistar os clientes, mantê-los e cultivá-los, encarando-os como clientes para toda a vida, são os grandes mandamentos e desafios do marketing das empresas contemporâneas.

Depois de um marketing centrado no produto, em que os produtos eram básicos e destinavam-se a servir um mercado de massas sedento de consumo, e depois de um marketing orientado para o consumidor, procurando satisfazer o poder de compra incrementando as vendas, chegou a vez de um marketing que também aspira satisfazer o cliente, mas que é movido por missões, visões e valores que preconizam contributos positivos para o mundo e para a sociedade, encarando o mercado como sendo formado por seres humanos completos, dotados de mente, coração e espírito, que vivem numa sociedade de informação que funciona em rede.

Se olharmos à nossa volta para vermos quais são as empresas que seguem ou procuram seguir os mandamentos do novo marketing, talvez o exercício nos leve conclusões bem curiosas.

Com 85 anos de idade, Philip Kotler, um dos grandes teóricos do marketing moderno, não se cansa de apontar o caminho do presente e do futuro, nas palestras que tem ministrado em todo o mundo. Segundo ele, as empresas devem centrar a sua missão e os seus valores na mesma direção dos anseios da sociedade em que estão inseridas. Propõe que as empresas concentrem os seus valores em diretrizes baseadas na mente, no coração e no espírito dos "stakeholders" (empregados, fornecedores, distribuidores e comunidade). Para isso acontecer, é necessário, que as organizações se destaquem para serem valorizadas. O consumidor, por sua vez, procura produtos e marcas comprometidas com ações sustentáveis.

Um dos conceitos mais apreciados por Philip Kotler é o da conscrição de valor, em que as empresas criam coletivamente com os seus clientes. Essa criação de valor acontece de fora para dentro da empresa. E a empresa, por seu turno, não é mais somente uma fonte de rendimento para os seus investidores. "As empresas que praticam o Marketing 3.0 querem mudar o mundo. Não conseguirão fazê-lo sozinhas. Numa economia interligada, precisam colaborar umas com as outras, com os seus acionistas, com os seus parceiros de canal e com os seus empregados", alerta Philip Kotler.

## 2.2 ESTRATÉGIAS

As empresas – sejam elas grandes, médias ou pequenas – vivem uma época difícil e complexa em função das incertezas econômicas globais, de uma concorrência maior e mais acirrada, do ciclo de vida mais curtos dos produtos, bem como de altos custos operacionais.

Tais pressões resultam fundamentalmente no enxugamento das margens de lucro das empresas. De fato, constata-se, nos mais diversos setores e indústrias, que as organizações não conseguem mais aumentar suas receitas vendendo os mesmos produtos e serviços de sempre para a mesma carteira de clientes, em espaços cada vez mais curtos. É importante frisar que os fundamentos tradicionais do mundo dos negócios continuam mantidos: toda empresa tem que aumentar receitas, aumentar preços (se for possível) e reduzir

custos e despesas. Esta matemática básica nunca muda. Porém, em períodos de recessão ou estagnação econômica, aumentar preços é tarefa difícil para boa parte das empresas, notadamente aquelas que estão inseridas em segmentos competitivos.

No que tange à redução de custos e despesas, a maioria das empresas está obtendo retornos decrescentes com as estratégias tradicionais de redução de custos e busca de eficiências. Isto é, poucas delas estão reduzindo custos bem mais rápido que suas rivais e, principalmente, de forma que mantenham uma vantagem de custo sustentável. Quanto ao aumento de receitas, a forma que tem se mostrado mais substancial é a introdução, o lançamento de produtos que sejam capazes de agregar valor de forma ampla e, especialmente, perceptível para os clientes.

### 2.3 APLICAÇÃO

Um mercado maduro é sempre um desafio para os profissionais de marketing. O crescimento é pequeno ou inexistente. Os consumidores existentes são bem informados e começam a ver os produtos como commodities. As empresas criativas se diferenciam nesses mercados com um ótimo serviço e uma experiência empolgante. Tudo isso pode alimentar o crescimento do mercado por algum tempo, mas seus produtos acabam se transformando em commodities. Os profissionais de marketing precisam se adiantar e proporcionar a transformação. A transformação dura mais tempo, pois causa maior impacto sobre a vida dos seres humanos.

As empresas precisam resolver os desafios sociais e participar da busca de soluções. Nos Estados Unidos, entre os problemas sociais importantes estão bem-estar, privacidade e o desemprego causado pela transferência de fábricas para o exterior, na tentativa de reduzir os custos. Os desafios já existem há anos. Todos sabem quais são eles, e ninguém espera que uma empresa consiga resolvê-los do dia para noite. Ser um profissional do marketing na era do marketing 3.0 não significa gerar unilateralmente uma mudança, mas sim colaborar com outras empresas na busca de maneiras criativas de resolver os

problemas.

De acordo com ele, o conceito de marketing chegou a um patamar mais avançado. “Isso não significa necessariamente que a teoria evoluiu academicamente ou que finalmente achamos a estratégia de marketing que faz efeito. Isso significa que nós, consumidores, clientes, pessoas, mudamos, estamos pensando diferente e querendo coisas diferentes e, digamos assim, mais profundas. De acordo com Philip Kotler, precisamos de marketing 3.0”.

Mas qual é a diferença entre os marketings 1.0, 2.0 e 3.0? Baufaker explica que, no princípio, as empresas não se importavam com os consumidores. “Estamos falando do Marketing 1.0, uma geração do marketing em que a única preocupação das organizações era focada no produto e a obrigação de satisfazer o consumidor era do próprio consumidor, ou seja, a pessoa deveria se adaptar ao produto e não o contrário”.

Já no marketing 2.0 essa relação foi alterada. “Mas, enfim, chegou o momento em que o consumidor cansou de se adaptar e os ‘produtos da nova geração’ não eram mais o suficiente para conquistar o mundo. Era hora de adaptar os produtos ao consumidor, era hora de satisfazer o cliente, de focar a comunicação. Daí, passamos da fase ‘produtos melhores!’ Para a fase ‘fazemos de tudo para você se sentir bem!’”.

No entanto, começa a ganhar força uma nova maneira de ver e fazer o marketing: a versão 3.0. De acordo com o autor, essa nova etapa está fundamentada na ampliação do foco dos consumidores, que não mais se contentarão apenas com produtos bons e empresas que se preocupem com eles, mas com ideais de um mundo melhor. “Queremos empresas que não se preocupam somente em vender. Queremos marcas com um propósito e queremos que esses propósitos nos inspirem”. Para Baufaker, essa forma de fazer marketing vai explodir mesmo quando o “fazemos tudo por você” não for mais o suficiente.

### 3. ESTRATÉGIAS COM FOCO NA SUSTENTABILIDADE

Nestes últimos anos, nos países mais evoluídos, a questões ambientais têm recebido particular atenção, reflexo das preocupações do público e de sua consciência crescente dos problemas ecológicos. O conceito “marketing verde” introduz na estratégia de uma preocupação com a eco performance, escrutinada pelos consumidores, pois representa o impacto que a atuação das empresas tem nos humanos e em seu meio natural (Hartmann e Ibanez, 2006).

O foco está cada vez mais na preocupação de comportamento social devido ao seu reflexo na qualidade de vida futura de toda a população mundial. Perante esse novo contexto ambiental, podemos dizer que as últimas décadas viram nascer um novo consumidor, com um comportamento sustentável, levando consigo valores como a preservação do meio ambiente, e a consciência ambiental.

#### 3.1 O CONSUMIDOR VERDE NO SÉCULO XXI

As grandes empresas estão cada vez mais atentas sobre o padrão de seus consumidores, levando-se em conta que a sustentabilidade ambiental está em grande pauta nas suas ações de marketing. Nesse contexto, nasceu o conceito de ‘consumidor verde’, e muita discussão tem surgido em torno dele, no entanto, será que todos falamos do mesmo significado que tem para os consumidores? Convém com isso, esclarecer o que os estudos das últimas décadas nos ensinam sobre essa problemática.

O consumidor verde é um indivíduo com um comportamento de compra mais sofisticado, que avalia os produtos e serviços considerando a responsabilidade ambiental dos produtores em paralelo com seu desempenho e preço (Ottman, 1997).

Os consumidores podem preocupar-se com um problema ambiental em particular e até ter tempo e capacidade monetária para agir, mas, se não

sentirem que podem fazer a diferença, provavelmente não agirão. Nesse sentido, o consumidor verde, tal como encarado na década de 1990, procura praticar um consumo sustentável, que pode ter interpretações diferentes, tanto na formulação do processo como no plano conceitual.

## 4. EMPRESAS QUE ADERIRAM O MARKETING VERDE

### NATURA

Uma das empresas brasileiras que mais se destaca como exemplo de utilização do marketing verde no Brasil, é a empresa NATURA. A empresa de cosméticos é uma das cinco citadas como pioneiras do marketing verde no mundo. A NATURA se destacou com a linha de produtos denominada EKOS, nome sugestivo para o produto em termos de ecologia. A empresa buscou comprar matérias primas vegetais, extraídas sem prejudicar o meio ambiente. Como informado na página na Internet da empresa, as fórmulas são totalmente biodegradáveis, decompondo-se em até 28 dias.

O “Mercado Verde” trabalha com tendências atuais e futuras, com novos hábitos de consumidores, novos produtos e novos mercados, mas também com o reposicionamento de produtos/serviços antigos. Isso porque, iniciativas como a da NATURA mostram que a empresa poderá atender ao consumidor “consciente/acomodado” - que tem o conhecimento da necessidade de preservar, mas não quer mudar os hábitos e acredita que ao comprar produtos ecológicos já se isenta de sua parcela de culpa, e ao consumidor “ecologicamente correto” - que luta contra velhos padrões e costumes. A embalagem prevê a utilização de papel e resinas plásticas recicláveis. Outro aspecto que vale ressaltar é que a empresa aderiu a um programa de certificação de ativos, intensificando o “efeito cascata” com a busca pela certificação ambiental de fornecedores, o que garante um manejo florestal sustentável. Para isso, a NATURA investiu nada menos que R\$ 11 milhões em Marketing Verde, pelo que parece tendo um resultado melhor que esperado. Afinal, de acordo com a campanha da empresa, o consumidor deixa de comprar apenas um sabonete ou creme hidratante e passa a adquirir um produto mais natural, com características próprias brasileiras e que contribui de forma decisiva para a preservação da nossa fauna ou flora. Assim, a natura agrega valores ao produto, diferenciando-o do mercado, ou seja, o consumidor não compra somente um produto e sim a sensação de que está sendo ecologicamente correto e contribuindo para o futuro das próximas gerações.

## PÃO DE AÇÚCAR

Outro exemplo relevante sobre empresas que buscam adotar o marketing verde no Brasil, é a empresa de supermercados Pão de açúcar. A rede de hipermercados, implantou em sua rede o projeto Caras do Brasil, iniciativa do próprio Pão de Açúcar que consiste em colocar produtos de pequenos agricultores à disposição dos consumidores. O projeto é citado como uma das dez iniciativas de grandes empresas, que, segundo estudos, ainda não utilizam o marketing verde em larga escala, mas já flertam com a proposta. A empresa patrocina diversas atividades esportivas e realiza ações sociais e projetos de sustentabilidade, contribuindo não só para um mundo melhor mas também para o fortalecimento da marca e valorização da sua imagem.

É importante ressaltar ainda que ao utilizar o chamado marketing verde - estratégia publicitária que visa chamar a atenção de consumidores que levam em conta causas ambientais e sociais - as empresas gastam menos por trabalhar próximo a organizações da sociedade civil, ser o foco de atenção crescente da mídia e ainda por atrair o apoio voluntário de formadores de opinião.

O Grupo Pão de Açúcar utiliza técnicas de marketing que contribuem para que a empresa tenha uma das marcas mais valiosas do país bem como tenha elevado número de consumidores satisfeitos. O comportamento do consumidor é extensivamente utilizado pela empresa, descobrindo-se assim a melhor forma de atendê-los e conseqüentemente, satisfazê-los.

## 4. CONCLUSÃO

O Marketing pode não ser tão bem recebido pelos ambientalistas tendo em vista que esta ferramenta, em sua origem, fomenta o consumo. No entanto, incrementado, o Marketing Ambiental pode ser uma valiosa ferramenta que pode influenciar diretamente na manutenção benéfica do meio ambiente e conseqüentemente, da existência humana. Uma vez que é a ferramenta mercadológica utilizada para evidenciar as ações ambientalmente responsáveis tomadas pelas empresas levando-se, então, à uma postura sustentável.

Se ora o Marketing Verde foi o responsável pela maximização dos lucros à custo da escassez dos recursos naturais, agora, adequadamente empregado, servirá para divulgar e influenciar nas boas práticas de produção, consumo e, sobretudo, influenciar o comportamento individual, com objetivo global de garantir o uso dos recursos naturais pelas gerações futuras.

## 5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

HARTMANN, Patrik e IBANEZ, Vanessa Apaolaz. Green value added. 2006.

**Marketing Intelligence & Planning**, vol.24, n.7, pp. 673-680.

KOTLER, Philip. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**/ Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan;

<https://asadobem.wordpress.com/marketing-sustentavel/> <acessado em 14/02/2017 as 12:35>

[http://www.luispaulorodrigues.com/\\_philip\\_kotler\\_e\\_as\\_tendencias\\_do\\_marketing](http://www.luispaulorodrigues.com/_philip_kotler_e_as_tendencias_do_marketing) <acessado em 14/02/2017 as 14:07>

<http://makertingsustentavel.blogspot.com/2014/12/empresas-que-aderiram-o-marketing-verde.html> <14/02/2017 as 16:19>

<http://oikoslokos.blogspot.com.br/2013/04/o-que-e-marketing-verde.htm> <acessado em 13/02/2017 as 16:15>

<http://portal.rebia.org.br/comunicacao-ambiental/4466-a-importancia-do-marketing-ambiental-na-era-da-sustentabilidade> <acessado em 13/02/2017 as 16:50>

<http://www.sebrae.com.br/boletim-sustentabilidade-como-estrategia-de-marketing/> <acessado em 13/02/2017 as 17:30>

<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/estrategias-de-marketing,924936627a963410VgnVCM1000003b74010aRCRD> <acessado em 14/02/2017 as 14:40>