

Revista Eletrônica de Divulgação Científica da Faculdade Don Domênico 10ª Edição –  
Setembro de 2017 - ISSN 2177-4641

## **A UTILIZAÇÃO DO MARKETING AMBIENTAL NAS EMPRESAS**

**JANINE COSTA MAIA<sup>1</sup>**  
**VALDENORA BARBOSA DOS SANTOS<sup>2</sup>**  
**ANDRÉ LUIZ GONÇALVES ROJAS<sup>3</sup>**  
**LEANDRO MACHADO VIANA<sup>4</sup>**  
**DENILSONLUIZ CARVALHO<sup>5</sup>**  
**OLAIR RODRIGUES GARCIA JÚNIOR<sup>6</sup>**

**Resumo:** O presente Trabalho de Pesquisa de Iniciação Científica, aborda o tema Marketing Verde e tem como objetivo a conscientização da população mundial com relação a escassez cada vez mais frequente dos recursos ambientais, e foi elaborado mediante pesquisas bibliográficas e através de sites que tratam deste tema. O intuito deste trabalho é conscientizar a população através da ferramenta de marketing e a força que o mesmo possui para incentivar, motivar e orientar a população sobre os riscos que o planeta e conseqüentemente as futuras gerações poderão sofrer com a escassez dos recursos naturais no meio ambiente, com esta conscientização cada vez mais difundida nos meios de comunicação através de um trabalho árduo e contínuo, às empresas, a população e os nossos mais jovens estão cada dia mais conscientes e buscando uma forma de preservação através de reciclagem, energias sustentáveis, dentre outros, como formas de amenizar os desgastes causados ao meio ambiente, e o quanto é importante a preservação da natureza para os dias atuais e para as futuras gerações.

**Palavras-chave:** marketing ambiental, meio ambiente, consumidor, produto, população.

---

<sup>1</sup> Aluna da Faculdade de Educação, Ciências e Letras Don Domênico.

<sup>2</sup> Aluna da Faculdade de Educação, Ciências e Letras Don Domênico.

<sup>3</sup> Professor da Faculdade Don Domênico.

<sup>4</sup> Professor da Faculdade de Educação, Ciências e Letras Don Domênico. Mestre em Ecologia.

<sup>5</sup> Mestre em Gestão e Tecnologia em Sistemas Produtivos – Professor FECLÉ Don Domênico

<sup>6</sup> Mestre em ecologia – Professor FECLÉ Don Domênico

Revista Eletrônica de Divulgação Científica da Faculdade Don Domênico 10ª Edição –  
Setembro de 2017 - ISSN 2177-4641

**Abstract:** This present research work of Scientific Initiation, tackles the topic the Green Marketing and aims to raise awareness of the world's population with regard to increasingly frequent scarcity of environmental resources, and has been developed by bibliographic and research through websites that deal with this subject. The purpose of this paper is to raise awareness of the population through the marketing tool and the strength that it has to encourage, motivate and guide the general public about the risks that the planet and future generation may suffer from the lack of nature resources on the environment, with this increasingly widespread awareness in the media through hard work and keep, business, the public and our young people are increasingly aware and seeking a form of preservation through recycling, sustainable energy, among others, as ways to alleviate the damage caused to the environment, and how important it is to preserve nature for frequent scarcity of environmental resources, and was developed through literature searches and through sites that address this topic. The purpose of this paper is to raise awareness through marketing tool and the power that it has to encourage, motivate and raise awareness about the risks to the planet and hence future for present and future generations.

**Key words:** Environmental marketing, environment, consumer, product, population.

## **Introdução**

Diante de uma população mundial em constante crescimento, é considerável o aumento no consumo de recursos naturais e, como consequência ocorre à escassez de alguns destes recursos. A Revolução Industrial, que aconteceu por volta do século XVIII e que se propagou pelo mundo a partir do século XIX, inseriu na sociedade a produção em massa e, pela primeira vez na história, com a colaboração da ação humana, máquinas passaram a fabricar produtos.

A princípio, esta pareceu ser apenas um recurso capaz de baratear uma série de itens, contribuindo para a qualidade de vida das pessoas, mas com a industrialização, espalhou-se o

Revista Eletrônica de Divulgação Científica da Faculdade Don Domênico 10ª Edição –  
Setembro de 2017 - ISSN 2177-4641

consumo e a pressão acerca dos recursos naturais renováveis e não renováveis, como o solo, as florestas, os minérios e os recursos hídricos. Devido ao crescimento das populações e das necessidades de consumação, as indústrias cresceram notavelmente em número, áreas de atuação e variedade de produtos. Além disto, a modificação dos elementos primários passou a ser acompanhada da produção de um grande volume de poluição.

As práticas de consumo da população contemporânea são os principais responsáveis de danos ao meio ambiente, acarretando em um dos mais discutidos problemas da atualidade: a poluição.

Associando estes fatores e incluindo o desconhecimento em relação aos efeitos ambientais acarretados, tanto pela alta produção e consumo, sendo estimulados pelo capitalismo, desta forma provocou-se definitivamente a ruptura entre o homem e o planeta, desencadeando mudanças culturais, políticas, econômicas e sociais intervindo, até os dias atuais, na conduta do consumidor.

Hoje, diversamente da era da Revolução Industrial, em que a sociedade intelectual da época não se importava com o assunto ambiental, existe uma grande atenção pela preservação dos recursos naturais, com os impactos que as condutas da população mundial provocam na natureza e da mesma forma com a sustentabilidade. Os efeitos negativos da ação do ser humano sobre o meio ambiente são graves e exigem não apenas reparo dos danos, mas mudança de hábitos e atitudes.

O padrão de desenvolvimento predispõe o consumo inconsequente, em particular nas classes sociais de maior poder aquisitivo provocando enormes pressões sobre o meio ambiente. Este consumismo descontrolado é o principal motivo da degradação ambiental.

Seguindo este raciocínio, os hábitos dos consumidores estão mudando por estarem cada vez mais conscientes e alertas às questões ambientais, como poluição do ar, aquecimento global devido à emissão de gases poluentes, desmatamentos, intensificação da extinção de espécies, etc.

As preocupações com a sustentabilidade e o futuro do planeta têm provocado mudanças no estilo de vida das pessoas que cada vez percebem o quão é importante o consumo consciente.

Revista Eletrônica de Divulgação Científica da Faculdade Don Domênico 10ª Edição –  
Setembro de 2017 - ISSN 2177-4641

O receio em relação ao esgotamento dos recursos naturais, após a Revolução Industrial, começou com o entendimento de que o ser humano tem habilidade para modificar o meio ambiente e que isso cresce cada vez mais, conduzindo os efeitos favoráveis e negativos afirmando uma correlação entre a economia e o meio ambiente. A comprovação dos limites em associação ao desenvolvimento econômico mostra uma apreensão significativa com a criação de sistemas ineficientes que confiam em uma harmonização econômica. Práticas e comportamentos influenciam diretamente na atividade econômica das empresas e, de certa forma determinam o que deve ser consumido. O consumidor exerce seu poder por meio de suas decisões de compra, demonstrando suas preferências e sua inconformidade com a destruição do meio ambiente. Qualidade de vida é um dos hábitos que vem alterando o comportamento das gerações atuais e, certamente das futuras. Essas evidentes transformações na conduta do cliente, repercute nas decisões do governo, que por sua vez estabelece novas fiscalizações e legislações em prol da natureza, na revisão do processo produtivo das empresas e, da mesma forma nos aspectos sociais e econômicos.

Proteção ambiental e competitividade econômica passaram a se entrelaçar tendo em vista o novo perfil de consumidores que querem qualidade de vida e exigem responsabilidade ambiental por parte das organizações.

À medida que os impactos ambientais aumentam, as empresas estão sendo obrigadas a mudar a sua política adotando práticas sustentáveis e responder por meio de mudanças em diversas dimensões organizacionais, procurando fortalecer sua imagem através da postura de empresa sustentável.

De acordo com Dias (2007), o assunto de preservação ambiental tem se evidenciado cada vez mais relevante nas relações de trocas de clientes e empresas, o que acarreta na necessidade de aplicação do marketing para facilitar o desenvolvimento dessas relações. No que diz respeito à expectativa de assumir posturas de responsabilidade social e ambiental, as organizações terão que se basear e contar com o auxílio de uma boa gestão de marketing, na busca de resultados razoáveis para segurar a sustentabilidade do negócio, essencialmente em relação aos aspectos que envolvam a conservação do meio ambiente.

Revista Eletrônica de Divulgação Científica da Faculdade Don Domênico 10ª Edição –  
Setembro de 2017 - ISSN 2177-4641

Neste contexto, as entidades têm sido incentivadas à elaboração de estratégias transformadoras de produção e comercialização de seus produtos e, estão procurando se moldar às novas leis e normas ambientais, nacionais e internacionais, para que possam garantir sua preservação no mercado, uma vez que seus públicos-alvo estão cada vez mais inteirados e exigindo a demonstração da responsabilidade socioambiental da organização. Por isso, buscam técnicas para absorver estas questões ambientais em suas estratégias corporativas e de mercado, instituindo uma gestão ambiental em todo sistema produtivo.

Uma das ferramentas utilizadas pelas empresas é o Marketing Ambiental, também renomado como Marketing Verde. Trata-se de uma ferramenta de controle e apoio, desde o processo de desenvolvimento do produto, até o momento de descarte do mesmo, destacando sua diferenciação ecologicamente correta junto à sociedade, fornecedores, funcionários e ao mercado, buscando sempre atender os desejos e requisitos dos consumidores de uma forma que ocorra o mínimo de impacto prejudicial ao meio ambiente e, ao mesmo tempo realizando os objetivos de comercialização das organizações, estimulando a busca por partes das mesmas, por um lucro obtido de forma ética e responsável.

Esta ferramenta incorpora a preocupação ambiental que de certa forma também auxilia na conscientização da preservação de recursos escassos, sendo capaz de instruir os consumidores no intuito de adquirir um produto sustentável na preocupação de bens que agridam o meio ambiente, mostrando a importância disto.

Ao escolher esta estratégia, a organização deve comunicar a seus consumidores acerca dos benefícios de se adquirir produtos e serviços ambientalmente responsáveis, de modo a intensificar onde já ocorre este hábito e estimular onde ainda não exista o desejo do mercado por esta categoria de produtos, sendo assim fortalecendo a consciência ambiental dos consumidores.

O comportamento ambiental de uma organização vem tendo destaque cada vez maior para as partes envolvidas, tanto internas como externas. As empresas precisam conquistar novas estratégias de marketing, tais como as que visem aumentar a produtividade, enquadrar as empresas na legislação vigente, melhorar a imagem institucional, garantir a lucratividade no processo produtivo por meio da oferta de produtos diferenciados e, principalmente,

Revista Eletrônica de Divulgação Científica da Faculdade Don Domênico 10ª Edição –  
Setembro de 2017 - ISSN 2177-4641

influenciar a decisão de compra dos consumidores. Além da procura contínua pela melhoria dos processos produtivos, é indispensável que as organizações sustentem uma correta exposição de suas ações, visando gerar e aumentar uma percepção ecológica no mercado consumidor.

De acordo com Baker (2005, p. 517), “As empresas estão tendo que reagir às mudanças nas necessidades dos clientes, às novas regulamentações e a um novo ‘zeitgeist’ (espírito do tempo), que reflete a crescente preocupação com os impactos socioambientais dos negócios”.

Portanto, é vista como parte integrante da sociedade que contribui para este equilíbrio sociedade e meio ambiente, assumindo o compromisso de envolver-se de forma responsável na solução dos problemas ecológicos e sociais, concomitante com o dever de produzir riquezas para os seus acionistas, respeitando as normas legais, continuamente com grande interesse no que se diz respeito ao meio ambiente e contribuição para uma qualidade de vida melhor para todos os envolvidos.

O objetivo deste estudo é fundamentar a importância das ações de marketing ambiental nas estratégias empresariais de uma empresa e de seu investimento, levando em consideração que não é apenas uma ferramenta de vendas, mas sim de comprometimento com o meio ambiente e a sociedade, analisando as exigências e processos que as empresas precisam para aplicar esta ferramenta.

## **Metodologia**

O presente artigo foi realizado através de uma pesquisa de natureza bibliográfica analítica, com abordagem metodológica dedutiva e qualitativa que utiliza como fonte para obter os resultados, informações baseadas em sites com relevância no assunto referido, obras bibliográficas, publicações e artigos científicos. A pesquisa será efetuada explorando autores que desenvolveram pensamentos e ideologia voltados aos temas relacionados a esta pesquisa. Conforme Gil (1991), uma pesquisa para ser conceituada bibliográfica deve ser desenvolvida a contar com material já divulgado, formado principalmente de livros, artigos de periódicos e nos dias de hoje com material oferecidos na Internet.

## **Consumidor Verde**

Ponderando as mudanças que se têm observado quanto aos valores ambientais num pequeno espaço de tempo, onde os consumidores se mostram cada vez mais preocupados com a subsistência e a proteção de suas vidas, os mesmos resolveram protestar exercendo seu poder de compra adquirindo produtos conceituados ambientalmente saudáveis e repugnando os demais.

Segundo Dias (2009, p. 139), “As preocupações ambientais vem assumindo gradativamente maior importância junto aos consumidores que passam a procurar produto e serviços que incorporam a variável ecológica”.

A questão ambiental e suas apreensões é assunto presente nos meios de comunicação e os comunicadores encontram oportunidades para transformar a mentalidade de um grande número de pessoas para consumir produtos corretos já que trabalham formando opiniões. Há um novo mercado em crescimento para produtos com o mínimo de impacto ambiental que ganham simpatia de consumidores mais conscientes e exigentes.

Para Dias (2009, p. 32):

“Esse novo consumidor ecológico manifesta suas preocupações ambientais no seu comportamento de compra, buscando produtos que considera que causam menos impacto negativo ao meio ambiente; e valorizando aqueles que são produzidos por empresas ambientalmente responsáveis. Estes consumidores, de um modo geral, assumem que podem pagar um preço maior pelo produto ecologicamente correto, pois compreendem que o valor agregado e traduzido como um aumento no seu preço na realidade significa um aumento do seu valor social. Por outro lado, este consumidor manifestará seu repúdio em relação àqueles produtos que contaminam o meio ambiente, formando correntes de opinião na sociedade desfavorável a determinadas empresas.”

## **Figura 2- Consumidor Verde: Atitudes de Consumo em Prol do Meio Ambiente**

Revista Eletrônica de Divulgação Científica da Faculdade Don Domênico 10ª Edição –  
Setembro de 2017 - ISSN 2177-4641



**Fonte: Portal Sua Pesquisa (2016)**

Dias (2007) relata que a expansão da consciência ambiental acaba por afirmar um novo tipo de consumidor, o consumidor verde, fazendo com que o meio ambiente passe a compor as preocupações e estratégias de marketing.

De acordo com Dias (2011, p.32):

“Essa preocupação das pessoas 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. Esse movimento em ascensão de consumo ecológico tende a aumentar à medida que cresce a compreensão do significado da proteção ao meio ambiente para o futuro do planeta. 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”.

Esse moderno consumidor expõe suas preocupações inerentes ao meio ambiente no seu procedimento de compra, elegendo produtos que causam o mínimo de impacto ao ambiente e prestigiando as empresas social e ambientalmente responsáveis.

Conforme Manzini & Velozzi (2005, p.27):

“Os consumidores estão mais preocupados em consumir produtos de empresas que prezam pela sustentabilidade ambiental considerando as condições naturais para

Revista Eletrônica de Divulgação Científica da Faculdade Don Domênico 10ª Edição –  
Setembro de 2017 - ISSN 2177-4641

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”.

Desta maneira, manifestará sua renúncia em relação àqueles produtos e àquelas empresas que afetam o meio ambiente, excluindo-os de suas preferências e desejos.

Segundo Kotler (2002, p.94):

“No marketing verde, os consumidores desejam encontrar a qualidade ambiental nos produtos e serviços que adquirem. Percebemos assim, que nenhum esforço por parte das empresas tem sentido, se os consumidores insistirem em continuar consumindo determinados bens que agridam a natureza”.

Identificados como consumidores sustentáveis, aqueles que seus consumos se fundamentam na preservação do meio ambiente e a sustentabilidade do planeta. São consumidores que adquirem esses itens por se assegurarem de comprar um produto ecologicamente correto, e que não agrida o meio ambiente, geralmente são consumidores com um elevado nível de instrução, com salários médios e altos, são leais a marca, sabem que estão obtendo produtos com sustentabilidade, fabricados de forma responsável e tendem a instigar novos consumidores.

Para Dias (2009, p. 138) “Quando um consumidor adquire um produto verde, não o faz unicamente pensando em sua utilidade tradicional, mas também nos valores que possui em relação à necessidade de proteção ao meio ambiente, que serão benefícios escolhidos em longo prazo”.

Pode-se dizer que o consumidor verde é aquele do qual o comportamento de compra é motivado pelos seus receios que envolvem quesitos ambientais. Eles preocupam-se não só com a obtenção e o processo de consumo dos bens, mas como todo processo produtivo, em termos dos recursos e desperdícios dos produtos e matéria-prima. Ele possui um perfil mais aprimorado avaliando sempre a responsabilidade ambiental dos fabricantes, como por exemplo, qual matéria- prima será utilizada para fabricar tal produto, tipos de embalagem, entre outros.

Dias (2009, p. 28), relata que:

Revista Eletrônica de Divulgação Científica da Faculdade Don Domênico 10ª Edição –  
Setembro de 2017 - ISSN 2177-4641

“Essa abordagem da preocupação ambiental, que surge com o desenvolvimento sustentável, tem uma expectativa de mudança dos valores predominantes em relação ao ambiente natural, tanto numa perspectiva macro (preocupação em relação aos problemas globais) como do ponto de vista pessoal, como a qualidade de vida, a saúde, o estilo de vida, preocupação com a vida, preocupação com a vida natural no seu entorno imediato, a distribuição do lixo gerado cotidianamente, etc.”.

## **Marketing Ambiental**

Na mesma intensidade que o mundo passa por mudanças sendo elas climáticas, ambientais, etc., onde o mercado impõe novas regras, cria-se um caminho de imensas transformações, reforçando a necessidade de adequação por parte de todos e, como citado acima, o comportamento do consumidor verde conforme suas necessidades e concepção influenciam direta e indiretamente nas estratégias competitivas das organizações.

Para Dias (2009, p. 33):

“É este comportamento do consumidor ambientalmente consciente, preocupado com o ambiente natural, 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”.

Partindo deste pensamento, uma vez que a sociedade adere a uma nova forma de pensar e agir, as empresas começaram a adotar medidas sustentáveis e a divulgar sua importância através da ferramenta Marketing Ambiental, também conhecido como Marketing Verde ou Marketing Ecológico. Trata-se de um mecanismo provindo do marketing básico o qual pretende atender às necessidades daqueles clientes que dispõem um desempenho diferenciado por se atentarem com o meio ambiente.

O termo marketing ambiental é amplo e, existem distintas definições de diversos autores, como exemplo, segundo Calomarde (2000, p.22):

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

Revista Eletrônica de Divulgação Científica da Faculdade Don Domênico 10ª Edição –  
Setembro de 2017 - ISSN 2177-4641

Em concordância com Dias (2009), a definição de marketing verde está propriamente relacionada com a premissa que toda empresa que desenvolva uma atividade na sociedade, é responsável diante dela pelos produtos ou serviços que presta e, principalmente sobre o que esta atividade irá interferir no meio ambiente e na imagem da empresa.

O marketing ambiental não está ligado unicamente à promoção do produto, já que carece modificações em vários pontos e objetivos de uma organização quando a questão é ambiental.

Segundo Dias (2009, p. 77), “O marketing ecológico coloca-se no âmbito do marketing social e do marketing social corporativo, e integra objetivos de atuação em causas sociais e marketing comercial empresarial num foco comum: a proteção ambiental”.

O marketing sustentável está agregado aos instrumentos mercadológicos usados para se originar um produto ou serviço que seja socioambientalmente correto, sem que prejudiquem a parte financeira, ou seja, que colabore para a sustentabilidade dos ecossistemas do planeta, dos recursos naturais indispensáveis, e não seja atento somente na lucratividade, criando como consequência a diminuição de impactos gerais negativos e o incentivo de mudanças sociais que alterem as práticas de consumo no mercado.

### **Estratégias de Marketing Ambiental**

Com a adesão do marketing verde, a organização necessita reforçar as vantagens de se obter produtos e serviços ambientalmente responsáveis, desta forma manifestando atenção para a questão ambiental, com o intuito de estimular a percepção do cliente em relação a essa esfera de produtos.

Segundo Dias (2009, p. 19):

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

Revista Eletrônica de Divulgação Científica da Faculdade Don Domênico 10ª Edição –  
Setembro de 2017 - ISSN 2177-4641

O uso desta ferramenta não pode ser utilizado pelas empresas somente com o objetivo de obter lucro vendendo somente produtos ecológicos, mas sim como uma estratégia de mudanças em todos os níveis da organização, junto aos seus consumidores.

Em harmonia com Dias (2009, p. 142):

“O Marketing Verde não pode ser considerado somente um conjunto de técnicas voltadas para projetar e comercializar produtos que não prejudiquem o meio ambiente; é também uma forma de articular as relações entre o consumidor, a empresa e o meio ambiente. Assim, ao se adotar uma filosofia de Marketing verde, deve-se ter em mente essa concepção macro do processo, onde a compreensão da importância da preservação do meio ambiente esteja impregnada em toda organização, incluindo o comportamento cotidiano das pessoas que a integram”.

Uma empresa considerada verde é aquela que realmente se preocupa com o meio ambiente e todos que estão a sua volta. Hoje, tornou-se comum muitas empresas fazerem propagandas tentando passar uma imagem de que são ecológicas e que adotam medidas sustentáveis.

Segundo Dias (2009, p.142):

“Não é suficiente falar a língua verde; as companhias precisam ser verdes. Longe da questão de apenas fazer publicidade que muitos comerciantes perceberam originalmente, a abordagem satisfatória de preocupação requer um esverdeamento completo que vai fundo na cultura corporativa. Somente por intermédio da criação e implementação de políticas ambientais fortes e profundamente valorizadas é que a maioria dos produtos e serviços saudáveis podem ser desenvolvidos. É só por meio da criação de uma ética ambiental que abranja toda a empresa que estratégias de marketing podem ser executadas”.

A estratégia de marketing de uma empresa refere-se à adequação do composto do Mix de Marketing que são traçadas a partir de uma combinação de quatro elementos (produto, preço, praça e promoção).

O objetivo de uma estratégia é dispor a empresa em uma situação que a mesma possa cumprir de uma maneira eficaz a sua missão, integrando os objetivos, políticas e condutas da organização.

A seguir, essas estratégias serão representadas.

**Figura 2 – Mix de Marketing**

Fonte: Dias, 2007, p.116

## Produto

Para coordenar o processo produtivo no marketing ambiental, é necessário verificar o ciclo de vida dos produtos, desde o momento de produção, embalagem, distribuição, consumo e descarte. No decorrer do ciclo de vida de um produto, os impactos ambientalmente devem ser identificados para que possam ser reparados, com o objetivo que ele se torne saudável não somente para o consumo, mas também que não provoque danos ao meio ambiente.

Para atingir este controle, as matérias primas utilizadas no processo produtivo devem ser verificadas de que forma são extraídas da natureza, com o intuito de reduzir a emissão de poluentes para o meio ambiente. Os produtos verdes contêm as mesmas características e aplicações dos produtos comuns, porém eles causam menos danos ao meio ambiente levando em deferência todo seu ciclo de vida.

Dias (2009, p. 119), menciona que:

“Um produto verde (ou ecológico) é, portanto, aquele que cumpre as mesmas funções dos produtos equivalentes e causa um dano ao meio ambiente inferior, durante todo o seu ciclo de vida. E, quanto ao produto em si, deve ser analisada sua composição, se é reciclável, se agride ou não o meio ambiente e, quanto à embalagem, se o material também pode ser reciclado. É importante levar em

Revista Eletrônica de Divulgação Científica da Faculdade Don Domênico 10ª Edição –  
Setembro de 2017 - ISSN 2177-4641

consideração que o dano ao meio ambiente é um cálculo complexo e em muitas fases subjetivo, pelo que é necessário realizar constantemente a avaliação dos produtos ecológicos e não ecológicos mediante uma análise do seu ciclo de vida”.

Com o avanço das exigências por parte dos consumidores, e o aumento das normas legislativas, muitos produtos passaram por modificações, onde alguns poderão ser alterados ou até abolidos.

Conforme Dias (2009, p. 38):

“O fornecimento de serviços e de produtos correlatos, que preencham nas necessidades básicas e deem uma melhor qualidade de vida ao mesmo tempo em que diminui o uso de recursos naturais e de substâncias tóxicas, assim como as emissões de resíduos e de poluentes durante o ciclo de vida do serviço ou do produto, com a ideia de não se ameaçar as necessidades das gerações futuras”.

A gestão do produto deve prever a redução do consumo dos recursos utilizados na sua fabricação e a geração de resíduos ocorrida durante o processo, sempre atendendo aos pedidos dos clientes. O importante é que este produto deve ser percebido como produto verde, além de um produto comercial.

## **Preço**

O preço é uma das variáveis que mais interfere na decisão de compra do consumidor, pois é um indicador de quanto o consumidor oferece ao produto.

Como instrumento de marketing, o preço é utilizado principalmente para influenciar a demanda em curto prazo, entretanto, no marketing ambiental, é importante refletir os valores ambientais que o produto possui além dos demais valores envolvidos e seus custos de produção.

Para Dias (2009, p. 138), “Quando um consumidor adquire um produto ecológico, não faz unicamente pensando em sua utilidade tradicional, mas também pelos valores que possui em relação à necessidade de proteção ao meio ambiente, que são benefícios que serão colhidos em longo prazo”.

Revista Eletrônica de Divulgação Científica da Faculdade Don Domênico 10ª Edição –  
Setembro de 2017 - ISSN 2177-4641

Com este pensamento, o consumidor está disposto a pagar mais pelo produto, desde que este seja relacionada com as questões ambientais e, sobretudo que não polua o meio ambiente.

Existem alguns condicionantes na determinação do preço, como por exemplo: mercado e concorrência, custos de fabricação, demanda, certificação ecológica, comunicação, entre outros.

Segundo Dias (2009, p. 140):

“É importante destacar que a internalização dos custos ambientais incrementa os custos da empresa, mas em médio e longo prazo, estes custos serão compensados por meio da redução, reutilização e reaproveitamento de materiais. Muitas empresas internalizam os custos ambientais, acrescentando um preço maior aos produtos. Caso o consumidor não valorize estes benefícios ecológicos, o produto terá desvantagens no mercado por ter menor margem de lucro ou por ter fixado um preço maior para manter a margem”.

Deste modo, o preço de um produto verde necessitará transmitir o valor percebido pelo consumidor, por consequência, sua competitividade no mercado estará relacionada com o grau de informações a cerca das vantagens ecológicas nele associado.

## **Praça**

A distribuição tem papel fundamental na gestão de um produto, pois é através dela que os consumidores terão acesso a sua compra, e se tratando de produtos ecológicos a distribuição deve respeitar o meio ambiente, tendo por objetivo levar os produtos do fabricante ao consumidor no momento, local e quantidade adequados.

Segundo Dias (2009, p. 147) “Uma das funções do marketing ambiental é a seleção dos canais de distribuição mais idôneos para a comercialização dos produtos verdes entre aqueles que assumam um compromisso ético ambiental adequado aos níveis de exigência da empresa”.

A política de distribuição permite tornar os produtos acessíveis aos clientes com qualidade, rapidez, custos baixos e menores impactos ao meio ambiente, ainda viabiliza o canal de retorno do produto para sua reutilização e reciclagem. São os canais de distribuição

Revista Eletrônica de Divulgação Científica da Faculdade Don Domênico 10ª Edição –  
Setembro de 2017 - ISSN 2177-4641

os responsáveis pela proximidade entre oferta e procura. Por isso, é muito importante decidir a forma de distribuição que irá ser implantada na organização.

Podemos citar outro enfoque na distribuição como a escolha dos meios de transporte, no qual a diminuição de emissões poluentes é muito relevante.

Para Dias (2009, p. 152) “O canal de distribuição inverso busca potencializar a reutilização das embalagens, com a finalidade de reduzir os resíduos urbanos e os problemas e custos que acompanham sua gestão para os órgãos governamentais, e pode ser uma alternativa de obtenção de renda para algumas empresas”.

Sendo assim, é fundamental que no canal de distribuição escolhido pela empresa, ocorra a redução no consumo de recursos e na geração de resíduos durante a disposição física do produto, onde desta forma cria-se um sistema eficiente de distribuição reversa.

Seguindo o pensamento de distribuição, Calomarde (2000, p. 211):

“Tem dois elementos de importância para o marketing verde: o reflexo do ciclo de vida do produto, pois sua avaliação ambiental retrata uma imagem real dos benefícios ecológicos do produto: e o canal inverso, para a coleta dos resíduos de materiais ao fim da vida útil do produto”.

## **Promoção**

A comunicação deverá esclarecer sobre os aspectos do produto em relação ao meio ambiente, transmitindo a imagem da empresa relacionada com as causas ambientais.

Conforme Dias (2009, p. 157):

“A comunicação ecológica é a parte mais visível do marketing ambiental e muitas vezes é confundida com este de forma intencional, com o objetivo de fomentar práticas condenáveis que visam ludibriar o consumidor, fazendo propaganda enganosa, atribuindo o qualificativo de verde a produtos que não apresentam as qualidades exigidas para que se utilize essa denominação, tanto como produto em si, como no processo produtivo”.

Mesmo sendo um processo lento, é considerável buscar na estratégia de promoção, a sensibilização do consumidor a respeito do desgaste dos recursos naturais e como um todo dos problemas ambientais.

Revista Eletrônica de Divulgação Científica da Faculdade Don Domênico 10ª Edição –  
Setembro de 2017 - ISSN 2177-4641

As estratégias de comunicação baseiam-se, segundo Calomarde (2000, p 175), “Fundamentalmente em transmitir ideias que apoiam uma troca ambiental positiva, como exemplo a redução de consumo de energia, uso de reciclados, apoiar programas de melhoria ambiental, comunicar valores internos ao conjunto da organização”.

Logo, é necessário fortalecer a divulgação dos produtos, com o objetivo de informar o consumidor sobre o que é um produto verde, suas principais características e peculiaridades, de forma que haja uma conscientização do consumidor quanto à natureza e a importância do produto.

De acordo com Calomarde (2000), aplicações na promoção de um determinado produto tem a função de informar tudo sobre ele, com o intuito de instigar os consumidores potenciais para que os adquiram e, fazer com que os recordem dos aspectos dos produtos ecológicos.

Em conformidade com Dias (2009, p. 160), “O plano de comunicação deve considerar três aspectos: uma definição clara da identidade corporativa, a imagem percebida atualmente e a imagem ideal da empresa. Deve estabelecer também a definição dos objetivos de comunicação mais adequados para transformar a imagem atual da empresa na imagem ideal, definir a estratégia de meios e mensagens que melhor se adaptem definir um calendário de atuação e avaliação dos custos das ações propostas e formar parcerias com organizações envolvidas com a causa ambiental”.

### **Considerações Finais**

A Revolução Industrial, os avanços tecnológicos e a globalização interviram diretamente o consumo. Percebendo os danos causados ao meio ambiente, as pessoas constataram que seus hábitos de consumo contribuem para uma situação degradável do meio ambiente. A partir disto, começaram a pensar e agir diferente com o intuito de tentar amenizar este quadro.

Uma vez que a sociedade adota uma nova postura mudando seu comportamento, as organizações começaram a mudar suas políticas, adotando práticas sustentáveis trazendo

Revista Eletrônica de Divulgação Científica da Faculdade Don Domênico 10ª Edição –  
Setembro de 2017 - ISSN 2177-4641

benefícios e que causem menos impacto na natureza. Mediante este contexto, as empresas adotaram o marketing ambiental como uma estratégia competitiva para atender seus clientes e continuar atuando no mercado global, levando em consideração a importância de preservar o meio ambiente, e conscientizando a população da importância da preservação do meio ambiente, como um todo, permitindo assim que as gerações futuras tenham uma vida com qualidade, saúde e sustentabilidade.

### Referências

BAKER, Michael J. **Administração de Marketing**. 5ª ed. Rio de Janeiro: Campus, 2005.

BARBOSA DE OLIVEIRA, Ednilson. **Marketing Ambiental: conceitos e inovação**.

Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/economia-e-financas/marketing-ambiental-conceitos-e-uma-nova-orientacao/13291/>>. Acesso em: 02 Set. 2016.

CALOMARDE, José V. **Marketing Ecológico**. Madrid: Pirâmide, 2000.

DIAS, Reinaldo. **Marketing Ambiental: ética, responsabilidade social e competitividade nos negócios**. 1ª ed. São Paulo: Atlas, 2009.

DIAS, Reinaldo. **Marketing Ambiental: ética, responsabilidade social e competitividade nos negócios**. 1ª ed. São Paulo: Atlas, 2011.

DIAS, Reinaldo. **Gestão Ambiental: responsabilidade social e sustentabilidade**. São Paulo: Atlas, 2009.

DIAS, Reinaldo Dias. **Marketing Ambiental**. São Paulo: Atlas, 2007.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 3ª ed. São Paulo: Atlas, 1991.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 12ª ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI**. 12ª ed. São Paulo: Futura, 2002.

MANZINI, E.; VELOZZI, C. **O desenvolvimento de produtos sustentáveis: os requisitos ambientais dos produtos industriais**. São Paulo: Editora Universidade de São Paulo, 2005.