

INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA GOIANO

CAMPUS CAMPOS BELOS

CURSO DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO

CIBELE OLIVEIRA SILVA

**MARKETING VERDE: UMA REVISÃO DOS ARTIGOS PUBLICADOS NO
PERÍODO DE 2012 A 2022**

**CAMPOS BELOS / GO
2022**

CIBELE OLIVEIRA SILVA

**MARKETING VERDE: UMA REVISÃO DOS ARTIGOS PUBLICADOS NO
PERÍODO DE 2012 A 2022**

Trabalho de conclusão de curso apresentado à
banca examinadora do curso de Bacharelado
em Administração como requisito parcial para
a obtenção de título de Bacharel.

Orientadora: Keila Mara de Oliveira Farias.

**CAMPOS BELOS/GO
2022**

CIBELE OLIVEIRA SILVA

**MARKETING VERDE: UMA REVISÃO DOS ARTIGOS PUBLICADOS NO
PERÍODO DE 2012 A 2022**

Trabalho de conclusão de curso apresentado à
banca examinadora do curso de Bacharelado
em Administração como requisito parcial para
a obtenção de título de Bacharel.

Keila Mara de Oliveira Farias

Instituto Federal Goiano - Campus Campos Belos

Presidente / Orientador

Maria Antonia Germano dos Santos Maia

Instituto Federal de Brasília

Membro externo

Josias Jose Da Silva Junior

Instituto Federal Goiano - Campus Avançado Ipameri

Membro Interno

AGRADECIMENTOS

Agradeço em primeiro lugar a Deus por sua infinita bondade comigo, a ele toda honra, glória e louvor, segundo agradeço a minha família que sempre me deu apoio para continuar, mesmo quando a vontade era de desistir. Agradeço em especial a minha mãe por sempre me apoiar nos estudos, principalmente nesse processo final, uma pessoa muito importante e que contribuiu muito com meu crescimento é a minha irmã Hevilim, pois tem sido de grande apoio em todas as fases da minha vida e principalmente neste período. Um agradecimento especial ao meu filho e meu marido que tem sido minha força e ânimo todos os dias! Ao meu marido Pedro obrigada por não me deixar desistir. Um agradecimento especial para minha querida Milene que me ajudou muito nesta reta final!

SUMÁRIO

	RESUMO.....	5
1	INTRODUÇÃO.....	6
2	DESENVOLVIMENTO.....	8
2.1	MARKETING VERDE.....	8
3	MÉTODO DE PESQUISA.....	10
4	APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....	13
	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	21
	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	23

MARKETING VERDE: UMA REVISÃO DOS ARTIGOS PUBLICADOS NO PERÍODO DE 2012 A 2022

Cibele Oliveira Silva

RESUMO

O presente artigo trata-se de um tema que vem ganhando força de forma crescente no mercado, o marketing verde. Esse tema é uma ramificação de marketing, que explana questões ambientais e sustentáveis junto a comercialização. Este assunto tem sido abordado há anos e vem crescendo desde a década de 1970. O estudo desenvolvido neste trabalho é referente a uma análise dos últimos dez anos sobre o tema, buscando compreender como esse assunto tem sido abordado pelas organizações e como os autores frisam as principais ideias do marketing ambiental. O objetivo deste artigo foi fazer uma revisão bibliográfica e traçar um panorama geral sobre essa problemática, a partir de artigos que enfatizam o marketing verde. A relevância do tema se dá pelo contexto atual vigente que envolve uma mudança no perfil dos consumidores e demanda de mercado. A partir dessa revisão, realizamos uma análise dos artigos selecionados, focando nos objetivos de cada trabalho, bem como identificando os autores que são citados de forma recorrente. Após este processo, identificamos que o tema tem sido relevante para o mercado, e é possível observar que os artigos trabalhados convergem em abordagens similares. As discussões vão desde a produção até a entrega do produto para o consumidor final, destacando como o assunto é importante para assegurar a sustentabilidade, bem como para gerar maior competitividade junto a clientes que valorizam esse aspecto, garantindo sobretudo, maiores lucros.

Palavras-chave: marketing verde; sustentável; organizações.

ABSTRACT

This article deals with a topic that has been gaining strength in the market, green marketing. This theme is a branch of marketing, which explains environmental and sustainable issues along with commercialization. This subject has been addressed for years and has been growing since the 1970s. The study developed in this work refers to an analysis of the last ten years on the subject, seeking to understand how this subject has been approached by organizations and how the authors emphasize the main ideas of environmental marketing. The objective of this article was to carry out a bibliographical review and outline an overview of this problem, based on articles that emphasize green marketing and that were produced.. The relevance of the theme is due to the current context that involves a change in the profile of consumers and market demand. Based on this review, we carried out an analysis of the selected articles, focusing on the objectives of each work, as well as identifying the authors who are cited recurrently. After this process, we identified that the theme has been relevant to the market, and it is possible to observe that the worked articles converge in similar approaches. Discussions range from production to delivery of the product to the final consumer, highlighting how important the subject is to ensure sustainability, as well as to generate greater competitiveness with customers who value this aspect, guaranteeing, above all, greater profits.

Keywords: green marketing; sustainable; organizations.

INTRODUÇÃO

Quando uma organização resolve, por livre e espontânea vontade, criar alternativas que lhe permitam dar sua parcela de contribuição para uma sociedade mais humana e igualitária e para a conservação do meio ambiente, diz que ela tem responsabilidade socioambiental. Dessa forma, essas organizações podem contribuir diretamente com seus trabalhadores e suas famílias, com fornecedores, prestadores de serviço e afins, além de participar ativamente de ações que contribuam com o meio ambiente e com toda uma comunidade ou sociedade (PEREIRA *et al.*, 2017).

Neste contexto está inserida a ideia de que uma empresa não precisa ter o objetivo único e exclusivo de ganhar dinheiro para si própria e para as pessoas diretamente ligadas a ela, também pode contribuir para o crescimento e desenvolvimento da sociedade em geral, inclusive de seus funcionários e colaboradores (XAVIER, CHICONATO, 2014).

O mundo globalizado oferece cada dia mais suas vantagens tecnológicas e mercadológicas, porém os recursos naturais para que isso aconteça são finitos e as necessidades de um mundo global, são infinitas. Neste sentido, o marketing verde possui um papel diferencial tão importante para as organizações, pois funciona como uma estratégia a partir do momento que torna uma organização consciente da necessidade de cuidar dos recursos que mantém a organização em plena efetividade, buscando a sustentabilidade (DIAS, 2009).

A sustentabilidade é um tema bem aceito entre aqueles que compõem o âmbito organizacional, no entanto nem sempre é praticado efetivamente. Este artigo coloca em pauta a importância de as organizações possuírem um marketing verde, para garantir a preservação do meio ambiente, bem como competir melhor com seus concorrentes, a partir de ações sustentáveis, que serão tomadas, ressaltando o valor agregado no produto, que vai ser entregue aos clientes e possíveis clientes (CUNHA, 2014).

O objetivo deste artigo foi fazer uma revisão bibliográfica e traçar um panorama geral sobre essa problemática, a partir de artigos que enfatizam o marketing verde e que foram produzidos nos últimos dez anos. Além de gerar ações sustentáveis, que permitam às organizações produzirem de forma consciente, está no horizonte diminuir os impactos que são causados pelas empresas ao longo dos anos. A imagem de uma preservação socioambiental é vista pelos consumidores como algo positivo e ao ressaltar a importância de

aderir ações reais em relação ao marketing verde, a empresa pode garantir maior competitividade em relação ao mercado.

Cada organização possui seu nicho de mercado e as ações sustentáveis estão acopladas a cada empresa, promovendo uma competitividade saudável no livre mercado. A implementação do marketing verde é mais uma forma de demonstrar como as organizações são responsáveis economicamente, socialmente e ambientalmente. Assim, a partir dessa análise bibliográfica, o trabalho procura responder à seguinte questão: Qual a importância do marketing verde?

2 DESENVOLVIMENTO

2.1 MARKETING VERDE

Gonzaga (2005) ressalta que o marketing verde deve ser uma ferramenta estratégica destinado a minimizar os impactos causados no meio ambiente através de um produto ou serviço, da mesma forma com que a empresa vai conseguir diminuir seus impactos ambientais, consegue ocasionalmente melhorar a visão dos seus consumidores em relação ao marketing de si mesmo, por meio da entrega do seu produto final ao consumidor. A imagem passada pelo marketing verde para o público externo, demonstra a ênfase de determinada empresa nos interesses socioambientais e econômicos, agregando valor à marca e a diferenciando de outras empresas que não possuem.

Para compreender a importância do marketing verde deve-se entender o seu significado, sua origem e trajetória. Segundo Lima Neto (2008), os estudos sobre a temática não são recentes e vêm sofrendo alterações ao longo do século. Para o autor, desde o início das civilizações o marketing vem sendo utilizado como uma ferramenta de ações de troca entre pessoas que possuem um tipo de interesse em algo.

O marketing social é visto como uma das orientações da área de marketing. O marketing verde se insere no conceito de social ou de causas sociais, estando assim, em um panorama semelhante ao marketing social corporativo. Dahlstrom (2011, p. 45) afirma que, no “contexto de marketing social, o marketing verde é definido como o desenvolvimento e a comercialização de produtos destinados a minimizar os efeitos negativos sobre o meio ambiente”.

O marketing verde é uma tendência comercial que versa sobre a importância de se consumir produtos e serviços que sejam menos nocivos ao meio ambiente, com o menor impacto possível sem perder a qualidade. Este fator é o que diferencia o marketing verde do marketing convencional, consequentemente as organizações que adotam práticas que beneficiem o meio ambiente e a sociedade, podem se destacar em meio a outras. O marketing social está inserido na perspectiva de marketing verde, uma vez que as preocupações com os danos ambientais estão sendo demonstradas pela sociedade de forma geral (LOPES; PACAGNAN, 2014).

Ainda nessa discussão, segundo Lavorato (2017) o marketing verde possui funções dentro da organização de identificação de necessidades dos consumidores, carência e a abertura de um novo mercado alvo, com o objetivo de atender as demandas dos

consumidores, sendo ágil, de qualidade e eficiente. Desse modo, a competição organizacional tem se mostrado cada vez mais acirrada no mercado mundialmente globalizado, por causa disso as empresas realizam ações, muitas vezes controversas, a fim de conseguir cumprir suas metas, como é o caso das melhores estratégias de publicidade usando o mercado competitivo a seu favor, incluindo o marketing verde como um diferencial.

Desta maneira, é possível compreender que o marketing verde é uma ferramenta estratégica conscientemente sustentável, que proporciona melhor visibilidade competitiva que os seus concorrentes, podendo conseguir um espaço melhor no mercado e a partir desta dinâmica, atrair mais clientes. É possível proporcionar aos consumidores credibilidade na relação com os produtos, estabelecendo uma relação de confiança com determinada marca. O marketing verde também é capaz de oferecer produtos e serviços com menores níveis de impacto ambiental, preservando e valorizando os recursos que estão disponíveis no meio ambiente, sem o objetivo de degradar e destruir os recursos limitados que ainda existem. (OTTMAN, 2014).

Segundo Figueiredo (2009), assim como vários ramos estratégicos possuem pilares para se organizar e estabelecer metas, o marketing verde possui o tripé sócio, econômico e ambiental. Estes pilares estão diretamente ligados com os setores que movem a organização, como pessoas, finanças e meio ambiente. O econômico está relacionado a parte financeira da empresa e o sócio e ambiental, são fatores necessários para manter o seu funcionamento.

Para Dias (2009, Apud CARVALHO, 2014), as organizações são responsáveis por boa parte da resolução de problemas ambientais, pois também são responsáveis por uma parcela de danos ao meio ambiente. O autor ressalta que o fato de possuírem algum tipo de poder financeiro e recursos tecnológicos, também pode servir para promover atribuições de ações que auxiliem de alguma forma a sustentabilidade.

3 MÉTODO DE PESQUISA

O presente trabalho foi construído a partir de uma pesquisa bibliográfica, onde foram selecionados estudos de autores, sobre o tema marketing verde, respeitando os direitos autorais e as normas ABNT. Segundo Gil (2010), a pesquisa bibliográfica é desenvolvida a partir de material já elaborado por outros autores.

O foco foi analisar como tem sido abordado o marketing verde nos últimos 10 anos. Para tanto, este projeto buscou artigos publicados no google acadêmico, no período dos últimos dez anos, de 2012 a 2022. Para selecionar os artigos analisados, foi empregado o seguinte descritor no levantamento dos documentos, “Marketing verde”. Foram usadas técnicas descritivas para o registro das informações mais relevantes de cada artigo selecionado e para facilitar a análise, elaborou-se um quadro bibliográfico ressaltando o ano, nome dos autores e objetivos de estudo de cada artigo.

Quadro 1 - Estudos sobre Marketing Verde publicados no período de 2012-2022

Autor/ ano de publicação	Objetivos de estudo.
TAVARES Fred, FERREIRA Giselle Gama Torres / 2012.	Este artigo preocupou-se em fazer um estudo que levanta as práticas de greenwashing e eco propaganda sob a perspectiva das organizações. Foi construído um estudo de caso com a finalidade de questionar a falta de compromisso verde. Este estudo traz um olhar crítico às questões socioambientais que só será solidificada quando os anunciantes midiáticos tiverem o compromisso e a ética no processo de cunho social e ecológico.
ROSA, Carolina Obregão. Et al, SORDI Victor Fraile, GARCIA Rodrigo Garóffalo, RUVIARO Clandio Favarini. / 2014.	O objetivo deste artigo é ressaltar como os consumidores preocupados com a saúde e conscientes das necessidades estão desencadeando maior responsabilidade socioambiental e sendo seletivos quanto as organizações exigindo dessas empresas uma postura ética e responsável para com a sociedade e a natureza. O estudo confirmou que as estratégias de marketing verde quando aplicadas nas na comercialização de produtos orgânicos realmente criam maior valor na concepção de boa parte dos consumidores e instiga a compra favorável, mesmo tendo que pagar a mais pelo produto.
XAVIER Rodrigo Navarro, CHICONATTO Patrícia/ 2014.	Este artigo teve como objetivo apresentar os termos e conceitos de marketing verde, discutir brevemente a importância da cultura verde nas organizações e analisar algumas das razões pelas quais as organizações estão aderindo o marketing verde como filosofia, além de mencionar alguns dos problemas relacionados com o marketing verde.
LIMA Gustavo Barbieri, et al, LIBONI Lara Bartocci, GOMES	O objetivo deste artigo foi representar uma tentativa de se investigar a possível inter-relação entre as estratégias de marketing verde

Angélica Fabiana, CARVALHO Dirceu Tornavoi./ 2015.	existentes na literatura, por Ginsberg e Bloom (2004) e os estágios de evolução da gestão ambiental propostos por Jabbour (2010).
REGO, Klivia Feitosa, et al, OLIVERA Tiago Augusto dos Santos, BATISTA; Clecia Da Conceicao, BARROS Thiago Lima, MELO Jamylle dos Santos. / 2016.	O objetivo é demonstrar as diretrizes que as organizações devem utilizar através do marketing verde para se destacarem no seu mercado atuante, visando a competitividade e agregando valor à sua imagem.
PEREIRA Glauber Ruan VEIGA Alípio Ramos; JÚNIOR Joilson Carvalho de Oliveira OLIVEIRA Heitor César. / 2017.	O objetivo foi analisar os fatores que determinam o interesse em questões ambientais entre consumidores da geração Z. Quais as causas que levam ao consumo verde e as vantagens disso a geração Z possui mais responsabilidade socioambiental.
SCHIOCHET Ricardo Oselame. / 2018.	O objetivo deste artigo foi mostrar a evolução do marketing verde e seu crescimento ao longo do tempo, ressaltando que o marketing verde existe desde os primórdios dos tempos e vem se adaptando às condições até os dias de hoje
OLIVEIRA Verônica Macário de Aguiar Edvan Cruz Melo Lucia Silva Alburquerque Correia Suzanne Érica Nóbrega / 2019.	O objetivo deste artigo foi estabelecido após a relevância da temática que pode ser observada por sua inclusão como um dos 17 Objetivos do Desenvolvimento Sustentável (ODS) - a Agenda 2030. Devido a isto, a busca foi em compreender como os consumidores se relacionam com a integridade ambiental podendo estar ligado a mudanças sociais, justiça e cidadania.
Ferreira Jefferson Dias Júnior João Adalberto Campato / 2020.	O objetivo geral da pesquisa foi fazer uma análise de forma metódica e crítica o Parque Guapituba a uma Análise SWOT a fim de conhecer-lhe as principais forças e fraquezas, oportunidades e ameaças a fim de preparar um futuro projeto de marketing verde a ser aplicado à gestão ambiental do parque.
Costa Ricardo; et al; Conceição Márcio Magera, Silva Alessandro Rezende da, Conceição Joelma Telsi Pacheco/ 2021.	Este artigo tem como objetivo apresentar como a opção do consumo consciente e sustentável, pode ser um diferencial competitivo que tem a agregar no valor da organização a fim de segmentar um público alvo que tem a preocupação na preservação do planeta e seus recursos naturais.
Simão Jean José, M. F. Joaquim, Neto Antunes A Relevância Econômica Do Marketing Verde E:Aspectos Conceituais 2022.	Este artigo possui como objetivo, apresentar fatos bibliográficos, que explicitam a necessidade da conscientização das pessoas, sobre a gestão ambiental nas empresas, como uma ferramenta estratégica, para atender os consumidores, que demandam de um organizações, possuem responsabilidade ambiental, e social.

Fonte: Elaborado pela autora (2022).

Também foi feito uma análise categorial temática a partir do tema das publicações analisadas no trabalho, que resultou na construção de uma nuvem de palavras (figura 1) elaborada a partir do quantitativo de termos-chave, através da plataforma Wordar. Isto

4 APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

O tema do Marketing Verde não é uma novidade, muitos autores têm discutido sobre o tema no decorrer dos anos, principalmente nas últimas décadas, devido à análise das condições climáticas e dos recursos naturais, cada vez mais limitados. A discussão do marketing verde ganhou forças na década de 1970, para conscientização de informações sobre o tema. Por haver uma preocupação geral com as diversas mudanças sociais, econômicas e ambientais no mundo, esse tipo de comunicação passou a fazer parte das instituições e organizações, como um ponto chave para garantir uma vantagem competitiva.

Segundo Tavares e Ferreira (2012) o marketing verde possui desafios, mas também oportunidades, por isso é relevante posicionar essa estratégia de maneira que o foco seja o consumidor e suas preferências. O consumo de determinado produto ou serviço passa a ser procurado pelos consumidores, a partir do momento que se preocupa também com questões ambientais.

Desta forma, o marketing verde, consegue atrair consumidores, consolidar um público e proporcionar credibilidade para a organização frente ao tema da preservação ambiental. Os desafios e oportunidades caminham em concordância para alcance de um objetivo comum, que envolve as metas de alcançar clientes, mantendo os pilares ambientais, sociais e econômicos (TAVARES; FERREIRA, 2012).

No ano de 2012, o artigo **Marketing verde: um olhar sobre as tensões entre greenwashing e ecopropaganda na construção do apelo ecológico na comunicação publicitária**, os autores ressaltaram a importância do papel do marketing verde como uma ferramenta de comunicação importante para as empresas que querem um diferencial competitivo. Mesmo ainda não podendo assumir o papel principal de ferramenta de diferenciação competitiva, foi avaliado como um dos principais instrumentos de ganho de visibilidade de uma marca (BANERJEE, 2012).

Essa comunicação consegue demonstrar uma exposição maior do produto ou da marca, consentindo para ser uma ferramenta que melhora a visibilidade do material ou serviço perante o seu público principal. Neste contexto, temos por compreensão que o foco deve ser o consumidor e suas preferências, assim deve ser feita uma análise constante do mercado para conseguir se adequar ao que seu consumidor prefere e dar mais visibilidade a novos produtos verdes inseridos no mercado (TAVARES; FERREIRA, 2012).

No período de 2013 para 2014 encontrou-se um artigo sobre o tema de marketing verde com o título, **Estratégias De Marketing Verde Na Comercialização De Produtos**

Orgânicos, onde mais uma vez é ressaltada a importância de estar atento ao consumidor e suas demandas. É indicado que os produtos com redução de impacto ambiental e social, e menos nocivos à saúde, sejam indicados no conteúdo e nas embalagens. Dessa forma, podem ser considerados produtos verdes e ter mais visibilidade para os clientes que estão cada vez mais preocupados em relação a preservação ambiental e melhorias sociais.

Nesse artigo é informado que as empresas globais nunca estiveram tão preocupadas com o meio ambiente. Dentre os motivos para essa crescente utilização do marketing verde estão cinco razões:

1º ponto: de acordo com Keller (1987); Shearer (1990) as organizações percebem o marketing ambiental como uma oportunidade que pode ser utilizada para alcançar os seus objetivos de mercado;

2º ponto: com base em Davis (1992); Freeman e Liedtka, (1991); as organizações acreditam que têm a obrigação moral de serem mais socialmente responsáveis;

3º ponto: nas ideias de Naag (1990) os órgãos governamentais estão forçando as empresas a tornarem-se mais responsáveis socialmente e ambientalmente;

4º ponto: ainda segundo Naag (1990), o ambiente dos negócios e empresas concorrentes pressionam as organizações para a utilização de atividades de marketing verde;

5º ponto: segundo Azzone & Manzini (1994) fatores de custo associados com a eliminação de resíduos, ou reduções de materiais, forçam as empresas a modificarem seu comportamento.

Diante desses cinco pontos colocadas pelos autores do artigo selecionado, pode-se identificar que o marketing verde está sendo cada vez mais inserido na sociedade e as empresas estão sendo obrigadas a se adequarem a esse conceito, que visa sustentabilidade sem deixar de ressaltar lucratividade, porém, isso deve ser feito de forma coerente com o meio inserido garantindo menos impactos ambientais (ROSA *et al.*, 2014).

O artigo escrito no ano de 2015, **O Marketing Verde gestão ambiental nas organizações: um estudo teórico conceitual**, traz uma visão de que as empresas que adotam o marketing verde precisam estar atentas para continuar oferecendo qualidade nos seus produtos, conveniência e preço, sem perder a maximização dos lucros. Isso implica na dificuldade em criar estratégias de marketing, sendo necessárias algumas inovações organizacionais para que seja possível aliar a preocupação verde às ações tradicionais.

Esse desafio pode gerar resistência a essa proposta, devido ao receio de investir e receber um baixo retorno inicial. Uma forma de possível ação diante desse cenário, pode ser a aliança entre estratégias convencionais e verdes, para que juntas, possam realizar ações que visem beneficiar o meio ambiente, sem perder de vista os lucros da organização.

Gurau e Ranchhod investigaram estratégias de marketing utilizadas por empresas britânicas e romenas que comercializavam produtos ecológicos em mercados internacionais, as empresas romenas desenvolvem alianças estratégicas com parceiros de negócios internacionais que organizam e acompanham o processo de distribuição através de uma variedade de pontos de vendas (GURAU; RANCHHOD, 2005, p.75).

Na citação acima foi proposta uma estratégia de alianças internacionais entre organizações, pois perceberam a necessidade de se investir no marketing de forma ecologicamente correta de forma global, dessa maneira empresas envolvidas comercializavam os produtos em pontos de vendas variados. O marketing feito em forma de aliança, com novos parceiros, pode ser uma das chaves de sucesso para melhorar a lucratividade da organização, sem perder a qualidade, preço, e a sustentabilidade.

No artigo publicado no ano de 2016, **O Marketing Verde Como Ferramenta Para Aumentar A Vantagem Competitiva Das Organizações**, temos uma visão diferente dos autores tratados anteriormente, porém, sem perder a essência do objetivo de valorizar as ações sustentáveis e cuidar do meio ambiente. O artigo traz uma discussão visando a estratégica como garantia de competitividade para se destacar no mercado, ressaltando que é necessário estar atento ao ciclo de vida do produto, sobretudo como será descartado e os danos que podem causar em curto, médio e longo prazo, levando em consideração os impactos ambientais, processos produtivos, consumo e possíveis desdobramentos futuros.

Desta forma, um dos fatores que podem agregar muito como diferencial competitivo é a participação de todos os colaboradores, pois o corpo da empresa, por exemplo, é aquele que, por sua vez, consegue estabelecer credibilidade junto aos consumidores externos. O investimento nos recursos humanos da organização com treinamentos e cursos, pode elevar a qualificação do profissional, o capacitando para estar apto a funções sustentáveis, desde a produção ao descarte. Através do aprendizado e conscientização é possível otimizar ao máximo todo o processo para minimizar os riscos.

O autor do artigo Rego *et al.*, (2016) cita Polonky, que ressalta suas ideias sobre o Marketing verde ou ambiental que consiste em todas as atividades designadas para gerar e facilitar qualquer troca com o objetivo de satisfazer os desejos humanos, desde que a satisfação dessas necessidades e desejos ocorra, com um mínimo de impacto prejudicial sobre o meio ambiente. A globalização e a capitalização possuem impactos significativos no consumo das pessoas e o objetivo do marketing verde é conseguir diminuir impactos negativos, devido à crescente demanda de desequilíbrios ambientais e aquecimento global (POLONKY *apud* DIAS, 2007).

No artigo do ano de 2017, **Marketing Verde: Fatores da geração Z sobre questões**

ambientais, é indicado que as organizações tiveram que rever suas estratégias diante dos impactos e problemáticas causados nos ecossistemas, além disso é indicado que despertar no consumidor o interesse em produtos e serviços verdes, pode ser uma forma de se destacar no mercado. A competitividade está cada dia mais acirrada e os consumidores estão seletivos, sendo assim, o produto que tiver melhor e maior atratividade pode fisgar a opinião dos consumidores.

Outro ponto importante que as organizações não podem deixar de pensar, é o feedback no pós-venda do produto/serviço, esses são gatilhos de pesquisa que melhoram as estratégias organizacionais e favorece novas opções de vendas e melhorias contínuas, pois não há vendas sem o foco principal que é o cliente. O marketing verde possui o objetivo de atrair e conscientizar este cliente sobre a conservação do meio ambiente.

No artigo também é tratado uma questão muito relevante em relação ao consumo verde, que diz respeito à geração Z. A divisão de indivíduos de acordo com a geração tem sido utilizada como fonte de conhecimento para a descoberta comportamental dos consumidores em cada época, aspectos demográficos, como a idade, renda familiar, sexo e a escolaridade, são características psicográficas importante. Além disso, o liberalismo, altruísmo, preocupação com o meio ambiente, são fatores determinantes para as decisões de compra. A forma como o produto ou serviço é apresentado a essa geração, pode ser um fator determinante de compra, por isso a organização deve se preocupar com esses aspectos para vender seus itens (PEREIRA *et al.*, 2017).

O artigo publicado no ano de 2018, **A Evolução do Conceito de Marketing Verde**, traz um panorama do desenvolvimento do conceito de marketing verde. Segundo o autor, existe um consenso na literatura sobre o assunto de que o marketing existe desde os primórdios da humanidade, entretanto, nasceu como ciência por volta de 1900 e vem sofrendo transformações.

O autor do artigo Schiochet (2018), indica que o marketing verde não tem uma data específica de constituição, no entanto, seu surgimento está associado aos encontros ocorridos mundialmente, que visavam discutir assuntos ambientais e de sustentabilidade. Percebe-se que apesar de não se ter uma data específica, o marketing verde, ao longo dos anos, vem crescendo quantitativamente em uma perspectiva do consumidor e produtor.

Independentemente da posição, a sustentabilidade é uma pauta recorrente cada dia mais tangível. Segundo o autor, a criação do marketing verde não possui uma data correta de criação, mas está diretamente associado às mudanças climáticas e ambientais que estão sendo desencadeadas pela perda de fauna, flora e dos ecossistemas. Esses fatos impulsionaram as

organizações a adotarem novas práticas e nesse processo, a sustentabilidade passou a ser levada em consideração em primeira instância.

Por meio do estudo deste artigo é possível verificar o marketing ao longo dos anos e suas terminologias, e entender como evoluiu até chegar no conceito pré-estabelecido que temos hoje. De acordo com o autor do artigo, o mundo dos negócios precisa acompanhar o ambiente externo, por isso é importante ter ações de marketing que visem o que o mercado exige, sem deixar de pensar o equilíbrio com o meio ambiente, pois é uma necessidade constante que precisa ser analisada e usada a favor da organização (SCHIOCHET, 2018).

O marketing é uma terminologia recente de uma prática que remonta aos primórdios da troca e do comércio. Quando o conceito de marketing surgiu no início do século passado, ainda muito ligado à teoria econômica, ele concentrava-se no escoamento da produção e questões de distribuição física dos produtos. Com a concepção do mix de marketing na década de cinquenta, sua orientação desloca-se para o campo gerencial. Ao longo do tempo seu conceito evoluiu, adaptando-se às novas realidades da produção e da sociedade (MOTTA, 1983 p. 65).

Segundo a citação, o marketing sempre existiu e funcionava como uma moeda de troca nos tempos antigos e atualmente funciona da mesma forma, porém com objetivos bem estabelecidos e ferramentas mais sofisticadas. Quando o conceito de marketing surgiu, era referente a economia, voltado para produção e despesas fixas. Na década de 1950 houve um avanço estabelecido sobre marketing, o chamado mix de marketing, que o impulsionou para o setor gerencial de organizações. Com o decorrer dos anos foi sendo adaptado para o as necessidades do mercado e das empresas, tendo como enfoque alcançar os clientes e aumentar a lucratividade.

O autor também cita Ottman (1998) que destaca o marketing verde como o mais complexo que o marketing tradicional e requer novas estratégias que estejam aptas para novos desafios, englobando todo o processo do “verde”, desde a fabricação, passando pela embalagem, apresentação ao cliente, compra, feedback e pós-venda do mesmo. Todo ciclo de vida do produto deve ser abordado pelo marketing verde, deste a matéria prima usada, até a entrega final ao consumidor. Esse processo é fundamental para que a mensagem proposta seja compreendida pelos clientes e assim, esses diferenciais sejam comunicados com credibilidade e impacto nos lucros e no meio ambiente.

No ano de 2019, o artigo, **Marketing E Consumo Verde: A Influência Do Greenwashing Na Confiança Verde Dos Consumidores**, indica que a forte demanda dos clientes por produtos ambientalmente corretos, teve início na década de 1970. A partir desse o contexto os autores do artigo, enfatiza a ideia de alguns estudiosos, como, Church, (1994), o marketing verde é definido como um conjunto de ações direcionadas a todos os

consumidores, que incorpora uma ampla gama de atividades de marketing projetada para demonstrar o objetivo da empresa, em minimizar o impacto ambiental de seus produtos e serviços. Sendo mais uma vez destacado assim, como nos artigos anteriores, o marketing verde é entendido com papéis bem definidos, focando em seus produtos e serviços, diminuindo gastos e impactos ambientais. Trata-se de uma estratégia que enaltece processos ambientalmente sustentáveis, transmitindo o que for ecologicamente correto.

Ainda nesse artigo (OLIVEIRA *et al.*, 2019), temos o uso do *Greenwashing*, que é chamado de maquiagem verde, que pode interferir na imagem e reputação da marca, ocasionando desconfiança do consumidor quanto às características do produto. O marketing verde não deve ser entendido como uma maquiagem, assim como o greenwashing, mas pelo contrário, deve apresentar o produto de forma transparente e detalhada para o consumidor, de modo a garantir credibilidade e confiança para a empresa, com a entrega de algo de qualidade e responsabilidade sustentável.

Segundo o artigo publicado no ano de 2020, **O Marketing Verde: Análise SWOT aplicada ao Parque Ecológico Guapituba, em Mauá**, que possuem os autores Junior e Ferreira (2020) a estratégia verde, também conhecido como Marketing Ambiental, Marketing Ecológico ou Marketing Sustentável, pode ser definido como uma forma das organizações buscarem produzir e ofertar produtos e serviços que sejam sustentáveis e considerados ecologicamente corretos, com objetivo de atender as demandas dos clientes.

Essas ações proporcionam às empresas e aos produtos, estratégias de imagem com apelo voltado à sustentabilidade, ressaltando aspectos que permitam o consumidor entender a importância e a necessidade de preservação do meio ambiente e da garantia de bem-estar social (FERREIRA; JÚNIOR, 2020).

Para alguns autores, o composto de marketing verde, possui a adaptação do conceito dos tradicionais 4 P's do marketing tradicional, que foi criado inicialmente por Jerome e McCarthy (Apud BELZ, 2012). Os 4 P's são: Produto, preço, praça e promoção, que são explicitados abaixo, levando em consideração a forma ecologicamente correta:

Produto: As empresas devem oferecer aos seus clientes bens e serviços totalmente ecológicos e que não contaminem o meio ambiente, diminuindo os impactos ambientais.

Preço: Os preços para os produtos verdes tendem a ser um pouco maiores, porém os consumidores verdes estão dispostos a pagar e apoiar empresas verdes.

Praça: Os pontos de venda devem ser cada vez mais sustentáveis e atrativos, assim como os meios de distribuição dos produtos.

Promoção: Toda a comunicação com o mercado faz toda diferença e os clientes visualizam

essa questão, pautada no meio ambiente e preservação ambiental.

O produto refere-se ao que a empresa vai oferecer ao seu consumidor final. O produto com característica não contaminante ao meio ambiente e que de alguma forma auxilie na preservação do mesmo, pode ter um preço um pouco mais elevado que o preço de produtos tradicionais, pois desde a fabricação até a entrega final, os processos são diferentes. Já a praça, são os pontos de vendas, onde esses produtos estarão expostos, por isso devem estar em harmonia com o produto vendido, desde a distribuição até as prateleiras de exposição. No quesito promoção, a comunicação estabelecida com o cliente, ou seja, o marketing, deve estar sempre focado na questão ambiental, ressaltando naturalidade e preservação.

Outro aspecto importante, ressaltado neste artigo, são os tradicionais 4C's, que também ganharam um novo formato junto ao conceito verde. Os 4C's são: cliente, custo, comunicação e conveniência. O consumidor verde é aquele que faz questão de se sentir parte do processo e para satisfazer as suas necessidades de preservação, leva em conta que desde a retirada da matéria prima até a mão de obra, sejam empregados processos que considerem os aspectos sociais e ambientais.

O custo do produto ecologicamente correto, para o consumidor verde, não é somente sobre valor monetário, mas sobre o valor que aquele produto tem diante dos impactos psicológicos, sociais e ambientais. A comunicação verde é a porta de entrada do produto no mercado, como ele está sendo apresentado ao consumidor. Esse é o momento de apresentar quais benefícios ele traz e porque deve ser comprado pelo consumidor. Conveniência, indica que os clientes precisam sentir que suas necessidades e expectativas em relação ao verde estão sendo atendidas.

Verificamos que os 4P's e os 4C's são pilares do marketing tradicional, porém foram bem adaptados ao conceito de marketing verde, na busca por garantir as mesmas vantagens e possibilidades de prosperar, porém sem perder de vista a preocupação com aspectos ambientais (FERREIRA; JÚNIOR, 2020).

No ano de 2021, o artigo **Marketing verde. A importância do consumo sustentável para as empresas**, aborda primeiramente o marketing de forma geral e depois de forma específica. Na forma geral, coloca que o marketing, segundo a (AMA, 2021) *American Marketing Association*, como uma função da organização, que mostra, em forma de mensagens, que está sendo entregue algo com valor aos seus clientes. Deve ser encarado de forma que beneficie os consumidores, a organização e todos os envolvidos neste processo, que são chamados de stakeholders (COSTA *et al.*, 2021).

A AMA define o Marketing Verde como “o desenvolvimento e comercialização de

produtos destinados a minimizar os efeitos negativos sobre o ambiente físico ou melhorar sua qualidade” e também destaca que são esses “esforços das organizações para produzir, promover, embalar e reivindicar produtos de forma sensível ou receptiva às preocupações ecológicas” (COSTA *et al.*, 2021, p.3).

O Marketing Verde, vem sendo tratado como um movimento no mercado, a partir da conscientização das pessoas em relação à importância da interação dos seres humanos com o planeta, especialmente sobre os impactos e desequilíbrios ambientais que tem sido cada vez mais visíveis. Outro fator importante do marketing verde é mobilizar as pessoas através da comunicação, por exemplo, ao adquirir um produto verde, está sendo comunicado que o meio ambiente será ajudado através desse consumo consciente.

O ciclo do produto verde também é um fator que deve ser colocado em evidência, como aspecto diferencial, a fim de agregar valor para o mesmo. Assim, é indicado que a revolução verde já avançou bastante desde a década de 70, porém este processo é gradual e tudo indica que será cada vez mais abordado e utilizado pelas organizações.

O último artigo analisado para essa pesquisa bibliográfica foi elaborado neste ano de 2022, e possui o título de **A Relevância Econômica Do Marketing Verde: Aspectos Conceituais**. O objetivo do trabalho foi apresentar explicações sobre o marketing verde nas organizações, tratando do surgimento e das considerações de autores relevantes para o tema como Kotler (2015) e Dias (2003 e 2007). Neste artigo é destacado que desde os primórdios dos tempos, até a globalização, o motivo pelo qual as pessoas negociam entre si, é o mesmo: suprir suas demandas e necessidades.

De acordo com a *American Marketing Association* (AMA), marketing é a execução de atividades mercadológicas que dirigem o fluxo de bens e serviços ao consumidor. No estudo em questão é explicitado como Calomarde (2000) e Dias (2007), frisaram que o marketing verde surgiu a partir de encontros ambientais que ocorreram mundialmente, para propor soluções aos desequilíbrios ecológicos e ambientais. Já para Kotler, o surgimento se deu na década de 1970, com a formulação de leis de proteção ambiental. Para o autor Dahlstrom (2011), o marketing verde, social é definido como a comercialização de produtos destinados a minimizar os efeitos negativos sobre o meio ambiente.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Para realizar essa pesquisa bibliográfica, que teve como principal foco, trabalhar as questões sobre o marketing verde, foram analisadas e discutidos artigos produzidos entre os anos de 2012 à 2022. O objetivo deste artigo foi fazer uma revisão bibliográfica e traçar um panorama geral sobre essa problemática, a partir de artigos que enfatizam o marketing verde e que foram produzidos nos últimos dez anos.

Dentre as referências levantadas, encontram-se recorrentes menções a estudiosos clássicos para construção do pensamento sobre o marketing, como Kotler (2015), Dias (2007), Ottman (2017). Kotler, por exemplo, dissemina muitas informações relevantes sobre o marketing de forma geral, tratando especialmente o pensamento crítico com o cliente. Já Dias, trata sobre o marketing ecologicamente correto e propõe a visão verde que as organizações precisam aderir para se conscientizar e atender as necessidades dos clientes. Por fim, Ottman, faz referência às estratégias de marketing sustentáveis, correlacionando com o mercado abrangente de concorrentes e com as possibilidades de propor soluções sustentáveis.

De acordo com os autores dos artigos discurridos, todos trazem o mesmo tema, com foco em sustentabilidade, visão de marketing verde, consumidor consciente e empresas com responsabilidade social e ambiental. Uma das considerações verificadas nessa análise é a de que o diferencial competitivo é uma estratégia adotada pelas organizações para melhorar a geração de lucro e aumentar a visão socioambiental, que ela deseja apresentar para seu público, a fim de alcançar mais pessoas e ganhar ainda mais uma fatia de mercado. Estas ações, irão crescer de acordo com a demanda do consumidor, que precisa ter suas necessidades alcançadas, quando adquire um serviço ou produto que preencha suas expectativas e anseios.

Verifica-se que o ponto chave quando o quesito é marketing, são os recursos humanos, tudo que está sendo desenvolvido é para eles e por eles, a pesquisa de dez artigos diferentes entre os anos de 2012 à 2022, resultam em aspectos comuns como o de atender ao cliente, preservar o que é importante para o planeta, conseguindo gerar um valor agregado para quem consome. A continuação dos estudos do marketing verde possibilita ainda mais leques sobre como investir em uma comunicação com o cliente, focando na qualidade, na produção e no destino final, tornando-se grandes oportunidades de mercado.

Compreende-se que cada artigo estudado faz uma abordagem sobre o marketing verde, porém todas se complementam, apontando a necessidade de conscientização das

organizações para o diferencial do marketing verde na valorização dos produtos, atendendo a demanda do consumidor e contribuindo para ações sustentáveis. As metas de pesquisa foram atingidas uma vez que foram verificados pontos em comuns nas ideias dos autores, destacando a importância do marketing verde e o valor que o mesmo agrega para as organizações, visando o consumidor verde, que é um nicho de mercado progressivo.

Diante do estudo realizado, verifica-se também que a contínua pesquisa sobre o tema, possibilita a inserção maior deste assunto nas organizações, reforçando a necessidade de adesão da estratégia verde em suas relações de marketing organizacional. Dessa forma, conclui-se a relevância e a importância de tratar sobre esse assunto, sobretudo, enfatizando o crescente aumento da busca pelo marketing verde, que consequentemente pode trazer transformações para o planeta, preservar o futuro e ainda gerar lucro para as empresas e organizações.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AZZONE, G.; MANZINI, R. **Measuring Strategic Environmental Performance**. Business, 1994.

BANERJEE, Subhabrata. et al. "Green advertising: salvation or oxymoron?" **Journal of Advertising**, Summer 1995: 7+. Academic OneFile. Web. 24 June 2012.

BELZ F.M, Peattie K. Sustainability Marketing: **A Global Perspective**. 2ª ed. 2012.

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

COSTA, R.; CONCEIÇÃO, M. M.; SILVA, A. R. da.; CONCEIÇÃO, J. T. P. Marketing verde. A Importância do consumo sustentável para as empresas **Research**, Society and Development - ISSN 2525-3409 2021.

CHURCH, J. (1994). A market solution to green marketing - some lessons from the economics. **Minnesota Law Review**, 79(2), 245–329.

CUNHA, B. P. **Sustentabilidade ambiental**: estudos jurídicos e sociais. Caxias do Sul, RS: Educs, 2014.

DAHLSTROM, R. **Gerenciamento de marketing verde**. São Paulo: Cengage Learning, 2011.

DAVIS, J. J. Strategies for Environmental Advertising. **Journal of Consumer Marketing** vol. 10, nº 2, p. 19-36, 1993.

DIAS, R. **Gestão ambiental**: responsabilidade social e sustentabilidade. São Paulo: Atlas, 2009.

DIAS, R. **Marketing ambiental**. São Paulo, SP: Atlas, 2007.

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

DIAS, S. R. **Gestão de Marketing**. São Paulo: Saraiva, 2003.

FERREIRA, J. D.; JÚNIOR, J. A. C. O Marketing Verde: Análise SWOT aplicada ao Parque Ecológico Guapituba, em Mauá. **Trabalho Inscrito na Categoria de Artigo Completo** ISBN - 978-65-86753-02-junho de 2020.

FIGUEIREDO, N. **A falsa consciência ecológica**. HSM Manangement online, São Paulo, 14 de Outubro de 2009. Disponível em: <http://www.hsm.com.br/editorias/falsa-consciencia-ecologica>. Acesso em: 15 maio 2022.

FREEMAN, R. E.; LIEDTKA, J. "Corporate Social Responsibility: A Critical Approach." **Business Horizons** vol.34, nº 4, p. 92-98, 1991.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010. 184p.

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

GURAU, C.; RANCHHOD, A. International green marketing: a comparative study of British and Romanian firms. **International Marketing Review**, Vol.22, Nº. 5, pp.547-561, 2005.

KELLER, G. M. Industry and Environment: Toward a new philosophy. **Vital Speeches**, Vol. 54, No. 7, pp. 154-157, 1987.

KOTLER, P. **Princípios de marketing**. 17a ed. Qualitymark. Rio de Janeiro, 2015.

LAZER, W. Marketing`s changing social relationships. **Journal of Marketing**, Vol. 33, p.3-9, 1969.

LIMA NETO, C. **A importância do marketing ambiental para as empresas exportadoras brasileiras**. Monografia desenvolvida para o Estágio Supervisionado do Curso de Comércio Exterior do Centro de Ciências Sociais Aplicadas - Gestão da Universidade do Vale do Itajaí. Orientador: Prof. MSc. Luiz Carlos dos Santos. Itajaí, 2008. Disponível em: <https://www.univali.br/Lists/TrabalhosGraduacao/Attachments/614/carlos.pdf>. Acesso em: 10 maio 2022.

LIMA, G. B.; LIBONI, L. B.; GOMES, A. F.; CARVALHO, D. T. Marketing Verde E Gestão Ambiental Nas Organizações: Um Estudo Teórico-Conceitual. **Revista FACEF Pesquisa: Desenvolvimento e Gestão**, v.18, n.1 - p.67-81 - jan/fev/mar/abr 2015.

LOPES, V. N.; PACAGNAN, M. N. Marketing verde e práticas socioambientais nas indústrias do Paraná. **Revista de Administração**. v. 49, n. 2, março. Curitiba, Paraná, 2014.

LOVARATO, M. L. A. **Sustentabilidade**. 04/01/2017. Disponível em: [http://socioambientalonline.com.br/porque-trabalhar-pela-cultura-de-sustentabilidade/..](http://socioambientalonline.com.br/porque-trabalhar-pela-cultura-de-sustentabilidade/) Acesso em: 02 maio 2022.

MOTTA, Paulo Cesar. **Marketing**: a extinção de uma disciplina. Revista de administração, V.18 (1), 1983.

NATIONAL ASSOCIATION OF ATTORNEYS-GENERAL (NAAG): **The Green Report: Findings and Preliminary Recommendations for Responsible Advertising**. Dec, 1990. Disponível em: < <http://www.naag.org/>>. Acesso em: 28 out. 2022.

OLIVEIRA, V. M. de.; AGUIAR, E. C.; ELO, L. S. A.; CORREIS, S. É. N. Marketing E Consumo Verde: A Influência Do Greenwashing Na Confiança Verde Dos Consumidores. **Revista de Gestão Social e Ambiental**. RGSA, São Paulo, V, 13 n, p. 93-11- maio/agosto de 2019.

OTTOMAN, J. A. **Marketing verde**. São Paulo: Makron Books, 2014. 166 p.

PEREIRA, G. R.; VEIGA, A. R.; JÚNIOR, J. C. de O.; OLIVEIRA, H. C. Marketing Verde: Fatores Da Geração Z Sobre Questões Ambientais. **Consumer Behavior Review**, 1(2), 58-

72. Revista comportamento do consumidor. Avaliação: Double blind review Recebido: 04 de dezembro de 2016 Aceito: 14 de julho de 2017. Acesso em: 16 ago. 2022.

REGO, K. F.; OLIVERA, T. A. dos Santos.; BATISTA, C. Da C.; BARROS, T.L.; MELO, J. dos S. O Marketing Verde Como Ferramenta Para Aumentar A Vantagem Competitiva Das Organizações. **XXXVI ENCONTRO NACIONAL DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO Contribuições da Engenharia de Produção para Melhores Práticas de Gestão e Modernização do Brasil João Pessoa/PB, Brasil**, de 03 a 06 de outubro de 2016.

ROSA, C. O.; SORDI, V. F.; GARCIA, R. G.; RUVIARO, C. F. Estratégias De Marketing Verde Na Comercialização De Produtos Orgânicos. **REVISTA DE ECONOMIA E AGRONEGÓCIO**, VOL.11, Nº 2 abril de 2014. Acesso em: 31 ago. 2022.

SCHIOCHET, R. O. A Evolução do Conceito de Marketing “Verde”. **Revista Meio Ambiente e Sustentabilidade Versão on-line ISSN 2319-2856** Volume 15, número 7. Curitiba – PR. jun/dez – 2018.

SHEARER, J. W. Business and the New Environmental Imperative. **Business Quarterly**, vol. 54, nº 3, p. 48-52, 1990.

SIMÃO, J. J.; NETO, M. F. A. A Relevância Econômica Do Marketing Verde: Aspectos Conceituais. **Prospectus**, Itapira, v. 4, n. 1, p. 116-141, Jan/Jun, 2022.

TAVARES F.; FERREIRA, G. G. T. Marketing verde: um olhar sobre as tensões entre greenwashing e ecopropaganda na construção do apelo ecológico na comunicação publicitária. **Revista Espaço Acadêmico**, nº 138, novembro de 2012.

XAVIER, R. N.; CHICONATTO, P. O Rumo do Marketing Verde nas Organizações: Conceito, Oportunidades e Limitações. **Revista Capital Científico – Eletrônica (RCCe)** – ISSN 2177-4153 – Vol. 12 n.1 – Janeiro/Março 2014.