

## A UTILIZAÇÃO DO MARKETING VERDE COMO VARIÁVEL COMPETITIVA NO MERCADO ATUAL

Juliana de Pontes Melo<sup>1</sup>  
Larissa Marcilio Lopes<sup>2</sup>  
José Carlos Vilar Junior<sup>3</sup>

### RESUMO

O marketing antecipativo analisa o mercado através de estudos de cenário, projetando futuros quadros de consumo e reconhecendo necessidades latentes ou emergentes. O presente estudo tem como objetivo identificar a importância que o Marketing Verde tem como variável competitiva no mercado atual, satisfazendo as expectativas dos novos consumidores ambientalmente responsáveis. Conclui-se com esta pesquisa que o marketing verde é ferramenta extremamente importante para as empresas, pois ela direciona as estratégias, de acordo com as condições do meio ambiente e das necessidades dos seus clientes, tornando-se um essencial fator competitivo no mercado atual.

**Palavras-chave:** Marketing de Previsão. Marketing Verde. Variável Competitiva.

### 1 INTRODUÇÃO

O mercado sofreu diversas modificações originárias da Revolução Industrial, acompanhada da globalização e das inovações tecnológicas. Para que tais adaptações a atualidade ocorressem, tornou-se necessário a utilização de uma nova ferramenta denominada Marketing, que tem como função principal satisfazer desejos e necessidades dos consumidores. Com o passar dos tempos o marketing ganhou seu espaço dentro das organizações e se adaptou as atualizações do mercado de acordo com as novas tendências.

Como um mecanismo diferencial e aliado as necessidades de satisfazer novos consumidores conscientes da questão ambiental, o Marketing Verde surge alicerçado na preocupação com o meio

---

<sup>1</sup> Graduada em Administração e Empreendedorismos pela Autarquia do Ensino Superior de Pernambuco, Bacharela em Direito pela Faculdade de Direito de Garanhuns e pós graduada em Gestão de Negócios e Pessoas na Autarquia do Ensino Superior de Pernambuco.

<sup>2</sup> Graduada em Secretariado Executivo Bilingue pela Autarquia do Ensino Superior de Pernambuco, e pós graduanda em Gestão de Negócios e Pessoas pela Autarquia do Ensino Superior de Pernambuco.

<sup>3</sup> Doutor em Biotecnologia- Mestre em Desenvolvimento de processos Ambientais- Professor- Coordenador de Pesquisa e Extensão Universitária da Autarquia do Ensino Superior de Garanhuns. carlos\_vilar@hotmail.com

ambiente, que movimentou o mercado global. Esta questão é deflagrada no início do século passado e atualmente compõe as estratégias das organizações que vislumbram permanecer no atual mercado de negócios, e incorporaram a sua missão a responsabilidade social, econômica e sustentabilidade objetivando atender produtos e serviços requeridos pelos consumidores.

De acordo com esse cenário é de grande importância que as empresas tenham um Sistema de Gestão Ambiental, realizando suas atividades com o foco de minimizar danos à natureza. Esse sistema de gestão funciona em conjunto com os fornecedores chegando até o mercado e aos clientes através do Eco marketing. Respalhando suas condutas no economicamente viável, ambientalmente correta e socialmente justas, as organizações tendem a utilizar-se da ferramenta do Marketing Ambiental como pressuposto indispensável à competitividade e manutenção de suas atividades no mercado globalizado.

O objetivo principal da pesquisa foi analisar o Marketing Verde como variável competitiva na atual realidade mercadológica, identificando funções e importância do marketing verde nas organizações e avaliando a visão ecológica empresarial como diferencial no mercado.

O presente estudo tem uma abordagem descritiva e minuciosa do objeto de estudo, tendo como fonte de dados a pesquisa bibliográfica e leitura crítica e reflexiva da problemática proposta, sistematizando o conhecimento pesquisado em livros artigos e sites especializados, sem interferência dos pesquisadores.

## **2 CONSIDERAÇÕES GERAIS SOBRE MARKETING**

Os princípios do marketing ao longo da história estão relacionados à própria origem do comércio, sendo um campo de estudo inovador se comparado com os demais campos do saber. O estudo mercadológico surgiu da necessidade dos industriais de administrar a nova realidade originária da Revolução Industrial que causou uma transformação de um mercado de vendedores para um mercado de compradores. No estágio inicial, o marketing ainda é indissociável da economia e da administração clássica, por ter sua preocupação puramente na logística e produtividade, para a maximização dos lucros. Os consumidores não tinham qualquer poder de barganha e a concorrência era praticamente inexistente (RICHERS, 1986)

A Revolução industrial trouxe consigo uma série de mudanças para o mercado, o mesmo que só se importava em produzir e vender passou a observar o lado do consumidor e a partir dessa

nova visão houve uma considerável evolução com o surgimento de uma nova administração para os negócios e também de uma ferramenta muito poderosa chamada Marketing.

De acordo com essa nova interpretação do mercado, percebe-se que a partir daquele momento seria necessário realizar um estudo e uma análise comparativa do mercado para que as empresas além de melhorar a logística e a produtividade, conseguissem vender seu produto com um alcance maior e melhor de consumidores sem pensar apenas em melhorar os lucros e ao mesmo tempo, continuar sem atender as necessidades dos compradores.

Assim, foi identificada a primeira forma de marketing e mais adiante em 1960 Theodore Levitt conhecido como o pai do marketing, que era professor da Harvard Business School com seu artigo “Miopia de Marketing” identificou e mostrou diversos erros de percepção, afirmando que a satisfação do cliente é um fator de extrema importância, sendo de total interesse da empresa em buscar satisfazer os desejos e necessidades dos compradores.

O primeiro fator que transformou e influenciou diversas inovações no mercado e também fortaleceu o uso do marketing e como administrá-lo foi a tecnologia, que é um forte influenciador de vendas e que consegue movimentar e atingir o mercado mundial rapidamente.

Para dar continuidade ao processo de inovações tecnológicas, identificou-se um segundo fator, chamado globalização, que veio através de avanços tecnológicos e como consequências estimulou uma competição global, aumentando as diferenças de renda, a degradação ambiental e diversos outros problemas ligados à política, à economia e à sociedade.

Tais acontecimentos foram encarados como problemas e, ao mesmo tempo, vistos como oportunidade. Segundo Kotler (2002, p. 22) “A boa notícia é que a globalização representa maior mercado de bens e serviços. A má notícia é que as empresas enfrentam agora maior número de concorrentes”. Essas transformações do mercado proporcionaram aos sistemas organizacionais o reconhecimento de que o marketing é uma ferramenta essencial dentro da empresa desde o seu surgimento até os dias atuais.

## 2.1 Definições de marketing

O Marketing, que em português traduz-se por “Mercadologia” ou “Mercância” tem diversas definições técnicas possíveis. Mercadologia pode ser considerado um conjunto de estratégias e ou operações que envolvem a vida do produto, desde a planificação da sua produção até o momento em que é lançado no mercado e adquirido pelo consumidor, havendo assim, a realização de trocas para com o meio ambiente, visando benefícios específicos para a empresa e para o consumidor (KWASNICKA,1995).

Avaliando a palavra “Marketing” de forma pragmática, esta assume a sua tradução literal: Mercado. Deste modo, podemos considerar que o Marketing consiste no estudo do mercado, sendo uma ferramenta administrativa que possibilita a observação de tendências e a criação de novas oportunidades de consumo, tendo em atenção a satisfação do cliente e dando resposta aos objetivos financeiros e mercadológicos das empresas de produção ou prestação de serviços.

Marketing é definido de diversas formas, ligadas a movimentação do mercado, ao comportamento do consumidor e às tendências de produção e inovação de produtos. De acordo com Kotler (2002, p. 27) “Marketing é um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outro”.

Seguindo os conceitos de Kotler (2002) a implantação do marketing na empresa começa através da análise das necessidades, desejos e demandas, atendendo aos consumidores, produtos, bens, serviços e ideias, de acordo com os concorrentes e novas tendências, análise do valor e custo do produto oferecido e a satisfação do cliente como resultado do processo de compra concluído e com a certeza de que o cliente voltará a consumir determinado produto ou serviço.

Segundo a definição da *American Marketing Association* (AMA), em 2004, o marketing é uma função organizacional e um conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação e a entrega de valor para os clientes, assim como, a administração do relacionamento com eles, de modo que beneficie a organização e o seu público interessado.

Já Las Casas (2006, p. 26) descreve marketing como a área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos de empresas ou indivíduos e considerando sempre o meio ambiente de atuação e o impacto que essas relações causam no bem-estar da sociedade.

Para que o marketing exerça sua função de satisfazer necessidades e desejos, atendendo às exigências do mercado e às expectativas do comprador, é feito um planejamento estratégico que utiliza 4 elementos, que são eles: produto, preço, ponto-de-venda e promoção, conhecidos como os 4 P’s ou o mix de marketing. Essas ferramentas são essenciais, porque influenciam em todo o processo a partir da fabricação até a chegada do produto na loja e como resultado final, a venda do mesmo.

Conforme descrição de Las Casas (2006, p.17) “Em qualquer trabalho de comercialização o administrador deverá realizar um planejamento das quatro variáveis. A maior ou menor ênfase em cada uma delas dependerá do objeto de comercialização”. Portanto, essas são formas de influenciar os canais de comercialização e dos consumidores finais.

Então, marketing é uma ferramenta de extrema importância para uma empresa ou organização, pois ele estuda e aplica estratégias que destaque o objetivo da empresa com o intuito de atrair e satisfazer os desejos e necessidades dos consumidores, sem abrir espaço para a concorrência, ao mesmo tempo, aumenta os lucros da empresa e fortalece a marca, criando um ciclo de consumo através da satisfação do cliente.

## 2.2 Tipos de Marketing

Na Ciência da Informação, há poucos estudiosos e pesquisadores interessados na adoção do marketing como abordagem filosófica e conceitual do processo de gestão da informação e do conhecimento. Por não ser considerado como ciência, muitos acreditam que a associação do marketing com a Ciência da Informação não deve ser recomendada. Entretanto, a Ciência da Informação foi definida por Borko (1968, p.47) como:

Disciplina que investiga as propriedades e o comportamento da informação, as forças que regem o fluxo informacional e os meios de processamento da informação para otimização do acesso e uso. Está relacionada com um grupo de conhecimento que abrange a origem, coleta, organização, armazenamento, recuperação, interpretação, transmissão, transformação e utilização da informação. Isto inclui a investigação, as representações da informação, tanto no sistema natural, como artificial, o uso de códigos para uma eficiente transmissão de mensagens e o estudo dos serviços e técnicas de processamento de informação e seus sistemas de programação. Trata-se de uma ciência interdisciplinar derivada e relacionada com vários campos como a matemática, a logística, a linguística, a psicologia, a tecnologia computacional, as operações de pesquisa, as artes gráficas, as comunicações, a biblioteconomia, a gestão e outros campos similares. Tem tanto um componente de ciência pura, que indaga o assunto sem ter em conta a sua aplicação, como um componente de ciência aplicada, que desenvolve serviços e produtos. [...] a biblioteconomia e a documentação são aspectos aplicados da ciência da informação.

A definição de marketing da *American Marketing Association* (2004) e a de Ciência da Informação apresentada por Borko (1968) facilitam a aceitação da possibilidade de associar o marketing à Ciência da Informação. Borko (1968) admite que a Ciência da Informação é uma ciência interdisciplinar relacionada, entre outros campos, com o da gestão. Como o marketing é uma abordagem do processo gerencial, seu estudo está consequentemente relacionado com a

Ciência da Informação, no que diz respeito à gestão da informação e do conhecimento. Essa associação da Ciência da Informação com o marketing torna possível considerar o marketing da informação.

A atuação do marketing busca satisfazer os desejos e necessidades dos consumidores, relevando os sistemas envolvidos com os processos de gestão da informação relativos às diversas etapas do ciclo da informação como: a coleta, tratamento, disseminação e uso da informação. Por isso, os tipos de marketing facilitam na escolha da estratégia a ser utilizada pela empresa, de tal forma que seja útil sempre.

### 2.2.1 Marketing de resposta

É um tipo de marketing que busca responder a uma demanda, descobrindo e satisfazendo necessidades de grupos de consumidores específicos. É conhecido como marketing ativo por proporcionar ao cliente satisfação de suas necessidades com formulação de produtos e serviços adequados. Grande percentual do marketing trabalhado atualmente utiliza-se desta formulação (LA CASAS 2006).

### 2.2.2 Marketing de criação de necessidades

É o nível mais agressivo de marketing, pois é o esforço que leva a empresa a lançar um produto jamais solicitado e, muitas vezes, inimaginável. Esse tipo de marketing é aquele que tem a finalidade de gerar uma necessidade de um determinado produto ou serviço. É o conceito que se parte da ideia de que ao invés da empresa ser dirigida pelo mercado é a empresa que dirige o mercado. É o chamado marketing proativo, pois trabalha com a abordagem da inovação radical em sua estratégia (LA CASAS, 2006).

### 2.2.3 Marketing de previsão

É uma tarefa difícil reconhecer uma necessidade latente ou emergente. Para se aplicar esse tipo de marketing, é fundamental analisar o mercado através de estudos de cenário, projetando futuros quadros de consumo. É o denominado marketing antecipativo. É considerado arriscado,

pois as empresas podem errar a estratégia em caso de enfrentarem uma forte influência de variáveis macro ambientais.

Em previsões de demandas, são raras as empresas que não encontram dificuldades para elaborar previsões de vendas.

As características da empresa, de seus produtos e mercados determinam o grau de dificuldade nas previsões, por outro lado, qualquer que seja o grau de sofisticação do processo de previsão numa empresa, é sempre difícil utilizar dados históricos para prever futuras tendências, ciclo ou sazonalidades (LA CASAS, 2006).

O marketing de previsão é considerado como marketing antecipado, por isso é pouco usual, sendo ele de alto risco, tendo em vista as inúmeras variáveis que o ambiente apresenta, podendo receber influências que não são compatíveis com a estratégia escolhida causando assim prejuízos à organização.

### **3 MARKETING VERDE**

De acordo com a contextualização do conceito de sustentabilidade, que visa o equilíbrio econômico, social e o ambientalmente correto, buscando minimizar a utilização dos recursos naturais e seu uso consciente, nota-se o crescimento da percepção da sociedade em relação a essas questões. No ambiente profissional ou no dia-a-dia a preocupação em diminuir o impacto ambiental que a sociedade gera, tem conscientizado grande parte da população. Com a intenção de preservar e controlar os danos ao meio ambiente o primeiro passo observado no comportamento das pessoas foi à mudança dos hábitos de consumo, estimulando assim as empresas a também mudarem suas políticas e processos dentro da para atender a demanda atual com sustentabilidade.

Os novos consumidores são mais críticos na hora de adquirir produtos e/ou serviços, bem como mais observadores na hora de avaliarem os processos de fabricação, adequada utilização de matéria-prima e se o produto possui características sustentáveis dentre outras exigências ecologicamente viáveis, estando estes, dispostos a investir valores acima do normal para cumprir seu papel de cidadão socialmente responsável.

A partir dessa nova realidade e buscando satisfazer e atrair novos consumidores o marketing verde aparece como uma ferramenta de gestão, que aproveita o nicho de mercado para dar

continuidade às atividades mercadológicas com um diferencial competitivo que atingi o lado ambiental e social de todos.

O marketing ambiental, sendo vertente do marketing antecipativo ou marketing de previsão, projeta futuros cenários de consumo e através de estudos identifica as atuais tendências de mercado. A preocupação ambiental e a conscientização da preservação ajudam na escolha dos próximos produtos a serem comercializados e de qual forma eles serão produzidos e introduzidos no mercado de forma sustentável, atendendo os desejos e necessidades latentes e emergentes dos consumidores verdes, que são o novo grupo de compradores em potencial na sociedade.

Desde o aparecimento desse novo modelo de gestão surgiu algumas denominação para o marketing verde que também é conhecido como marketing ecológico, eco-marketing ou marketing ambiental, que assumem o mesmo propósito de atender as exigências das normas ambientais, conquistando e induzindo os clientes ao consumo. O marketing verde é uma ferramenta importantíssima, pois ele estabelece padrões de consumo ecológicos e estabelecendo-se como uma vantagem competitiva.

Para Dias, (2008) o marketing ecológico aparece em um momento em que se intensifica o processo de globalização, com o aumento das relações de troca e de consumo e no presente momento em que o desenvolvimento sustentável torna-se ícone de desenvolvimento econômico e social. Segundo mesmo autor, o marketing utilizado em relação aos produtos verdes busca satisfazer as demandas imediatas dos consumidores e melhorar a qualidade de vida a médio e longo prazos e conscientizar sobre posturas ambientalistas. A causa ambiental, assim, pode se tornar um elemento importante na transformação da imagem da organização e contribuir para o futuro do planeta.

O marketing ambiental deve ter como suas principais metas:

- a) informação: fornecer informações sobre questões ambientais, ecológicas envolvidas no processo produtivo.
- b) educação: fazer com que as pessoas adquiram maior conhecimento dos processos ecológicos e os utilizem no cotidiano. Ser um cidadão envolvido nas questões ambientais.
- c) ação: estimular ações das pessoas que contribuam com o meio ambiente.
- d) comportamentalista: modificar comportamentos prejudiciais ao meio ambiente.
- e) valores: mais respeito ao meio ambiente.



As organizações começaram a se preocupar com o meio ambiente na década de 1990 por serem obrigadas por instrumentos legais a monitorar o controle da poluição e também por causa da crescente preocupação da sociedade com a degradação ambiental. A partir daí as organizações buscaram desenvolver estratégias para satisfazer os clientes através do Marketing Verde. (BAROTO, 2013)

A preocupação com o meio ambiente movimenta o mercado global, essa questão atinge as organizações que querem permanecer no atual mercado de negócios, porém é necessário adicionar a responsabilidade social, a situação econômica e sustentabilidade para atender produtos e serviços exigidos pelos consumidores e o marketing verde aparece como uma ferramenta que pode viabilizar e informar às questões que são determinantes para o consumo consciente ou consumo ecológico.

Um ferramenta essencial assegurada pelo marketing verde, é a comunicação dos elementos de preservação e controle do meio ambiente, caracterizando os aspectos de equilíbrio ecológico, sustentabilidade ambiental e o consumo consciente (SCARPINELLI; RAGASSI, 2003).

Baseado na nova perspectiva do problema ambiental e de que a base da lucratividade deveria ser a satisfação dos clientes e não apenas a questão de lucratividade, as empresas votam as suas atividades ao mercado no sentido da criação de um cliente satisfeito, cumprindo o papel do economicamente viável, socialmente justo e ambientalmente correto, aprimorando a gestão ambiental organizacional com utilização do marketing verde como estratégia inovadora e diferencial competitivo.

### **3.1 Definições e conceitos**

O Marketing Ambiental é ferramenta capaz de projetar e sustentar a imagem de uma empresa diante de seus consumidores. Com a legislação ambiental em vigor e a pressão de ONGs, consumidores e governo surgem mais e mais pessoas interessadas por empresas que utilizam procedimentos ambientais, com o benefício da qualidade de vida e da existência da espécie humana em longo prazo.

A função do marketing ecológico nas organizações baseia-se em identificar necessidades, desejos e valores do público-alvo, visando sua satisfação através de melhores produtos, sendo definido como um diferencial para a venda de bens e serviços e agregando o mínimo de impacto

negativo na natureza. Este tipo de estratégia de mercado é recente, porém, um crescente nicho utilizado na comunicação empresarial. Crescente porque trata da urgência na melhora da qualidade de vida, que está diretamente relacionada à preservação ambiental. Essa estratégia é mais uma das que podem ser utilizadas no meio globalizado em que as organizações estão inseridas. E por ser uma urgência, se torna cada vez mais real no mundo corporativo. (LAVORATO, 2003).

De acordo com Dias (2008, p. 141) marketing verde define-se por:

[...] um conjunto de políticas e estratégias de comunicação (promoção, publicidade e relações públicas, entre outras) destinadas a obter uma vantagem comparativa de diferenciação para os produtos ou serviços que a empresa oferece em relação às marcas concorrentes, conseguindo desse modo incrementar sua participação no mercado, consolidando seu posicionamento competitivo.

Essa definição engloba o complexo processo de compra e venda, utilizando como uma forma competitiva minimizando a importância das ações favoráveis ao meio ambiente e a instituição.

Segundo Polonsky, (1994) Marketing Ambiental enquadra-se em um conceito mais amplo e generalista, sem que todas as atividades são planejadas para facilitar, permutas voltadas a satisfazer as necessidades e desejos humanos, de modo a que a satisfação dessas necessidades e desejos, ocorram com o mínimo de impacto sobre o meio ambiente natural.

O Marketing Verde é, em essência, um ajuste das estratégias mercadológicas das empresas às exigências de um novo nicho de consumidores que desejam, além de produtos e serviços, compromissos firmes com as questões relacionadas ao meio ambiente (VOLTOLINI 2006).

Práticas indicam a consciência do consumidor, divulgá-las a partir do Marketing Verde e passar a informação de como a empresa emprega seu produto no mercado e o que faz para minimizar o impacto é o caminho a ser trilhado pelas organizações que vislumbram perenidade no Mercado Verde atual.

O Eco marketing é uma ferramenta que tem entre suas intenções e preocupações a sensibilização do cliente, modificando seu comportamento, ou um produto, ou um serviço através de um trabalho que gera mudanças no contexto ambiental, e social não basta atender as demandas e necessidades dos clientes, é necessário minimizar os efeitos negativos ao meio ambiente, tornando-se sustentável.

Para Ottman (1994, p.46) o marketing ambiental tem dois objetivos-chave:

- a) desenvolver produtos que equilibrem necessidades dos consumidores, tenham preço viável e conveniência com compatibilidade ambiental, ou seja, exerçam um impacto mínimo sobre o ambiente.
- b) projetar uma imagem de alta qualidade, incluindo sensibilidade ambiental, quanto aos atributos de um produto e quanto ao registro de trajetória de seu fabricante, no que se refere a respeito ambiental.

A sensibilidade ambiental traz novas posturas estratégicas, que visam à preservação ambiental. Desta forma, mesmo que não haja indícios de grave risco ecológico, em ambientes susceptíveis a danos, é essencial que a organização conserve sua imagem direcionada para a sustentabilidade da natureza (LEITE, 2006).

Ao fazer uso de estratégias desta modalidade, empresas e outros entes, entre os quais as organizações não-governamentais (ONGs), criam uma imagem positiva perante a sociedade e colocam seu produto no mercado, diferenciando-o dos concorrentes, incorporando no consumidor a preocupação com a preservação ambiental (LAVORATO, 2006).

A implementação de sistemas de gestão ambiental viabiliza as grandes empresas possibilidades de aumentar a credibilidade, segurança e confiança junto aos seus clientes, agregando valores de marca e impulsionando um crescimento constante do número de consumidores.

Conforme grifos de Valério (2001) ao empregar estratégias de marketing ambiental, a entidade pode aumentar sua credibilidade e legitimidade, definir sua personalidade, área de atuação e imagem, além de agregar valor à marca junto aos diversos compradores.

Para que o marketing verde seja uma estratégia de sucesso, as organizações devem informar a seus consumidores as vantagens de se adquirir produtos e serviços ambientalmente responsáveis, estimulando e despertando o desejo de consumo para este tipo de produtos.

Como relata Ottman (1994) não é suficiente falar a linguagem verde; as companhias devem ser ecologicamente corretas. Longe da questão de apenas fazer publicidade que muitos comerciantes perceberam originalmente, a abordagem satisfatória de preocupação ambiental 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.

Por tanto, o marketing verde caracteriza-se pela forte influencia sustentável dentro das organizações, envolvendo todos os setores até chegar como produto ou serviço para os consumidores explanando sua real intenção de preservação e atenção com o meio ambiente, atraindo e satisfazendo o público-alvo, sem deixar o mesmo em duvida do seu papel socialmente responsável e sustentável atuando como uma forte variável competitiva.

### 3.2 Consumidor Verde

A qualidade de vida é colocada em questão quando hábitos cotidianos começam a interferir no meio ambiente comprometendo o futuro de um cidadão. A percepção dessas modificações leva os consumidores a procurarem uma explicação para tais acontecimentos. A sustentabilidade responde quase todas as modificações sociais e empresarias atuais, fazendo uma reciclagem nos costumes e atuando nesse nicho de mercado que pode atender e satisfazer as necessidades e desejos consumidores verdes, trazendo benefícios para si e ao mesmo tempo para a natureza.

A preocupação com o meio ambiente levou a uma modificação no perfil do consumidor e no seu padrão de escolha de um produto ou serviço no mercado.

Para determinados segmentos de mercado, o consumidor tornou-se mais crítico na escolha do produto ou serviço, assim como também se tornou mais cético em relação ao teor das mensagens criadas pelos anunciantes para promover os atributos ecológicos de seus produtos, ou ao comprometimento da empresa em relação à preservação do meio ambiente (GUIMARÃES, 2013).

Segundo uma pesquisa do Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social realizada em 2007, essa mudança de enfoque do marketing aconteceu porque os consumidores passaram a demonstrar uma tendência a valorizar de forma mais contundente, as empresas que oferecem produtos e serviços ecologicamente corretos, já que os valores e hábitos destes consumidores também mudaram, adquirindo uma consciência ambiental de consumo, além de fazerem propaganda negativa daquelas empresas que não demonstram comprometimento ambiental. (BOTELHO; MANOLESCU, 2011).

O consumidor verde é identificado a partir do momento em que ele associa a compra ou o consumo de produtos com a preservação ambiental. O indivíduo crer que fará diferença quando investir e utilizar ações pró-ambientais que serão eficazes no combate à degradação ambiental. O

mesmo é consciente que tem o poder de compra e escolha nas mãos, entendendo que a partir do momento que ele começar a rejeitar determinados produtos que não são ecologicamente corretos, pode diminuir ou até acabar com a produção dos produtos que colaborem com a degradação ambiental, assim contribuindo para o desenvolvimento sustentável do planeta.

Esse tipo de comportamento é notado quando o consumidor passa a observar os processos internos e externos de produção e também analisa qual o impacto desta produção e consumo na qualidade de vida e no desenvolvimento sustentável da sociedade. As empresas passam a ser avaliadas pelos consumidores, não apenas com base no desempenho dos seus produtos ou serviços, mas também com base na sua responsabilidade social e ambiental. Portanto, os consumidores verdes são aqueles que se preocupam com as questões ambientais e procuram através do consumo sustentável amenizar os impactos ambientais e ao mesmo tempo analisa a qualidade e o preço dos produtos, assim realizando o processo de compra, consumo e fidelização a marca com padrões socialmente ecológicos.

### **3.3 Marketing verde como variável competitiva**

A responsabilidade com a preservação e proteção do meio ambiente tornou-se uma importante variável dentro do panorama competitivo atual, o que incentivou muitas empresas a realizarem mudanças voluntárias que as aproximem de posições mais coerentes com os ideais ecológicos. (COÊLHO NETO, 2013).

O termo “vantagem competitiva”, amplamente divulgado por Michael Porter nos anos 80, refere-se às estratégias que a organização pode adotar a fim de criar e sustentar vantagens em relação aos seus concorrentes, como forma de contribuir para a sua lucratividade e seu desenvolvimento. (MOTTA; OLIVEIRA, 2007).

Uma estratégia de marketing bem elaborada quando colocada em prática trás um retorno notável para a empresa. O marketing verde é identificado como um diferencial competitivo entre as empresas nos diversos ramos de atividade, pois ele cria e desenvolve diferenciais em relação à concorrência com uma nova proposta diretamente ligada a sustentabilidade, conquistando os consumidores e garantindo um forte domínio do mercado, diante dos concorrentes.

Para que o marketing verde seja uma estratégia de sucesso, as organizações devem informar a seus consumidores as vantagens de se adquirir produtos e serviços

ambientalmente responsáveis, estimulando e despertando o desejo de consumo para este tipo de produto (BAROTO, 2013).

O Marketing Verde é a ferramenta responsável por promover meios que mantenham e sustentem as estratégias das empresas com diferenciação dos seus concorrentes, é também um instrumento que agrega valor aos produtos e/ou serviços oferecidos pela organização ao mercado consumidor.

Essa estratégia inovadora possibilita a empresa informar aos seus stakeholders, todos os processos realizados que visam a responsabilidade social e ambiental, através de políticas, ações, projetos sociais e a sustentação do equilíbrio ambiental, com a ajuda das políticas ambientais de controle e preservação do meio ambiente (SCARPINELLI; RAGASSI, 2003).

A globalização, a disseminação da informação e o aumento da concorrência fizeram com que houvesse uma mudança nesse cenário. Atualmente as empresas procuram diferenciarem-se umas das outras através de estratégias, que as mantenham ativas no mercado tão competitivo e agressivo como esse. Independentemente do mercado da atuação, qualidade no que se oferece a produto ou serviço, é um grande atrativo aos consumidores, quanto maior o nível de qualidade, maior a satisfação do cliente. As organizações diferenciam-se pela qualidade dos seus produtos e serviços, e aquelas que não aderem a essa estratégia normalmente não se destacam, e nem sobrevivem. (FRANÇA, 2013)

A diferenciação é o ponto forte para uma organização dentro do mercado competitivo, por isso a “Evolução da percepção ambiental dentro da empresa” e o “Marketing Verde” são vistos como diferencial, eles demonstram uma preocupação social e ambientalmente correta, implantando e exigindo das empresas uma postura equivalente as normas exigidas pelo sistema de gestão ambiental e induzindo o gestor a usá-la como aliada para conquistar o mercado consumidor que também é preocupado com essa questão, tornando-se líder de determinado segmento de mercado.

São diversas as vantagens que uma empresa tem quando utilizam em sua gestão o marketing verde. Algumas delas são descritas por Botelho e Manolescu (2011):

- a) melhoria da imagem institucional perante a sociedade;
- b) renovação do portfólio de produtos;
- c) satisfação de acionistas e funcionários, já que todos se sentem mais satisfeitos por trabalhar em uma empresa ecologicamente responsável, podendo esta satisfação representar ganhos em investimentos e produtividade;
- d) Melhoria nas relações de trabalho;

- e) melhoria das relações com os órgãos governamentais, comunidade, ONG's e grupos de ambientalistas;
- f) melhor adequação dos processos da empresa aos padrões ambientais;
- g) facilidades na obtenção de recursos: os bancos e outras instituições financeiras oferecem linhas de crédito com melhores condições e analisam o comportamento ambiental das empresas para a concessão de créditos.

Junto às melhorias acima citadas, também existem vantagens econômicas percebidas e citadas por Botelho e Manolescu apud Donaire (1999) são:

- a) redução de custos devido a mudanças no processos de fabricação como redução do consumo de água, energia e outros insumos;
- b) economias devido à reciclagem, venda e aproveitamento de resíduos e diminuição de efluentes;
- c) redução de multas e penalidades por poluição;
- d) aumento da contribuição marginal de “produtos verdes” que podem ser vendidos a preços mais altos;
- e) aumento da participação no mercado devido à inovação dos produtos e menor concorrência;
- f) linhas de novos produtos para novos mercados;
- g) aumento da demanda para produtos que contribuam para a diminuição da poluição.

Tais vantagens se tornam fatores extremamente importantes no cenário mercadológico, pois as empresas passam a ser proativas e se diferenciam com produtos e processos de produção que são realizados seguindo a legislação ambiental, assim garantindo uma posição a frente dos seus concorrentes e ao mesmo tempo oferecendo um produto de qualidade e ecologicamente viável.

É por meio das ferramentas comunicacionais, como o Marketing Ambiental, que as organizações difundem suas ideias de preservação e sua participação em atividades sustentáveis e colaborativas para a preservação do meio ambiente. As empresas protagonistas das causas ambientais têm na sua propaganda um instrumento poderoso para comunicar, difundir, persuadir e disseminar suas ideias relacionadas à preservação, recuperação, prevenção e ao equilíbrio de recursos ecológicos, nos quais se inclui o ser humano.

Atender aos consumidores em suas mais diferentes necessidades sempre foi o objetivo do marketing. Mas atendê-los no âmbito ambiental nunca fora tão necessário. Diante dessa

necessidade de mercado, muitas empresas deparam-se com a necessidade de mudança na sua relação com o meio ambiente e buscam investir em projetos e comunicação que mostrem essa mudança de comportamento, tornando-se, assim, o Eco marketing ferramenta essencial de comunicação mercadológica e diferencial competitivo no cenário atual.

#### 4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A preocupação com o meio ambiente e com o futuro das próximas gerações é crescente no cenário mercadológico atual. Uma grande parcela dos consumidores procura contribuir proativamente a essa causa, consumindo conscientemente, e gerando, com isso, um aumento na procura de produtos ecologicamente corretos.

A utilização do marketing verde como variável competitiva torna-se essencial a fidelização desses consumidores a medida que passa a ser percebido como diferencial considerável e imprescindível à escolha da marca.

As empresas que buscam aplicar as variáveis do marketing ambiental como uma vantagem competitiva estratégica, consegue posicionar seu produto para o público-alvo, como tendo um diferencial competitivo em relação aos seus concorrentes, associando suas marcas ao consumo ecologicamente correto, para desta forma obter boa parte desses novos consumidores e conseqüentemente aumentarem a lealdade e o valor de suas marcas perante seus clientes, inibindo assim muitas vezes outras marcas que não sejam ambientalmente corretas.

Apresentando em suas peças publicitárias, ações ambientais de preservação do meio ambiente como uma estratégia para associar ações de responsabilidade socioambiental, as organizações se fortalecem e alcançam à lealdade da marca tornando-se mais competitivas no atual cenário.

#### ***THE USE OF GREEN MARKETING AS WILL VARIABLE COMPETITIVE IN THE CURRENT MARKET***

#### ***ABSTRACT***

*Anticipatory marketing analyzes the market through scenario studies, projecting future consumption frames and recognizing latent or emerging needs. The present study aims to identify the importance that Green Marketing has as a competitive variable in the current market, satisfying*



*the expectations of the new environmentally responsible consumers. Concludes with this research that green marketing is an extremely important tool for companies, since it directs the strategies, according to the conditions of the environment and the needs of its customers, becoming an essential competitive factor in the current market.*

**Keywords:** *Prevision Marketing. Green Marketing. Competitive Variable.*

## REFERÊNCIAS

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. **Dictionary of Marketing Terms**. Disponível em: <<http://www.marketingpower.com/mgdictionary-view1862.php>>. Acesso em: 02 abr. 2013.

BAROTO, A. **Marketing Verde**. Disponível em: <[www.faccrei.edu.br](http://www.faccrei.edu.br)>. Acesso em: 01 out. 2013.

BORKO, H. **Information Science; what is this? American Documentation**, v.19, n.1, p.3-5, 1968. Disponível em: <[http://www.fredtavares.com.br/marketing\\_conceitos\\_tipos.htm](http://www.fredtavares.com.br/marketing_conceitos_tipos.htm)>. Acesso em: 02 abr. 2013.

BOTELHO, J.C, MANOLESCU, F.M.K. **O Marketing Verde Como Diferencial Competitivo na Organizações**. In: XIV ENCONTRO LATINOAMERICANO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA e X LATINO AMERICANO DE PÓS GRADUAÇÃO. -UNIVAP 2011.

CHAPLIM, Charles. Disponível em: < <http://pensador.uol.com.br/frase/NTE4MDU1/>> Acesso em: 12 nov. 2013.

COÊLHO NETO, J. **Empresa e Meio Ambiente**. Disponível em: <<http://arquivos.informe.jor.br/mobilizacaosocial/rms/Empresa%20Verde/Empresa%20e%20MMei%20Ambiente.pdf>> Acesso em: 13 abr. 2013.

DIAS, R. **Gestão Ambiental: responsabilidade social e sustentabilidade** / Reinaldo Dias. - 1. ed. - 3. reimpr. – São Paulo: Atlas, 2008.

FRANÇA, José Ariston T. **A Certificação ISO 9000 e a Qualidade Total como Variável no Mercado Atual**. Trabalho de Conclusão de Curso(Graduação em Administração)-Autarquia do Ensino Superior de Garanhuns, Garanhuns, 2012.

GUIMARÃES, A. Fernando. **Marketing Verde e Propaganda Ecológica**. Disponível em <[http://comciencia.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S151976542012000200010&lng=es&nrm=iso](http://comciencia.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S151976542012000200010&lng=es&nrm=iso)>. Acesso em: 01 out. 2013.

KOTLER, P. **Marketing para o século XXI**. 10 ed. São Paulo: Futura, 2002.

KOTLER, P; KELLER, K.L. **Administração de marketing**. 5 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KWASNICKA, E. L. **Introdução à Administração**. São Paulo: Atlas, 1995.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing: conceitos, exercícios, casos**. 7 ed. São Paulo: Atlas, 2006.

LAVORATO, Marilena L. de Almeida. **Marketing verde, a oportunidade para atender demandas da atual e futuras gerações**. 2006. Disponível em:

<<http://www.ambientebrasil.com.br/composer.php3>> Acesso em: 20 set. 2013.

LEITE, Paulo Roberto. **Logística reversa: meio ambiente e competitividade**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

**MARKETING HISTÓRIA**. Disponível em:

<<http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/Historiadomarketing.htm>>. Acesso em: 29 mar. 2013.

MOTTA, Sérgio Luís Stirbolov; OLIVEIRA, Braulio. **O Marketing Ecológico como Vantagem Competitiva** – Artigo (Revista de Gestão) - USP, São Paulo, v. 14, n. 1, p. 49-59, Abril/Junho 2007.

OTTOMAN, Jacqueline A. **Marketing verde**. São Paulo: Makron Books, 1994.

POLONSKY, Michael J. Green **Marketing Regulation in the US and Australia**: The Australian Checklist. Greener Management International p.5, 44- 53: 1994.

RICHERS, R. **O que é marketing**. São Paulo: Brasiliense, 1986.

SCARPINELLI, M.; RAGASSI, G. F. **Marketing Verde: ferramenta de gestão ambiental nas empresas**. Revista Científica Eletrônica de Ciências Contábeis – ISSN 1679-3870, Ano I - Número 02 - Outubro de 2003 - Periódicos Semestral.

VOLTOLINI, Ricardo. **Modelos e ferramentas de Gestão Ambiental Desafios e perspectivas para as organizações**. Alcir Vilela Júnior, Jacques Demajorovic (organizadores). São Paulo: Editora SENAC, 2006, p. 366, p. 368 e p.370.