

Universidade Brasil
Campus São Paulo

CARLOS ALBERTO DE PAULA MENEZES

**MARKETING AMBIENTAL NO BRASIL: UM ESTUDO DO ESTADO
DA ARTE**

ENVIRONMENTAL MARKETING IN BRAZIL: A STATE OF THE ART STUDY

São Paulo, SP
2020

Carlos Alberto de Paula Menezes

MARKETING AMBIENTAL NO BRASIL: UM ESTUDO DO ESTADO DA ARTE

Orientador: Prof. Dr. Evandro Roberto Tagliaferro

Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Ciências Ambientais da Universidade Brasil, como complementação dos créditos necessários para obtenção do título de Mestre em Ciências Ambientais.

São Paulo, SP

2020

FICHA CATALOGRÁFICA

M51m Menezes, Carlos Alberto de Paula.
Marketing Ambiental no Brasil: Um Estudo do Estado da Arte/
Carlos Alberto de Paula Menezes.
São Paulo – SP: [s.n.], 2020.
64 p.: il.; 29,5cm.

Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós Graduação em Ciências Ambientais da Universidade Brasil, como complementação dos créditos necessários para obtenção do título de Mestre em Ciências Ambientais.

Orientadora: Prof. Dr. Evandro Roberto Tagliaferro.

1.Equilíbrio Sustentável. 2.Propaganda Verde. 3.Consumidor.
I. Título.

CDD 658.802

Termo de Autorização**Para Publicação de Dissertações e Teses no Formato Eletrônico na Página WWW do Respeetivo Programa da Universidade Brasil e no Banco de Teses da CAPES**

Na qualidade de titular(es) dos direitos de autor da publicação, e de acordo com a Portaria CAPES no. 13, de 15 de fevereiro de 2006, autorizo(amos) a Universidade Brasil a disponibilizar através do site <http://www.universidadebrasil.edu.br>, na página do respectivo Programa de Pós-Graduação *Stricto Sensu*, bem como no Banco de Dissertações e Teses da CAPES, através do site <http://bancodeteses.capes.gov.br>, a versão digital do texto integral da Dissertação/Tese abaixo citada, para fins de leitura, impressão e/ou *download*, a título de divulgação da produção científica brasileira.

A utilização do conteúdo deste texto, exclusivamente para fins acadêmicos e científicos, fica condicionada à citação da fonte.

Título do Trabalho: **“MARKETING AMBIENTAL NO BRASIL: UM ESTUDO DO ESTADO DA ARTE”**

Autor(es):

Discente: Carlos Alberto de Paula Menezes

Assinatura: _____

Orientador: Evandro Roberto Tagliaferro

Assinatura: _____

Data: 31/março/2020

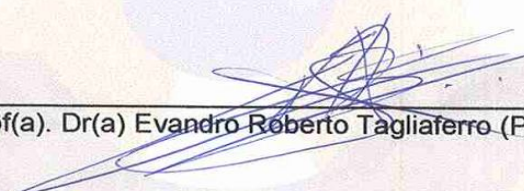
TERMO DE APROVAÇÃO



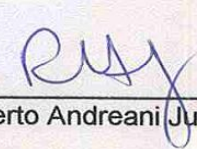
CARLOS ALBERTO DE PAULA MENEZES

**“MARKETING AMBIENTAL NO BRASIL: UM ESTUDO DO
ESTADO DA ARTE”**

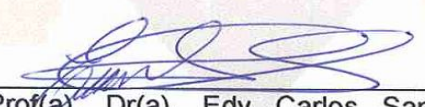
Dissertação aprovada como requisito parcial para obtenção do título de Mestre no Programa de Pós-Graduação em Ciências Ambientais da Universidade Brasil, pela seguinte banca examinadora:



Prof(a). Dr(a) Evandro Roberto Tagliaferro (Presidente)



Prof(a). Dr(a). Roberto Andreani Junior (Universidade Brasil)



Prof(a). Dr(a). Edy Carlos Santos de Lima (Faculdade de Tecnologia de Jales)

Fernandópolis, 31 de março de 2020.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a todos que estiveram diretamente e indiretamente me auxiliando durante a jornada de estudos do mestrado, tanto no plano material quanto no plano espiritual.

Agradeço a todos pela experiência vivida, sinceramente o meu Muito Obrigado!

Ao agradecer a todos vocês também que estão agradecendo a DEUS, pois somos um com ELE.

EPÍGRAFE

“Todas as vitórias ocultam uma abdicação.”

Simone de Beauvoir

MARKETING AMBIENTAL NO BRASIL: UM ESTUDO DO ESTADO DA ARTE

RESUMO

O presente trabalho é o resultado de uma pesquisa que aborda o estado do conhecimento das estratégias de marketing ambiental. Essa pesquisa apresenta um estudo bibliográfico, de natureza exploratória, que pautou-se no levantamento de dados sobre o Marketing Ambiental e seus benefícios, buscando verificar o estado do conhecimento atual sobre essa temática, por meio da coleta de dados nas pesquisas empíricas já realizadas, publicadas a partir do Banco de Teses da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES), selecionando-se os trabalhos mais relevantes sobre o tema em questão, no período de 2000 a 2019. Os dados obtidos possibilitaram compreender como o marketing ambiental foi capaz de agregar valor as marcas, assim como apresentar algumas características dos consumidores e os métodos de conduta das empresas para que se tornem de fato “verdes”, sendo identificadas essas estratégias para elevar o valor social e a rentabilidade dos produtos, por meio do marketing. Ressalta-se a importância dos consumidores nos processos de aquisição dos produtos verdes, sendo estes os principais agentes para que este ciclo se torne efetivo e funcional. Assim equilibrando as necessidades da sociedade e a preservação do meio ambiente, e contribuindo para que as ações empresariais alcancem o retorno esperado com o uso dessas estratégias.

Palavras-chave: Equilíbrio Sustentável, Propaganda Verde, Consumidor.

ENVIRONMENTAL MARKETING IN BRAZIL: A STATE OF THE ART STUDY

ABSTRACT

The present article is the result of a research that approaches the state of knowledge of environmental marketing strategies. This project presents an exploratory bibliographic research, which was based on the collection of data on Environmental Marketing and its benefits, with the aim of verifying the state of the present knowledge on this topic, using the collection of data in the empirical research previously carried out, published by the means of the Foundation for the Coordination and Improvement of Higher Level or Education Personnel (Capes), appointing the most relevant performance on the topic at issue, from 2000 to 2019. The obtained data permitted to understand how environmental marketing added value to brands, as well as to recognize the profile of customers and the companies' methods of behaviour so that they become genuinely "green", these strategies are identified to increase the social value and profitability of products through marketing. The importance of consumers in the acquisition of green products is emphasized, as these are the main agents for this cycle to become effective and functional.

Therefore, harmonizing the needs of the society and environmental protection, and contributing so that the business actions accomplish the expected return with the use of these strategies.

Keywords: Sustainable Balance, Green Marketing, Consumer.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Selos e Certificações.....	38
--------------------------------------	----

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Regras Importantes no Marketing Ambiental.....	28
Quadro 2: Produção Mais Limpa (P+L) e suas vantagens.....	34
Quadro 3: Teses e Dissertações sobre Marketing Ambiental selecionadas por Títulos/Autores/Ano.....	46
Quadro 4: Temas convergentes levantados no Estado da Arte sobre Marketing Ambiental.....	48

LISTA DE ABREVIATURAS, SIGLAS E SÍMBOLOS

BDTD	– Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações
CFC	– Clorofluorcarbonos
CONAR	– Conselho Nacional de Regulamentação Publicitária
CSR	– Responsabilidade Social Corporativa
ECP	– Estratégia como prática
ISO	– Organização Internacional para Padronização
ODS	– Objetivos de Desenvolvimento Sustentável
ONU	– Organização das Nações Unidas
P+L	– Produção Mais Limpa
SER	– Responsabilidade Social Empresarial
TME	– Teoria da Modernização Ecológica

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	15
1.1. Relevância do tema e estado da arte.....	15
1.2. Objetivos geral e específicos.....	18
2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	19
2.1. Marketing Ambiental: Conceitos e definições.....	19
2.2. Problemas ambientais e as leis que buscam solucioná-los.....	29
2.3. Características dos consumidores.....	35
2.4. Regulamentação publicitária ambiental.....	37
2.4.1. Certificação Verde.....	38
2.5. Responsabilidade social.....	39
2.6. Propagandas antiéticas.....	42
3. MATERIAL E MÉTODOS.....	44
3.1. Coleta de Dados.....	44
4. RESULTADOS E DISCUSSÃO.....	47
5. CONCLUSÃO.....	56
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	58

1. INTRODUÇÃO

1.1. Relevância do tema e estado da arte

Com o crescimento exponencial da população também cresce, em paralelo, o consumo de todos os tipos de insumos, desde a produção industrial, até a prestação de serviços, e esses acabam gerando uma considerável concentração de resíduos, que nem sempre tem sua destinação feita de forma adequada, causando severos danos ao meio ambiente.

Mesmo com todos os esforços estabelecidos, para a melhoria do desenvolvimento humano, seguindo em paralelo a necessidade de se manter saudáveis as condições ambientais, ficam evidentes que muito ainda precisa ser repensado e mudado para este fim.

A conscientização e adequação dos processos organizacionais visando à sustentabilidade por meio de estratégias de médio e longo prazo nos processos de produção dentro da viabilidade econômica das empresas, demonstram ser possível obterem uma elevada produção, de forma adequadamente sustentável, estabelecendo uma conscientização de todos os envolvidos nos processos e transmitindo seus valores para a sociedade, levando consigo a valorização da consciência ambiental.

Segundo Cronin Jr. *et al.* (2010), os principais tipos de estratégias de marketing ambiental são:

(1) a inovação verde, isto é, o desenvolvimento de estratégias inovadoras por meio de produtos verdes;

(2) gestão ambiental empresarial, abordando os aspectos ambientais dentro da própria empresa; e

(3) alianças verdes, estabelecendo parcerias ou alianças com outras organizações para melhorar a política ambiental da empresa.

Pode-se considerar o marketing ambiental como um subconjunto de estratégias da *Corporate Social Responsibility* - CSR (Responsabilidade Social Corporativa) que pode ser dividido em quatro grupos:

- (1) teorias instrumentais,
- (2) teorias políticas,
- (3) teorias integrativas e

(4) teorias éticas.

Estas teorias têm como objetivo alcançar uma vantagem competitiva por meio dos lucros e causas sociais, como investimentos filantrópicos e *cause marketing* (Marketing relacionado a causa da empresa) entre outros (VACCARO, 2009).

Para isso as empresas estão reconhecendo o apelo do mercado por produtos e estratégias ambientais. Estratégias para a sustentabilidade estão sendo desenvolvidas, como por exemplo, a redução da poluição, a utilização de produtos substitutos para matérias-primas não renováveis, e redesenhando processos e produtos, visando reduzir o consumo de matéria prima e energia (CRONIN JR *et al.*, 2010).

É notável uma significativa preocupação com a preservação do meio ambiente e uma visão sustentável se faz necessária, o que nos remete a uma investigação pontuada na seguinte questão: Quais os benefícios do Marketing Ambiental frente à crise ambiental emergente em nosso contexto atual?

É de grande importância encontrar este equilíbrio, ou que pelo menos se possa minimizar os efeitos internos e externos, prejudicialmente evidentes, tanto para o meio ambiente quanto para as organizações, deste consumismo sem uma visão de sustentabilidade ambiental.

Assim, no contexto empresarial deve-se ressaltar a importância na implantação de novas tecnologias para a fabricação de seus produtos e execução de seus processos, no intuito de buscar maiores benefícios para as organizações (DONAIRE, 1999).

É de fundamental importância à conscientização da sociedade frente às mudanças que o setor empresarial vem tomando, e o Marketing Ambiental se reflete como uma importante ferramenta para esse fim.

De acordo com Teisl, Noblet e Rubin (2007) atualmente, existe uma grande demanda na relação entre o consumidor e as indústrias de produtos que primam pela preservação do meio ambiente, ou produtos com “rotulagem verde”, estes são os que possuem propriedades diretas ou indiretas no sentido de serem total ou parcialmente produzidos de forma sustentável, ou mesmo quando não contemplem em suas composições a produção de materiais ligados a sustentabilidade, mas viabilizam programas direcionados a esta temática, através de investimentos atribuídos pelas organizações para conservação de áreas verdes, por exemplo.

A este processo de exploração pelas organizações no caminho de conquistar

um novo perfil de consumidor classifica-se como “Marketing Verde”.

Ao discutir-se sustentabilidade e os problemas que permeiam o equilíbrio do planeta, tem-se uma vasta gama de temas a serem analisados. Dessa forma, o presente trabalho explorará a seguinte problemática: Como o Marketing Ambiental consolida estratégias eficazes na preservação do meio ambiente.

A conscientização e adequação dos processos organizacionais visando à sustentabilidade do planeta, por meio de estratégias de médio e longo prazo, nos processos de produção, descarte e reciclagem dos resíduos, atendendo às Políticas Governamentais, dentro da viabilidade econômica das empresas, demonstram ser possível obterem uma elevada produção, de forma adequadamente sustentável, estabelecendo uma conscientização de todos os envolvidos nas produções e transmitindo seus valores para a sociedade, levando consigo a consciência ambiental e colaborando para o alcance das metas estabelecidas, em especial as das Organizações das Nações Unidas (ONU) em relação aos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS¹) em 2030.

A importância deste estudo se justifica pela necessidade de se estar sempre atento aos problemas ambientais e fazer parte nas decisões estratégicas das organizações, contribuindo para um ambiente sustentável; pois as discussões em relação às questões ambientais vêm se tornando cada vez mais necessária.

Observou-se que diversos autores, como Ottman (1994), Benton (1994), Wasik (1996), Wagner (1997), Polonsky e Ottman (1998), Pujari, Wright e Peattie (2003), Fuller e Ottman (2004), Rex e Baumann (2007), Teisl, Rubin e Noblet (2007) e Bartiaux (2007) demonstram, em suas pesquisas, que há uma demanda crescente por produtos verdes. Assim sendo, as organizações devem estar preparadas para atender a esta demanda, vislumbrando novas oportunidades de negócios com potencial e diferencial competitivo frente ao mercado, com base nas questões ambientais.

¹ 17 ODS: Trata de uma agenda mundial dedicada a alcançar as metas estabelecidas em 17 áreas de enfoque sustentável, visando o equilíbrio social e ambiental, através de um esforço conjunto de todas as nações. Disponível em: <https://nacoesunidas.org/conheca-os-novos-17-objetivos-de-desenvolvimento-sustentavel-da-onu/> Acesso em: 12 de maio de 2019.

1.2. Objetivos geral e específicos

A pesquisa objetivou apresentar o levantamento do Estado da Arte sobre o Marketing Ambiental e as teorias convergentes, entre o período de 2000 a 2019.

Para tanto foram trabalhados os seguintes objetivos específicos:

- I. Apresentar as possíveis características dos consumidores e os novos padrões de consumo em relação à rotulagem verde.
- II. Identificar as tendências do marketing ambiental no Brasil, a partir de um levantamento temporal do período de 2000 – 2019.
- III. Apresentar o Marketing Ambiental para o aumento do consumo consciente.
- IV. Reconhecer as estratégias de Marketing Ambiental para a valorização das marcas.
- V. Reconhecer a responsabilidade ambiental como fator predominante para o aumento da qualidade de vida das pessoas.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1. Marketing Ambiental: Conceitos e definições

A necessidade de sustentabilidade trouxe para as mídias uma grande gama de palavras desconhecidas, que estavam restritas aos campos da química ou da biologia (RAFAEL, 2013). Sentenças como “energia limpa”, “redução de resíduos”, “cadeia de valor”, “risco ecológico”, estão se tornando cada vez mais corriqueiros para as pessoas, assim como o “biocombustível”, “bioeletricidade”, “bioética”, “bioenergia” e a tão propagada “biodiversidade”; temas importantes para os estudos de marketing ambiental

Para Kotler e Armstrong (2003) citado por Faro (2013):

[...] em decorrência dos avanços do Marketing a satisfação do consumidor começa a ser tratada como um dos mais importantes princípios da área. Nessa direção, a satisfação do consumidor tem sido investigada em diversas formas, que descrevem o comportamento do comprador e do consumidor nas dimensões econômicas, comportamentais, cognitivas e emocionais. (FARO, 2013, p. 18).

Essa satisfação também deve ser mensurada em relação ao marketing ambiental.

Segundo Rafael (2013) “as palavras ganharam o *status* ecológico com o adjetivo verde ligado a elas, fazendo surgir expressões como ‘empregos verdes’, ‘escolas verdes’, ‘trabalho verde’, ‘marketing verde’, entre outros”.

Esse discurso reflete uma nova realidade vivenciada pelas empresas, onde a questão ambiental se tornou imperativa, isso para amenizar os graves problemas ocasionados pelas próprias empresas, que por muitas vezes foram acusadas de deteriorar a natureza. Assim essas empresas têm elaborado legislações específicas e códigos de ética, afim de resguardar suas relações com seus *stakeholders*², viabilizando a transparência de suas ações e uma mudança de atitude, comprometidas com a preservação ambiental.

² Stakeholders: grupos que sem seu apoio a organização deixaria de existir, ou seja, pessoas que tem interesse na gestão da empresa ou no projeto oferecido, com ou sem interesse de investimentos nos mesmos (FREEMAN, 1963).

Para os consumidores fica a ideia de uma empresa de valor, preocupada com a natureza, cujos produtos passam credibilidade. O marketing se torna ainda mais eficiente se os consumidores pensam que estão adquirindo produtos que contribuam para um mundo melhor, com o meio ambiente sendo preservado.

Fuentes (2015), argumenta que produtos com critérios ambientais são comercializados da mesma maneira como outros produtos, utilizando as mesmas práticas de marketing, sendo diferente apenas a comunicação dos produtos e serviços ambientais da empresa para o segmento.

Uma das formas de conseguir efetivar o marketing ambiental e transforma-lo em uma vantagem eco-significativa é conquistando uma *Green Brand* (Marca Verde), com esta marca a empresa mostra aos seus clientes que está disposta a oferecer produtos e serviços mais ecológicos, desta forma, atraindo consumidores que estão dispostos a adquirir seus produtos, portanto se a organização fornecer produtos e serviços ligados a *Green Brand* ela provavelmente irá conquistar um mercado mais abrangente (GRANT, 2008).

Essa ideia do marketing da sustentabilidade ou marketing ecológico surgiu nos EUA na década de 70 (séc. XX), depois da divulgação pela comunidade científica e pela imprensa sobre o CFCs (clorofluorcarbonos), presentes em aerossóis, ar-condicionado, gás de geladeira, solventes etc., que ao serem liberados na atmosfera, estariam destruindo a camada de ozônio e causando o aquecimento do planeta (RAFAEL, 2013).

De acordo com os cientistas, se os governos não tomarem medidas drásticas, reduzindo a emissão de carbono na atmosfera, a vida na terra estaria com os dias contados. Esses estudos influenciaram significativamente a sociedade, que diante da ameaça, tentaram imprimir um novo comportamento em relação ao consumo de alguns produtos e assim salvar o planeta em risco eminente (TEISL; NOBLET; RUBIN 2007).

Neste contexto surge o “marketing ambiental” que tem como finalidade orientar, educar e criar desejos e necessidades nos consumidores, sempre visando causar um menor impacto sobre a natureza, além de atingir os objetivos de comercialização das organizações. Este conceito foi, e ainda é debatido por vários estudiosos como será observado nas considerações que se seguem.

Para Gonzaga (2005):

[...] o termo marketing verde refere-se aos instrumentos mercadológicos utilizados para explorar os benefícios ambientais proporcionados por um produto. Os benefícios ambientais mais valorizados são aqueles que contribuem para a sustentabilidade dos ecossistemas do planeta. (GONZAGA, 2005, p.. 28).

Segundo Pereira e Ayrosa (2004), essa atenção destinada pela sociedade, à questão ambiental, tornou-se fonte de vantagem competitiva por parte das empresas apenas no final do século XX. A relação entre mercado e uma abordagem socioambiental deu origem ao conceito de marketing ambiental, ou verde, que seria “a gestão holística dos processos responsáveis por identificar, antecipar e satisfazer as necessidades dos clientes e sociedade, de forma lucrativa e sustentável” (PEATTIE; CHARTER, 2003, p.727 *apud* PEREIRA; AYROSA, 2004).

O marketing ambiental pode ser visto como um grupo de políticas utilizadas estrategicamente para a comunicação, de forma a conquistar um determinado público, através da diferenciação de seus produtos e serviços oferecidos, obtendo então o aumento na participação de mercado e firmando seu posicionamento como ecologicamente correto (ENOKI *et al.*, 2008).

Entre as medidas que compõem essa transformação social, sobre a ótica da sustentabilidade, estão: à condenação do uso de sacolas plásticas e a reciclagem de latinhas de alumínio, de papel e de tudo o mais que se possa reaproveitar, além da venda de produtos orgânicos, por exemplo; mais essa é uma prática de consumo que ainda, poucos brasileiros conseguem acompanhar.

É necessário estabelecer uma consciência globalizada, a fim de combater ou minimizar esses impactos ambientais; de acordo com o autor Jacobi (2012), deveremos “aprender juntos para fazer junto”, isso significa praticar uma série de ações que envolvem, conhecimentos, capacitações e motivação para entusiasmar a população na mudança de postura frente às questões ambientais emergentes.

As ações coletivas permitem refletir melhor sobre o problema, e assim responsabilizar a todos pela solução do mesmo, desenvolvendo uma postura crítica e participativa.

Como preconiza a Agenda de 2030³ para o Desenvolvimento Sustentável:

(...) é necessário estabelecer o desenvolvimento sustentável em três dimensões: social, ambiental e econômica, na busca por padrões de consumo e conscientização da sociedade quanto a necessidade de se estabelecer um equilíbrio do consumo frente à produção desenfreada, mas,

³ Agenda 2030: Contém o conjunto de 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável estabelecidos pela ONU

com o cuidado de utilizar fontes renováveis e sustentáveis, através também de aplicação de tecnologias como processos de Logística Reversa, substituição de insumos químicos no processo produtivo que não agridam, ou pelo ao menos com agressão em escalas mínimas, ao meio ambiente em todas suas esferas. (ONU, 2015)

Destaca-se nos termos da ODS/2015, que se refere a uma agenda mundial adotada durante a Cúpula das Nações Unidas sobre o Desenvolvimento Sustentável, em setembro de 2015, composta por 17 objetivos e 169 metas a serem atingidos até 2030. De acordo com a proposta da agenda, dar-se-á destaque aos ODS designados a preservação do meio ambiente.

Para chegar a estes resultados nos próximos 10 anos, serão necessárias, não somente políticas de fiscalização mais rigorosas, mas principalmente a parceria das empresas em ações que busquem a utilização de energia limpa, reciclagem e reaproveitamento de seus detritos e resíduos, bem como um efetivo e eficiente descarte do que não pode ser aproveitado, fazendo com que a exposição destes insumos prejudiciais ao meio ambiente, não se reflitam diretamente na “saúde do planeta” e na derrocada econômica, que atingem diretamente os habitantes, destacando-se de forma abrupta as classes menos favorecidas.

As empresas e instituições públicas também passam a mudar o paradigma ambiental, sobre a rotulagem de “Responsabilidade Social”. Assim surgiram as expressões como ‘sustentabilidade solidária’, ‘trabalho verde’, ‘gestões ecoestratégicas’, etc. Essas mudanças sociais foram responsáveis para que o mercado compreendesse que era preciso mudar suas atividades, a fim de se adequar à demanda de um mundo ecologicamente correto, que precisa urgentemente de ações voltadas à sustentabilidade.

O marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais (KOTLER, 2002).

Para *American Marketing Association (AMA)*: “Marketing é a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para clientes, clientes, parceiros e a sociedade em geral”. (AMA, 2013).

Os grandes processos produtivos, estimulados ao consumo crescente, geram preocupação com a questão socioambiental, fazendo com que as empresas busquem aderência a novos desafios, e entre eles, atrelar seu desenvolvimento produtivo a responsabilidade social e ambiental com competitividade. É neste contexto que surge,

então, o marketing ambiental, que também pode ser mencionado como marketing ecológico ou marketing verde (STECKERT e BRIDI, 2005).

Segundo Baroto (2007, p. 13) “o marketing verde consiste, portanto, na prática de todas as ferramentas do marketing, porém, incorporando a preocupação ambiental que contribui com a conscientização da preservação”.

Os quatro princípios do marketing verde são:

- Ecologicamente correto,
- Economicamente viável,
- Socialmente justo e
- Culturalmente aceito.

Representam o empenho das organizações em atender as necessidades e desejos dos consumidores, por mais produtos que causem menor impacto ao ambiente ao longo do seu ciclo de vida, juntamente aos esforços das mesmas em estimular a demanda destes produtos para que, conseqüentemente, aumente seus lucros (STECKERT e BRIDI, 2005).

Observa-se que se trata de um conjunto de esforços que as empresas estabelecem para criar e comercializar produtos ecologicamente responsáveis e corretos em relação à natureza.

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 agriam a natureza (KOTLER, 2002, p. 94).

No ano de 2000, Kotler comenta que a orientação para o marketing societal⁴, predecessor do marketing verde, surgiu a partir da necessidade de respeitar e preservar o meio ambiente, atendendo as necessidades e desejos do consumidor. Sua condição de existir é levar em consideração aspectos como a deterioração do meio ambiente, a escassez de recursos naturais, a fome e a miséria presentes atualmente em todo o mundo. Para os consumidores fica a imagem de uma empresa de valor, preocupada com a natureza, cujos produtos se podem confiar.

⁴ Marketing Societal: e a teoria do marketing, em geral, até então enraizada em uma perspectiva econômica e técnica que se concentrava em trocas, produção e lucro, passando por uma evolução ao longo do tempo e tornando-se mais “humana”. (PEATTIE, 2005)

O marketing se torna ainda mais eficiente quando os consumidores pensam que estão adquirindo produtos que contribuam para um mundo melhor, com o meio ambiente sendo preservado.

Já Polonsky (1994), considera o marketing ambiental como as atividades desenvolvidas para gerar e facilitar quaisquer trocas com a intenção de satisfazer os desejos e necessidades dos consumidores, desde que a satisfação de tais desejos e necessidades ocorra com o mínimo de impacto negativo sobre o meio ambiente.

Dentro deste contexto, Peattie (2005), retrata que a teoria do marketing, em geral, até então enraizada em uma perspectiva econômica e técnica concentrava-se em trocas, produção e lucro, passando por uma evolução ao longo do tempo e tornando-se mais “humana”, chamando-se de marketing societal. Exprime o autor que Marketing Verde ou Marketing Ambiental e “O processo gerencial holístico responsável por identificar, antecipar e satisfazer as necessidades dos consumidores e da sociedade, de forma lucrativa e sustentável” (PEATTIE, 2005, p. 27), compreendendo dois lados que podem ocorrer de forma independente ou não:

1ª- Usar recursos materiais a uma taxa em que os sistemas ambientais ou a atividade humana os possam repor e;

2ª - Produzir poluição e resíduos a uma taxa que possam ser absorvidos pelos sistemas ambientais sem prejudicar sua viabilidade.

Para Prakash (2002, p. 17) “[...] as estratégias para promover produtos com base em apelos ambientais relativos a seus atributos, usa sistemas políticos e processos empregados pelas empresas para produzi-los ou vende-los”.

Muitas empresas buscam trabalhar estes conceitos em desenvolvimento e sustentabilidade, voltados ao atendimento e anseios de seus vários *stakeholders*, e sua percepção quanto às ações defendidas pelas organizações em relação a este questionamento ambiental de interesse de todos, pois essas ações serão norteadoras ativas ou reativas. Quanto a esta relação ambiental com direcionamento a estes princípios de sustentabilidade, podendo gerar vantagens à organização em diversas vertentes.

Na definição de Calomarde(2000) o conceito de marketing ambiental toma uma nova dimensão:

O marketing ecológico é um modo de conceber e executar a relação de troca, com a finalidade de que seja satisfatória para as partes que nela intervêm, a sociedade e o meio ambiente, mediante o desenvolvimento, valoração, distribuição e promoção por uma das partes de bens, serviços ou ideias que

a outra parte necessita, de forma que, ajudando a conservação e melhoria do meio ambiente, contribuem ao desenvolvimento sustentável da economia e da sociedade (CALOMARDE, 2000, p. 22).

Calomarde (2000, p. 5) complementa o conceito, dizendo que o “marketing ecológico tem em sua conta as ações, positivas ou não, das ações empresariais sobre o meio natural” Elencando três relações entre o sistema econômico e o meio ambiente:

- O meio ambiente como fornecedor dos *inputs* necessários para o processo produtivo;
- O meio ambiente como fornecedor de serviços relacionados com o seu desfrute;
- O meio ambiente como depósito de resíduos gerados pelas atividades empresariais.

O autor citado atenta para uma conscientização das empresas sobre a preservação do meio ambiente, e propõe uma “cultura da permanência” como uma forma de manutenção do meio ambiente para as futuras gerações, dessa forma, Calomarde diz que o papel do marketing ambiental é o de transmitir esta cultura para toda a sociedade, mostrando sua responsabilidade e amplitude.

Assim toda demanda ecologicamente correta vai diferenciar o marketing ecológico do marketing tradicional, pois trabalhará com aspirações e necessidades do consumidor que se tornou consciente dos problemas ambientais e está disposto a lutar contra eles.

A publicidade ecológica as aspirações são coletivas e atingem a coletividade na sua principal demanda – sobrevivência. Dessa forma, ao escolher uma marca de uma empresa que informa que seus produtos são sustentáveis, o consumidor está confiando que esta empresa está contribuindo para um mundo menos desastroso, apenas adquirindo, por exemplo, uma margarina (RAFAEL, 2013).

Costumeiramente postula-se que a publicidade vende muito mais do que um produto, ela vende a promessa de satisfação de uma necessidade, vende possibilidades que ultrapassam o desejo de ter o próprio produto. Assim, as preferências se tornaram diferenciadas, com inclinação a produtos que respeitam a natureza e sua preservação, bem como as inovações tecnológicas propagadas pelas empresas, que são concebidas como fatores de libertação pelos quais os consumidores confiam e desejam se identificar (RESENDE, 2009).

Considerando este ambiente receptivo, os estrategistas de marketing podem atuar de forma proativa, se antecipando às questões ambientais, mantendo-se à frente da legislação e aproveitando as oportunidades, como por exemplo: oportunidades de vantagens de custo, de diferenciação e de segmentos pouco explorados. (PEATTIE, 2005).

Ottman (1994), afirma que ecoempresa é aquela que se distingue pela postura proativa em vez de reativa: que compreende bem as interdependências socioeconômicas dos intervenientes no mercado que está orientada para o longo prazo, e que não está apenas interessada na maximização dos lucros, mas procura também alcançar resultados sociais, e desta forma assumir uma postura ambiental e ocupar seu espaço no crescente segmento de preservação tão apreciado ultimamente.

Para Motta e Oliveira, (2007), as vantagens competitivas do marketing ambiental, comprovam que se existe uma preocupação com o meio ambiente, inserindo-se no processo de decisão de compra dos consumidores, as ações de marketing ambiental podem ser um elemento de criação de valor e, conseqüentemente, de vantagem competitiva baseada no critério de diferenciação e apelo aos consumidores por um mundo melhor.

O marketing ambiental orienta os funcionários da área de marketing a apresentarem um comportamento pró-ativo para desenvolverem uma orientação mercadológica com valores ambientais e com compromisso, respeito e cuidado com os recursos naturais (KUMAR, 2016).

Cadore (2017, p. 14) define o marketing ambiental como "a construção e a manutenção de relacionamentos sustentáveis com os clientes, buscando entregar e aumentar o valor ao cliente, baseando-se nas variáveis que integram o tripé da sustentabilidade: o ambiental, o econômico e o social".

Para operacionalizar as estratégias deste marketing nas empresas, Camino (2006) sugere a gestão do mix de marketing sob a seguinte perspectiva:

- 1º Desenvolvimento de produtos verdes;
- 2º Distribuição com critérios verdes;
- 3º Preços de produtos verdes;
- 4º Promoção e publicidade verde.

As empresas e seus gestores precisam estar cientes de que o gerenciamento do marketing ambiental é necessário, mesmo que elas não estejam seguindo uma

estratégia verde, pois mesmo que um bom desempenho possa não render uma vantagem competitiva, um mau desempenho pode representar uma vulnerabilidade estratégica e resultar em desvantagens. (PEATTIE, 2005).

Para melhor entender o conceito de produto verde, Peattie (2005) classifica os produtos verdes em duas categorias gerais; A primeira categoria de atributos é relativa aos impactos sociais e ambientais dos produtos tangíveis; a segunda categoria é relacionada com os processos pelos quais o produto é criado e com as características da empresa que o produz.

Existem processos decisórios, que precisam ser levados em conta, na gestão de produtos verdes, que segundo Donaire (1999), deve levar em consideração também o tipo de embalagens mais adequadas ao ambiente, à distribuição sem riscos e o descarte sem resíduos.

O produto verde deve ser concebido para satisfazer as necessidades de preservação ambiental na concepção de consumidores preocupados com esta questão, levando-se em conta que esta é uma necessidade secundária dos consumidores (CALOMARDE, 2000).

Os consumidores procuram adquirir produtos para satisfazerem suas necessidades, e a característica de não agressão ao meio ambiente pode funcionar como um atrativo ímpar destes produtos, agregando valor e extrapolando as expectativas dos consumidores, assim o Marketing Ambiental é de suma importância para que esses consumidores tenham conhecimento sobre a existência desses produtos sustentáveis.

Os produtos para serem considerados verdes devem levar em conta os seguintes critérios:

Ser capaz de diminuir problemas ambientais globais como, por exemplo, reduzir as emissões de CFC e CO₂ / Eficiente em energia / Não poluente / Feito para durar ou para ser reutilizado ou reciclado / Ter no mínimo de embalagem / Fabricado de fontes renováveis / Descarte seguro/ Prover informação suficiente no rótulo/ Não prejudicial à saúde humana / Não conter substâncias danosas. (BLAIR, 1992, p. 7)

Já Varadarajan (2000), define Marketing Ambiental como um conjunto de políticas, táticas e estratégias ambientais responsáveis que determinada organização realiza na área do marketing, que se destinam a ganhar vantagem competitiva pela diferenciação de seus produtos em relação a seus concorrentes, em função da confiabilidade e qualidade dos produtos ofertados.

De acordo com Ottman (2006), os consumidores tendem a comprar a “opção verde” de um produto que já estejam habituados a consumir. Uma marca em que eles já confiem, com o benefício adicional de ser ecologicamente correto, assim a autora define algumas regras importantes para o estabelecimento do Marketing Ambiental com eficiência, conforme consta no quadro 01:

Quadro 1: Regras Importantes no Marketing Ambiental

Regra	Procedimento
Conheça seu cliente	Se a empresa deseja vender produtos verdes, precisa ter a certeza de que seus consumidores estão cientes do que ela está oferecendo e qual o seu diferencial verde. Se o consumidor não souber o diferencial ecológico do produto e seus benefícios, não estará disposto a pagar um preço mais elevado por ele, caso o produto tenha um preço maior do que o concorrente tradicional.
Responsabilize seu cliente	As empresas devem assegurar que o consumidor sinta-se, individualmente ou em grupo, capaz de fazer diferença para o meio ambiente com suas ações. Esta sensação de responsabilidade é a principal razão do consumo ecologicamente correto.
Seja transparente	Os consumidores precisam acreditar na legitimidade do produto que é oferecido pela empresa e em suas campanhas de marketing. Há uma tendência ao ceticismo causado por campanhas inescrupulosas ocorridas nos anos 80 e 90.
Passa credibilidade	Os consumidores precisam, de fato, acreditar que o produto verde terá a qualidade esperada em produtos convencionais, com o acréscimo de ser ecologicamente correto. Não há uma tendência a aceitar uma menor qualidade, em nome do meio ambiente.
Estude seu preço	Muitos produtos verdes têm o preço mais elevado, uma vez que há uma perda em economia de escala e ainda se utiliza, na maioria dos casos, insumos de qualidade superior. Se este preço for repassado para o consumidor, é imprescindível que ele seja acessível e, ainda, que o consumidor constata a validade desta diferença de preço.

Fonte: Baisch (2008)

É importante que existam diretrizes claras para regular e orientar os profissionais de marketing na formulação e utilização de declarações sobre o desempenho ecológico, sobre este aspecto Davis (1993), sugere algumas medidas a serem postas em prática:

- Assegurar que o benefício promovido cause um impacto real;
- Identificar o benefício do produto relacionando-o aos atributos do produto que contribui para o melhor desempenho ambiental;
- Fornecer dados específicos sobre o benefício do produto;

- Informar dentro de um contexto que o consumidor possa fazer comparações significativas;
- Definir os termos técnicos utilizados de forma clara;
- Explicar claramente os benefícios do produto.

“Seguindo estes padrões e princípios, de transparência e veracidade, a empresa terá na comunicação uma importante ferramenta para a conquista e fidelidade de seu público-alvo”. (GIACOMINI FILHO, 2004, p. 3).

2.2. Problemas ambientais e as leis que buscam solucioná-los

Uma mudança nas relações de consumo, homem natureza, se faz emergente para reestabelecer um equilíbrio sustentável no planeta.

Já no fim da década de 1960 a autora Carson (1968) com a obra Primavera Silenciosa, sustentava que um dos direitos humanos mais básicos deveria ser o "direito do cidadão de estar protegido em seu lar contra a intrusão de venenos aplicados por outras pessoas".

Por ignorância, cobiça e negligência, asseverava ela, "o governo permitira que substâncias químicas venenosas e biologicamente potentes" caíssem "indiscriminadamente nas mãos de pessoas ampla ou totalmente ignorantes de seu potencial de danos". Tais produtos, em sua opinião, "não deviam ser chamados 'inseticidas', e sim 'biocidas'".

Rachel Carson, foi a primeira autora a se levantar contra a produção de produtos que inevitavelmente matariam as pessoas a longo prazo, abrindo um amplo debate sobre a criação de produtos “danosos” a vida humano e estabelecendo o início de tomadas de decisão, por parte dos governos, em relação a remediar este grande mal.

Assim, o combate a produção de produtos prejudiciais a saúde e a preservação dos recursos naturais é um conceito que sempre esteve associado a diversos significados e percepções, dependendo das circunstâncias em que estão sendo discutidos (HEYWOOD; IRIONDO, 2003).

Em relação aos recursos naturais, seus significados derivam de duas origens: a gestão dos recursos naturais e à história natural, segundo os autores:

A preocupação com a gestão dos recursos naturais, enunciada pelo norte-americano Gifford Pinchot, baseia-se na boa gestão dos recursos biológicos, garantindo assim que estes não sejam extintos. A origem do termo conservação que se baseia na história natural está intimamente ligada à preocupação com a perda de espécies e com a degradação ou perda das paisagens naturais (HEYWOOD; IRIONDO, 2003, p. 12).

A percepção deste conceito tem evoluído de acordo as transformações das circunstâncias que o mundo se sujeitou ao longo dos anos.

De acordo com a Araújo (2015):

(...) os recursos naturais são fontes reais ou potenciais de riqueza que ocorrem em estado natural, tais como madeira, água, terras férteis, fauna, minerais, metais, rochas e hidrocarbonetos. Um recurso natural pode ser considerado renovável, se for reabastecido por processos naturais a uma taxa comparável à sua taxa de consumo pelos humanos ou outros utilizadores, e não renováveis quando existe uma quantia fixa ou quando não pode ser regenerada numa escala comparativa ao do seu consumo. (ARAÚJO, 2015, p. 23).

O consumo desenfreado dos recursos naturais, e a alta demanda de poluentes descartados na natureza estão, a cada dia tornando nossas fontes de recursos renováveis mais escassas e difíceis de se reconstituírem.

As políticas ambientais vem sendo criadas em conformidade com os sinais da evolução económica e social dos países. A princípio as leis incidiram sobre a proteção dos recursos naturais, em relação à preservação da sua raridade ou diversidade, sem implicar qualquer restrição ao desenvolvimento econômico. Atualmente as leis veem sendo cada vez mais pontuadas na preservação do meio ambiente, pois a ganância do consumo tem destruído ecossistemas inteiros sem a preocupação com a vida no dia de amanhã.

No Brasil destacam-se, entre muitas, duas leis que podem ser consideradas como marcos, relativos às questões ambientais (BRASIL 1998; 2010):

- Lei 9.605/1998 - Lei dos Crimes Ambientais - Reordena a legislação ambiental quanto às infrações e punições. Concede à sociedade, aos órgãos ambientais e ao Ministério Público mecanismo para punir os infratores do meio ambiente.

Destaca-se, por exemplo, a possibilidade de penalização das pessoas jurídicas no caso de ocorrência de crimes ambientais.

- Lei 12.305/2010 - Institui a Política Nacional de Resíduos Sólidos (PNRS), que vem complementar a lei citada anteriormente (Lei 9.605/1998), e que estabelece diretrizes à gestão integrada e ao gerenciamento ambiental adequado dos resíduos sólidos. Propõe regras para o cumprimento de seus

objetivos em amplitude nacional e interpreta a responsabilidade como compartilhada entre governo, empresas e sociedade. Na prática, define que todo resíduo deverá ser processado apropriadamente antes da destinação final e que o infrator está sujeito a penas passivas, inclusive, de prisão.

Essas leis, que apontam as irregularidades como crimes ambientais, foram de grande importância na designação de responsabilidades aos infratores, fazendo com que os mesmos reavaliem sua postura frente ao meio ambiente, pois passaram a ser os responsáveis por tudo que acontecer com ele, e suas marcas estiverem envolvidas nos processos.

Medidas preventivas, reciclagens, reaproveitamento de materiais, responsabilidade na coleta dos dejetos, circularidade dos bens de consumo produzidos, são as principais preocupações das organizações no momento.

Nota-se que esta realidade, tem deixado de ser um fardo, e encaradas como oportunidade de elevar o nome de suas marcas, através da valorização ambiental por elas produzidas, que de fato é uma obrigação, mais que nem por isso deixa de ser uma atitude valorosa aos olhos dos consumidores, e de um planeta que pede socorro.

Entre as demais leis existentes observa-se o artigo 225, § 1º, inciso IV da Constituição da República Federativa do Brasil de 1988 que expressa:

Art. 225: Todos têm direito ao meio ambiente ecologicamente equilibrado, bem de uso comum do povo e essencial à sadia qualidade de vida, impondo-se ao Poder Público e à coletividade o dever de preservá-lo para as presentes e futuras gerações. § 1º– Para assegurar a efetividade desse direito, incumbe ao Poder Público: IV – Exigir, na forma da lei, para instalação de obra ou atividade potencialmente causadora de significativa degradação do meio ambiente, estudo prévio do impacto ambiental (BRASIL, 1988).

Assim como o artigo 54, § 3º da Lei de Crimes Ambientais, expressa que:

Art. 54: Causar poluição de qualquer natureza em níveis tais que resultem ou possam resultar em danos à saúde humana, ou que provoquem a mortandade de animais ou a destruição significativa da flora: § 3º: Incorre nas mesmas penas previstas no parágrafo anterior quem deixar de adotar, quando assim o exigir a autoridade competente, medidas de precaução em caso de risco de dano ambiental grave ou irreversível (BRASIL, 1988).

Essas leis ambientais são fundamentais para a fiscalização do gerenciamento criterioso da destinação dos resíduos, de modo a permitir o controle e a prevenção da poluição do meio ambiente (CETESB, 2018).

A elevada demanda por recursos naturais e, a geração de resíduos, demonstram a subtração de ativos e a multiplicação de passivos ambientais. O desafio

é fazer a reversão desta lógica, ou seja, reduzir a geração de resíduos sólidos no processo e requalificá-lo como subproduto, agregando-lhe valor por meio de reciclagem ou fins energéticos (FEAM *et al.*, 2016).

Observa-se que as leis nacionais representam a adoção de uma nova postura restritiva em relação à degradação do meio ambiente, pois a precaução exige que sejam tomadas, por parte do Estado como também da sociedade, medidas ambientais que impeçam o início da ocorrência de atividades que degradem o meio ambiente, e também a punição quanto aos danos ambientais já notáveis, sendo necessário o desenvolvimento de ações que façam cessar os danos causados, ou que minimizem seus efeitos.

A preservação do meio ambiente, e o desenvolvimento sustentável, são responsáveis por determinar a qualidade de vida das pessoas, existindo uma necessidade de se discutir sobre essa temática desde cedo com todos, conscientizando os cidadãos para a necessidade de um mundo sustentável, onde todos tem sua parte a fazer.

Faz-se necessária uma aprendizagem social fundamentada no diálogo e que contemplem uma série de atitudes sustentáveis, coletivas e individuais para o beneficiamento mútuo, de forma colaborativa, em prol da educação ambiental e ações preventivas para amenizar os efeitos dos impactos negativos ao meio ambiente nas gerações futuras (KLAIN, 2013).

A educação ambiental e os conceitos de sustentabilidade devidamente enraizados e cultivados nos corações e mentes das próximas gerações, oportunizarão o poder necessário a um grande número de pessoas para que desempenhem a capacidade de regular o mercado e certificar que alguns espertalhões sejam devidamente eliminados, atestando uma sobrevivência apenas para as empresas que adotem os princípios da sustentabilidade na fabricação de seus produtos ou no fornecimento de seus serviços, resumindo, uma empresa sustentável. Desta forma, o poder do homem se expandirá para todos na sociedade e crescerá a sua força, cada vez mais, impondo para as corporações um maior e melhor cuidado e proteção do meio ambiente no qual estão inseridos (KLAIN, 2013, p. 49).

Assim, destaca-se a formação em educação ambiental, que é imprescindível para a aquisição do conhecimento, e o despertar do interesse, e da construção de uma consciência de preservação e sustentabilidade que é fundamental, de modo que as pessoas passem a contribuir ativamente nessa defesa. As escolas como ambientes formadores devem contribuir para a formação dos cidadãos conscientes da

devastação e das medidas que precisam ser tomadas para a mudança deste cenário, só assim se tornarão capazes de agir de forma responsável e colaborativa.

Também destacar-se-á a necessidade de uma estratégia ambiental preventiva e integrada, de aplicação contínua nos processos produtivos, nos produtos e nos serviços, para redução dos riscos aos seres humanos e ao meio ambiente, uma dessas estratégias é a Produção Mais Limpa (P+L), que interpreta o desenvolvimento sustentável como aquele que atende as necessidades da geração atual, sem comprometer o direito das futuras em satisfazer as suas próprias necessidades (BALOTA, 2018).

Neste contexto, a P+L consolida-se como uma ferramenta extremamente útil para a promoção do desenvolvimento sustentável, pois, se por um lado, aumenta a eficiência dos processos produtivos, melhorando a competitividade das organizações, por outro, racionaliza o consumo de recursos naturais e reduz a geração de resíduos (DEBASTIANI; MACHADO, 2012).

Fernandes *et al* (2001) define a Produção Mais Limpa da seguinte forma:

(...) a aplicação contínua de uma estratégia econômica, ambiental e tecnológica integrada aos processos e produtos, a fim de aumentar a eficiência no uso de matérias-primas, água e energia, através da não-geração, minimização ou reciclagem de resíduos gerados em um processo produtivo. Produção Mais Limpa também pode ser chamada de Prevenção da Poluição, já que as técnicas utilizadas são basicamente as mesmas. (FERNANDES *et. al.*, 2001, p. 27)

De acordo com o conceito proposto por Fernandes (2001), a P+L pressupõe quatro atitudes básicas.

- Busca pela não geração de resíduos, através da racionalização das técnicas de produção;
- Minimização da geração dos resíduos;
- Reaproveitamento dos resíduos no próprio processo de produção;
- Reciclagem, com o aproveitamento das sobras ou do próprio produto para a geração de novos materiais (HENRIQUES e QUELHAS, 2007).

Segundo Góis (2019) a P+L é implementada considerando a aplicação de um conjunto de técnicas em determinada área contaminada, ou com risco de contaminação, visando a remoção e/ou contenção dos contaminantes presentes, de modo a possibilitar sua reutilização, com limites aceitáveis de riscos ao meio ambiente e à saúde humana, conforme análise do quadro 2.

Quadro 2: Produção Mais Limpa (P+L) e suas vantagens

CONTEXTO	DESCRIÇÃO
Objetivos da Adoção	O aumento da vantagem econômica e competitiva da empresa; a racionalização do uso de insumos; a redução dos desperdícios; a minimização da geração de resíduos, diminuindo os impactos ambientais; o aumento da competitividade, atualizando as empresas de acordo com as exigências do mercado; a adequação dos processos e produtos em conformidade com a legislação ambiental; a permissão para a obtenção de indicadores de eficiência; a promoção da boa imagem da empresa, divulgando a ecoeficiência da produção e a qualidade dos produtos oferecidos.
Vantagens	Destacam-se: a redução dos custos de produção e aumento da eficiência e competitividade; a redução das infrações aos padrões ambientais previstos na legislação; a diminuição dos riscos de acidentes ambientais; a melhoria das condições de saúde e segurança dos trabalhadores; a melhoria da imagem da empresa junto aos consumidores, fornecedores e poder público; a ampliação das perspectivas de mercado interno e externo; o acesso facilitado às linhas de financiamento, melhores relacionamentos com os órgãos ambientais, com a mídia e a comunidade.
Benefícios da P+L para a produção	A redução no consumo de matéria-prima, energia e água; a redução de resíduos e emissões; o reuso de resíduos de processo; a reciclagem de resíduos. E para os produtos: a redução de desperdícios; o uso de material reciclável para novos produtos; a diminuição do custo final; a redução dos riscos.

Fonte: Adaptado de Góis (2019)

Já para a produção agrícola, considerando a preservação do solo e a redução de defensivos químicos, grande causador dos impactos ambientais negativos, destacar-se-á a produção orgânica, que está descrita sob a definição legal dos alimentos orgânicos conforme a Lei nº 10.831, de 23 de dezembro de 2003, que em seu artigo 1º considera sistema orgânico de produção agropecuária como:

[...] todo aquele em que se adotam técnicas específicas, mediante a otimização do uso dos recursos naturais e socioeconômicos disponíveis e o respeito à integridade cultural das comunidades rurais, tendo por objetivo a sustentabilidade econômica e ecológica, a maximização dos benefícios sociais, a minimização da dependência de energia não renovável, empregando, sempre que possível, métodos culturais, biológicos e mecânicos, em contraposição ao uso de materiais sintéticos, a eliminação do uso de organismos geneticamente modificados e radiações ionizantes, em qualquer fase do processo de produção, processamento, armazenamento,

distribuição e comercialização, e a proteção do meio ambiente[...] (Brasil, 2003).

A atenção voltada à produção orgânica é de grande importância para redução dos impactos ambientais existentes, que além de irem contra a sustentabilidade, também causam danos drásticos a saúde, ocasionados pelos altos níveis de contaminação do solo e conseqüentemente dos alimentos por agrotóxicos.

2.3. Características dos consumidores

Nas últimas duas décadas do século XXI, autores como Rocha e Marques (2004), Pereira e Ayrosa (2004) e Rocha (2006; 2007), vêm pesquisando o comportamento do consumidor em relação aos produtos ecologicamente corretos no mercado brasileiro. Estes autores estudam atitudes e comportamento dos consumidores, assim como a disposição destes de se privarem de determinadas comodidades, ou alterarem seus hábitos, a fim de poluírem menos o meio ambiente.

Para Schiffman e Kanuk (2000, p. 5) “o comportamento do consumidor engloba o estudo de o que compram, por que compram, quando compram, onde compram, com que frequência compram, e com que frequência usam o que compram”.

O movimento consumerista mostra que está nascendo uma nova classe de consumidores, classe esta que constatou que pode intervir nas ações das empresas através do consumo. Cientes da importância de escolher um produto vindo de uma empresa que criou critérios ambientais, diferente de produtos de empresas poluidoras, estes consumidores, agindo desta forma, desempenham seu poder de compra, praticando desta maneira o consumo consciente, ou seja, o consumo verde. (KLAIN, 2013, p. 32).

Observa-se que o mercado consumidor tem exigido a defesa do meio ambiente, com as questões ambientais sempre em pauta nas mídias e tornou-se imperativo que as empresas se posicionem em favor dessa defesa para não perderem seus clientes, que hoje se preocupam com o consumo e o pós-consumo dos produtos; nessa perspectiva as estratégias de marketing ambiental veem de encontro a demonstrar as empresas que se preocupam com o meio ambiente e tem responsabilidade com sua preservação, para atender esta nova demanda do consumo, também conhecida como consumo verde ou consumerismo ambiental.

O consumismo ambiental, por sua vez, é uma mudança permanente nos valores sociais, onde os consumidores estão interessados em preservar sua qualidade de vida e o meio ambiente para si e para as futuras gerações, se adequando a adquirir bens e serviços de empresas ambientalmente responsáveis. “O ‘consumidor

verde' amplia o conceito de qualidade intrínseca de um produto/serviço, incorporando a qualidade ambiental, relativo aos impactos ambientais do processo de produção, distribuição e consumo" (TAGLIAFERRO, 2000a, p. 15).

O consumerismo é um movimento social em que consumidores e outros agentes sociais procuram proteger os direitos dos consumidores, buscando um equilíbrio de forças entre estes últimos e as empresas fornecedoras de produtos e serviços. (ROCHA; CHRISTENSEN, 1999 *apud* TAGLIAFERRO, 2000 p. 10)

Então observa-se que o consumismo ambiental é uma mudança permanente nos valores sociais, onde os consumidores estão interessados em preservar sua qualidade de vida e o meio ambiente para si e para as futuras gerações, se adequando a adquirir bens e serviços de empresas ambientalmente responsáveis.

O consumismo de produtos verdes tem se tornado um hábito comum, fazendo dos consumidores agentes de mudanças ambientais. Assim eles procuram rótulos que garantam o cuidado com a preservação da natureza: produtos biodegradáveis, recicláveis, entre outros.

O fato é que os consumidores estão se preocupando, também, com atributos intangíveis: métodos relativos à manufatura, procura de matérias-primas e destinação dos resíduos (OTTMAN, 1994 p. 34). Atributos como "uso eficiente de energia" e "não poluentes" são considerados importantes na decisão de compra desses consumidores.

"O 'consumidor verde' amplia o conceito de qualidade intrínseca de um produto/serviço, incorporando a qualidade ambiental, relativo aos impactos ambientais do processo de produção, distribuição e consumo". (TAGLIAFERRO, 2000 p. 15).

As empresas e seus produtos, "adequadamente verdes", de acordo com Wasik (1996), passam a adotar uma ou mais atitudes relacionadas a seguir:

- A limpeza é verde – identificada quando a empresa transmite uma imagem ecologicamente correta através de campanhas de convocação. Compre verde e salve a Terra – ocorre quando em todos os níveis do varejo os profissionais de marketing procuram relacionar artigos verdes ao ato de consumo responsável.
- Símbolos verdes são recursos de marketing – algumas vezes, durante o ato de consumo, os consumidores procuram identificar símbolos verdes, em especial de reciclagem, ao menos algumas vezes durante o consumo.
- A embalagem é o fechamento com chave de ouro da mensagem verde – a maior parte dos consumidores não investiga a fundo o histórico da empresa, mas a embalagem tem forte poder de influência no ato do consumo. As embalagens recicladas ou retornáveis podem ter um maior apelo junto aos consumidores neste caso.

- Verde significa honestidade – a mensagem transmitida pela empresa em suas campanhas e propagandas verdes precisa ser coerente com o seu produto.
- A empresa é tão verde quanto suas ações – cada fase da operação das empresas precisa ser condizente com o seu discurso ecologicamente correto. Verbas significativas são utilizadas em embalagens, campanhas e produtos com o intuito de conquistar o consumidor verde. Assim sendo, se o marketing não for suportado por sólidas ações empresariais, pode haver geração de grandes desperdícios e o risco de ser um discurso incompatível com a realidade da empresa. (BAISCH, 2008, p. 30),

Dessa maneira se tornam mais evidentes no mercado e os consumidores sabem a que produtos buscar.

2.4. Regulamentação publicitária ambiental

O Conselho Nacional de Regulamentação Publicitária (CONAR), desde o ano de 2011, procura fazer cumprir normas sobre o uso dos conceitos de sustentabilidade ambiental nas propagandas. Assegurando que as empresas só possam vincular publicidade sustentável se realmente se dispuserem a cumprir com os critérios exigidos para assim o ser.

Conforme Rafael (2013), os produtos que destacam informações ou certificações que não podem ser comprovadas, ou as embalagens que usam termos muito técnicos para tratar do tema e apelos antiéticos na publicidade ecológica gerariam multas às empresas.

Para diminuir a distância entre discurso e a prática do marketing ambiental, o CONAR (2018) estabeleceu algumas normas para veiculação de propagandas para quem, de fato, procura comercializar produtos e/ou serviços sustentáveis; entre elas estão:

(...) veracidade – as informações veiculadas devem ser passíveis de verificação e de comprovação, via *site*, SAC e outros meios e materiais; exatidão e clareza – as informações devem ser precisas e expressas em linguagem compreensível, não ensejando interpretações equivocadas ou falsas conclusões; pertinência – as informações socioambientais divulgadas precisam ter nexos com a área de atuação da empresa. Também não é considerado pertinente apelo que divulgue como benefício o mero cumprimento de disposições legais que o anunciante tem obrigação de cumprir (CONAR, 2018).

Segundo o órgão, as empresas que não cumprirem as normas estabelecidas, ficarão sujeitas a sanções que vão de advertência até à suspensão da campanha publicitária.

2.4.1. Certificação Verde

Os produtos “ecologicamente corretos” carregam um selo (figura 1) que os identificam dessa forma, este selo garante que o produto passou por criteriosa avaliação para ter o direito de vincular a sua marca essa certificação.



Figura1: Exemplos de Selos e Certificações Verdes
Fonte: Rafael (2013)

Atualmente se faz notório, ao entrar nos supermercados, os apelos ecológicos vinculados aos produtos. Nas empresas, os produtos ecologicamente corretos se tornam sinônimos de qualidade, e as mesmas vêm ganhando muitos prêmios por essa atitude sustentável, e os selos são os melhores símbolos representativos.

Estes símbolos agregam valor aos produtos, gerando benefícios às marcas e alcançando os mercados exteriores.

Cita-se o processo de produção dos alimentos orgânicos, que é diferenciado frente aos alimentos convencionais, e é ratificado através de um selo de certificação. A certificação orgânica é um processo de auditoria que abrange a origem e a trajetória do alimento, desde a sua fonte de produção até o ponto final de venda ao consumidor (CEPLAC, 2012).

Os certificados também atestam as condições de trabalho e a remuneração dos trabalhadores que estão diretamente ligados ao plantio. A sua emissão é realizada por agências certificadoras, cuja responsabilidade inclui aspectos como inspeção e orientações sobre o processo produtivo (DENOBILO, 2005).

Assim os selos trazem a garantia de que os produtos foram rigorosamente fiscalizados, e comprovam se os mesmos são orgânicos, sustentáveis ou de origem florestal. Assim as certificações atestam a veracidade dos critérios de responsabilidade ambiental e social.

Em relação às certificações destacar-se-á a série que compõem a Norma ISO 14.000, composta por um conjunto de regras que determinam os parâmetros e diretrizes de gestão ambiental para as empresas. Pertencentes à *International Organization for Standardization* – ISO (Organização Internacional para Padronização) tais normas foram criadas para diminuir o impacto provocado pelas empresas ao meio ambiente.

Muitas empresas utilizam recursos naturais, geram poluição ou causam danos ambientais através de seus processos de produção. Seguindo as normas da ISO 14.000, estas empresas podem reduzir significativamente estes danos ao meio ambiente (ANDRADE, 2012).

Quando uma empresa segue as normas e implanta os processos indicados, ela pode obter o Certificado ISO 14000. Este certificado é importante, pois atesta que a organização possui responsabilidade ambiental, valorizando assim seus produtos e marca. Para conseguir e manter o certificado ISO 14000, a empresa precisa seguir a legislação ambiental do país, treinar e qualificar os funcionários para seguirem as normas, diagnosticar os impactos ambientais que está causando e aplicar procedimentos para diminuir os danos ao meio ambiente (ANDRADE, 2012, p. 45).

Este é, atualmente, o método mais eficaz de certificação ambiental, que marca a empresa como ecologicamente responsável, atendendo diretamente a necessidade do cliente ambientalmente consciente.

2.5. Responsabilidade social

Segundo Cavalcanti (1998, p. 165): “Sustentabilidade significa a possibilidade de se obterem continuamente condições iguais ou superiores de vida para um grupo de pessoas e seus sucessores em um dado ecossistema.”, ou seja, o conceito de sustentabilidade é manter as condições ambientais, obedecendo às leis da natureza com uma perspectiva de longo prazo para assegurar condições ambientais favoráveis para futuras gerações.

Assim, existe uma defesa pelo Conceito de Modernização Ecológica ou Teoria da Modernização Ecológica (TME), discutida entre os cientistas sociais. Os teóricos acreditam que uma sustentabilidade moderna só é possível se puder enfrentar “uma crise ambiental dentro dos marcos do capitalismo” (LIMA, 2003, p. 105). Assim sendo, a Modernização Ecológica seria a melhor maneira de promover a compatibilidade entre o crescimento econômico e a defesa do meio ambiente.

A proposta da TME é avaliar, através de um amplo debate, qual a relação entre a crise ambiental e a transformação institucional da modernidade tardia. Essa transformação se daria, sobretudo, pela ciência e pela tecnologia. Em última análise o que se parece propor é uma ecologização da economia (RAFAEL, 2013).

Para Lima (2003), existe um paradoxo em conciliar mercado e sustentabilidade, e incluir a participação social em um projeto de sustentabilidade direcionado pelo mercado:

Desenvolver uma democracia participativa requer a possibilidade de estabelecer relações políticas mais horizontais, onde a maioria dos cidadãos tenha acesso aos direitos sociais básicos que os habilitem a participar, voluntária e conscientemente, da escolha dos rumos sociais (LIMA, 2003, p. 9).

O autor aponta duas principais matrizes interpretativas para o discurso da sustentabilidade.

1ª Corresponde ao discurso oficial da sustentabilidade, sendo seus objetivos ligados a um discurso hegemônico, e nessa vertente a economia e a ecologia são conciliáveis, e suas ações são pragmáticas, cuja intenção é buscar o dinamismo capitalista. Nessa concepção o conceito de mercado é forte, juntamente com o uso de tecnologias limpas se tornando capaz de se adaptarem às demandas ambientais promovendo o crescimento econômico.

2ª Trata de uma matriz menos pragmática, onde existe uma maior ação do Estado, como agente fundamental do processo, bem como uma maior participação da sociedade civil, sendo, portanto, democrática. Essa matriz está sendo classificada como “Sociedade Sustentável”, onde se “prioriza o preceito de equidade social e dúvida da capacidade do mercado como alocador de recursos” (LIMA, 2003).

Ainda se faz necessário considerar que não há sustentabilidade sem a incorporação das desigualdades sociais e políticas, e de valores éticos de respeito à vida e às diferenças culturais, pois somente uma sociedade bem informada será capaz

de uma luta conjunta pela sustentabilidade, e isso só poderá ocorrer se houver um estreitamento dessas desigualdades.

A “Responsabilidade Social” é uma expressão debatida assiduamente no contexto ambiental, caracterizando-se como uma inovada atuação empresarial, baseada no dever social das empresas com a sociedade que se encontram inseridas.

Assim só pode haver sustentabilidade, compreendida como resultado final se houver responsabilidade social e ambiental.

Nesta perspectiva as empresas buscam adequar suas responsabilidades de maneira que se obtenha uma oportunidade de desenvolver os negócios e de aumentar seus lucros, onde o “bem-estar-social” acaba ficando em segundo plano.

É importante destacar o conceito de economia verde, que segundo Faro (2013) foi assunto de grande relevância na última grande conferência sobre o meio ambiente, a Rio +20, em julho de 2012, sendo o eixo principal dessa conferência “A Economia Verde no Contexto do Desenvolvimento Sustentável e da Erradicação da Pobreza” e “Governança Global para o Desenvolvimento Sustentável”.

Para alguns ambientalistas, toda a proposta da conferência em aplicar novas tecnologias, criação de empregos descentes e inclusão social pode representar mais uma maquiagem verde dentro do panorama social e econômico das sociedades e não uma medida de fato eficaz que represente a “Responsabilidade Social” (FARO, 2013)

As ações verdes, as focadas em sustentabilidade de fato, tendem a provocar uma onda positiva de reações nos consumidores em relação aos produtos/marcas envolvidas. Então observou-se que um empreendimento sustentável deve ser “ecologicamente correto, economicamente viável, socialmente justo e culturalmente aceito” (SOUZA, 2018).

Uma estratégia eficaz para o alcance desses objetivos são o uso dos “7 R’s”: Repensar, Recusar, Reduzir, Reparar, Reintegrar, Reciclar, Reutilizar, e também dos “4 S’s”: Segurança, Sustentabilidade, Satisfação do Consumidor e Aceitação Social (Social *acceptance*). Assim as empresas respeitarão as limitações ambientais, tendo rentabilidade e não agredirão a natureza (SOUZA, 2018).

O marketing ambiental empresarial deve considerar também a redução do consumo de produtos, isto é, a redução implica no aumento do ciclo de vida dos produtos e descobrir novas formas de reutilização dos produtos (LA VENTURE; NORRGARD, 2016). A empresa pode ter um duplo benefício sobre a forma de redução de custos e o aumento da atratividade no mercado, em um mercado ainda

relativamente pequeno, mas abrangentes em oportunidades (DEAN; PACHECO, 2014).

Com atitudes estratégicas pautadas em todos os benefícios analisados, e comentados na presente pesquisa, as empresas estarão aptas a desenvolver produtos realmente sustentáveis, onde o discurso de venda será condizente com a produção oferecida.

2.6. Propagandas antiéticas

É necessário uma cautelosa atenção frente aos produtos que se denominam “verdes”, pois existem muitas empresas que discursam sobre sustentabilidade, comercializam produtos “ditos ecologicamente corretos”, porém a realidade de suas produções ficam longe de serem sustentáveis, essas empresas usam do marketing ambiental como uma camuflagem para vender mais e valorar suas marcas, porém suas ações denigrem outras que agem corretamente. Essa ação “oportunista” é conhecida como *greenwashing*. A tradução para esta palavra é “lavagem verde”, o que já expressa bem seu sentido.

O termo refere-se a informações de uma determinada empresa que não condiz com a realidade prática, ou seja, enganam os consumidores; (do inglês *green*, verde, e *whitewash*, branquear ou encobrir) ou banho verde indica a injustificada apropriação de virtudes ambientalistas por parte de organizações (empresas, governos, etc.) ou pessoas, mediante o uso de técnicas de marketing e relações públicas (E-CICLE, 2019).

Um exemplo dessa ação, sem expor marcas, de acordo com E-CICLE (2019), pode ser encontrado na embalagem de um sabão em pó, que se apropria do nome de uma importante floresta brasileira e se intitula como sabão em pó ecológico, apresentando uma embalagem com vários tons de verde. O fabricante certamente comete o pecado da falta de prova, pois não apresenta nenhum tipo de comprovação para se nomear ecológico. No website da marca, existe a informação de que todos os seus produtos são 100% biodegradáveis e que possuem como princípio ativo ingredientes naturais. A questão é saber se o produto é natural ou se é à base de ingredientes naturais. O fabricante não se torna claro em relação a esses aspectos.

Trata-se de uma postura contraditória, em relação ao discurso e aplicação do marketing ambiental, desrespeitando os consumidores com propagandas enganosas, negligenciando sua confiança e conseqüentemente perdendo a credibilidade que possa ter construído.

Os consumidores podem averiguar a veracidade dos “produtos verdes” analisando o histórico das empresas, se essas são certificadas para comercializarem tais produtos; a auditoria de qualidade se demonstra uma das maneiras mais eficazes contra o *greenwashing*.

A “camuflagem verde” é definida por Martins (2018):

[...] as empresas apresentam seus produtos como se eles fossem ambientalmente corretos, sustentáveis e ecológicos, quando na verdade não são. Consiste na produção de falsa rotulagem ambiental e também na divulgação de campanhas publicitárias para construir uma imagem ecologicamente correta para seus processos antiéticos. (MARTINS, 2018, p. 3).

Os consumidores de produtos considerados “verdes”, se preocupam, cada vez mais, em averiguar a veracidade do que lhes são apresentados. Por tal motivo, tais pessoas já estão mais adaptadas a averiguar se os produtos considerados “verdes” realmente são o que dizem, e, na dúvida quanto à sua veracidade recorrem ao reconhecimento dos selos e certificações:

Questione se a organização está apresentando uma solução pontual para determinada questão ambiental como, por exemplo, um produto cosmético que se diz natural, “ecológico” e preocupado com a preservação da natureza, mas que vem em uma embalagem plástica comum. Lembre-se que, quando falamos de qualidade de vida e de preservação ambiental, um processo depende do outro e nada está separado, portanto, o produto, por ser natural, não está livre de nos impactar negativamente com a sua embalagem plástica ocupando espaço por centenas de anos até ser degradado (E-CICLE, 2019).

Então compreende-se que inserir o marketing ambiental no planejamento é fundamental, e colocá-lo em prática é o que realmente garantirá a credibilidade das empresas.

3. MATERIAL E MÉTODOS

Nota-se que a metodologia é a lógica dos procedimentos científicos que ajudam a explicar o processo de desenvolvimento de uma investigação e o alcance dos resultados.

Como estratégia de investigação e coleta dos dados, essa pesquisa apresenta um estudo bibliográfico, de natureza exploratória, descritiva e qualitativa, que pautou-se no levantamento de dados sobre o Marketing Ambiental e seus benefícios, buscando verificar o estado do conhecimento atual sobre essa temática, por meio da coleta de dados, seguida da descrição dos mesmos, mediante procedimentos específicos, escolhidos e qualificados pelo pesquisador, que segundo Ferreira (2002), objetiva sustentar os benefícios do fenômeno investigado, com as análises de estudiosos a respeito do tema.

Optou-se por analisar trabalhos que qualificassem as possibilidades dentro da questão ambiental. Estes são denominados investigações de estudos do estado da arte que, segundo Ferreira (2002), são inventários descritivos com o objetivo de fazer um panorama das pesquisas já realizadas em torno de um tema específico.

3.1. Coleta de Dados

Para atender o objetivo da investigação, realizou-se uma busca nos principais periódicos de administração e ciências ambientais do Brasil, com vistas ao estudo do estado da arte, por meio de levantamento online no banco de dados da Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações (BDTD), Google Acadêmico, Domínio Público, Scielo e outras fontes correlatas; utilizando os mecanismos de filtragem por meio do assunto “marketing ambiental e marketing verde”, referente ao período de Janeiro de 2000 à Dezembro de 2019. Após isso foram selecionados os trabalhos que apresentaram à referida palavra-chave para a análise de seus conteúdos.

Com essa busca foram identificadas às tendências e rumos do marketing ambiental no Brasil do século XXI, capazes de agregar valor as marcas, assim como reconhecer o perfil dos consumidores e os métodos de conduta das empresas para que se tornem de fato “verdes”.

Mais de 1000 trabalhos foram encontrados em todas as áreas de conhecimento. Redefinindo a filtragem para as áreas de Ciências Ambientais e Administração, foram identificados 283 trabalhos, os quais, após leitura e interpretação dos temas, a princípio pelos títulos de maior relevância, seguido da leitura dos resumos e refinando a seleção em função da relevância ao contexto proposto, foi realizada a leitura, na íntegra, das obras resultantes; sendo selecionados 45 para compor a base de dados da pesquisa, conforme descritos no quadro 3.

Quadro 3: Teses e Dissertações sobre Marketing Ambiental selecionadas por Títulos/Autores/Ano

Títulos	Autores/Ano
"Marketing Ambiental: Desafio, tendência ou utopia empresarial"	(TAGLIAFERRO, 2000a)
"Marketing ecológico no Brasil"	(TAGLIAFERRO, 2000b)
"Integrando ação e comunicação para uma estratégia de Marketing Ambiental: O Caso Aracruz Celulose"	(OLIVEIRA; WAISSMAN, 2002)
"Motivações para o lançamento de um produto ecologicamente correto: um estudo de caso"	(MOTTA, 2007)
"O marketing ecológico como vantagem competitiva"	(MOTTA; OLIVEIRA, 2007)
"Marketing Verde e o Consumo Consciente: Um Estudo Sobre o Apelo Ecológico de Dois Produtos"	(BAISCH, 2008)
"Competitividade baseada no marketing ecológico"	(MOTTA, 2008)
"A contribuição do marketing socioambiental nas organizações"	(LOPES <i>et al</i> , 2008)
"Análise da interação dos stakeholders na adoção de estratégias de marketing verde: um estudo em empresa moveleira"	(BRANDÃO, 2009)
"Marketing Verde: responsabilidade social e ambiental integradas na envolvente de marketing"	(DALMORO <i>et al</i> , 2009)
"Marketing social corporativo - MSC e o consumo consciente"	(FREITAS; REZENDE, 2010)
"A influência do marketing verde nos hábitos de consumo dos jovens universitários dos cursos de administração: Um estudo em instituições de ensino superior (IES)"	(PRADO <i>et al</i> , 2011)
"A rotulagem ambiental no agronegócio"	(PEREIRA; MANGUALDE, 2011)
"A influência dos <i>stakeholders</i> na adoção de estratégias de marketing verde"	(BRANDÃO <i>et al</i> , 2011)
"Produtos orgânicos: as ferramentas de marketing para sua sustentabilidade econômica"	(GRAZIANO, 2011)
"Os hábitos de consumo das gerações Y e Z: a dimensão ambiental nos contextos familiar e escolar"	(SCHARF; OLIVEIRA, 2013)
"Marketing verde e a propaganda ecológica"	(GUIMARÃES, 2012)
"A perspectiva responsável do marketing e o consumo consciente: uma interação necessária entre a empresa e o consumidor"	(SILVA <i>et al</i> , 2012)
"Impactos da consciência ecológica sobre atitudes do consumidor diante de produtos e marcas"	(MONTEIRO <i>et al</i> , 2012)
"A responsabilidade social empresarial e o marketing: reflexos na atitude e na lealdade do consumidor de supermercados em São Paulo/SP"	(MARIN; MORETTI, 2012)
" <i>Goinggreen</i> : consumo sustentável e as estratégias de marketing verde"	(TERRES; BRANCHI, 2012)
"Produtos orgânicos: um estudo sobre os motivos que influenciam a decisão de compra do consumidor na cidade do Rio de Janeiro"	(FARO, 2013)

“Estudo sobre a percepção do consumidor na prática dos gestos de consumo como atitudes de engajamento na preservação ambiental: estudo de caso com estudantes da universidade Feevale”	(KLAIN, 2013)
“Comportamento de consumo verde: uma análise dos consumidores de Campina Grande”	(RODRIGUES <i>et al</i> , 2014)
“Utilização de projetos de biocombustível como fator de fortalecimento da imagem da marca Petrobras”	(PEDRINI; PUPERI, 2014)
“Marketing verde e práticas socioambientais nas indústrias do Paraná”	(LOPES; PACAGNAN, 2014)
“Análise do comportamento dos consumidores de produtos ecologicamente corretos no município de São Gabriel: o caso dos produtos orizícolas certificados com selo ambiental do IRGA”	(TRINDADE <i>et al</i> , 2014)
“Marketing verde aplicado à estratégia como prática: análise de variáveis na visão de empreendedores”	(VEIGA NETO <i>et al</i> , 2014)
“Marketing ambiental: o caso da associação comercial e empresarial Alfa”	(BRITO Jr.; CASTRO, 2015)
“O Marketing verde como fator de diferenciação das empresas do Ibovespa”	(ARAÚJO, 2015)
“Marketing ambiental nos postos de combustíveis no município de São Gabriel –RS”	(LEDERHOS; BARATA; ALVES, 2015)
“Os desafios da consciência ambiental: O marketing verde em questão”	(GUIMARÃES, 2015)
“A influência da comunicação de ações sustentáveis corporativas na intenção de compra e o efeito moderador do tipo de consumidor”	(OLIVEIRA <i>et al</i> , 2015)
“Marketing verde como propensa vantagem competitiva sustentável de uma organização”	(MOREIRA, 2016)
“A importância da responsabilidade socioambiental e da logística de reserva como estratégia competitiva para as empresas”	(GARCIA <i>et al</i> , 2016)
“Marketing sustentável e sustentabilidade : o factor decisivo na aquisição de um produto de cosmética”	(DIZ, 2016)
“A percepção ambiental dos consumidores de hortaliças orgânicas da feira municipal de Palotina-PR”	(ZANELLA, 2017)
“Prêmios de sustentabilidade como proposta de marketing verde para instituições bancárias”	(DIAS, 2017)
“Análise da consciência ambiental e do consumo verde em Portugal : factores comprobatórios e perfil de consumidor verde”	(PEREIRA, 2017)
“Marketing Verde x Maquiagem Verde”	(MARTINS, 2018)
“Composto de marketing de varejo sustentável: O caso King 55”	(SARTORETTO <i>et al</i> , 2018)
“Efeitos de instrução e presença de selo na escolha entre produtos sustentáveis e não sustentáveis”	(COELHO, 2018)
“Algumas pistas sobre o marketing ambiental pelo olhar da psicossociologia”	(ALMEIDA, 2019)
“Comportamento do consumidor ecologicamente consciente: Análise sob a ótica do modelo de Straughan e Roberts”	(APPIO <i>et al</i> , 2019)
“Influência do marketing verde no surgimento de restaurantes sustentáveis em Florianópolis”	(ROSA, 2019)

Fonte: Dados da Pesquisa

Os trabalhos supracitados apresentam os estudos sobre o marketing ambiental e seus benefícios frente à crise ambiental emergente em nosso contexto atual. Apontam as considerações mais relevantes quanto ao estado do conhecimento sobre o tema da pesquisa e suas contribuições frente aos problemas ambientais da atualidade; o que possibilitou alcançar os objetivos propostos.

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Dentre os temas mais recorrentes encontrados na análise dos materiais sobre Marketing Ambiental destacam-se como mais relevantes (Quadro 4):

Quadro 4: Temas convergentes levantados no Estado da Arte sobre Marketing Ambiental

TEMAS	AUTORES/ANO
Alimentos orgânicos	Faro (2013), Panucci Filho <i>et al.</i> , (2019)
Camuflagem verde	Dias <i>et al.</i> , (2017), Martins (2018)
Certificação ambiental	Trindade <i>et al.</i> , (2014), Pedroso e Coelho (2018)
Comportamento verde	Pereira (2017)
Comunicação eficaz	Oliveira e Waissman (2002), Guimarães (2012), Satoretto <i>et al.</i> , (2018)
Conceitos sobre o Marketing Ambiental	Tagliaferro (2000), Oliveira e Waissman (2002), Araújo (2014), Dias <i>et al.</i> , (2017)
Consciência ambiental dos <i>stakeholders</i> de uma empresa	Oliveira e Waissman (2002), Brandão (2009)
Consumerismo	Tagliaferro (2000), Rosa (2019)
Consumo consciente	Tagliaferro (2000), Baisch (2008), Trindade <i>et al.</i> , (2014)
Credibilidade gerada pelo Marketing Ambiental	Guimarães, Viana e Costa (2015)
Desenvolvimento sustentável	Diz (2019)
Ecosofia	Almeida (2019)
Ganhos empresariais com o empenho de tornarem-se “verdes”	Tagliaferro (2000), Rosa (2019)
Gestão socioambiental	Lopes e Pacagnan (2014)
Logística de reserva	Garcia <i>et al.</i> , (2016)
Motivações da adoção de Marketing Verde	Terres e Branchi (2012)
Perfil do consumidor	Tagliaferro (2000), Klain (2013), Trindade <i>et al.</i> , (2014), Pereira (2017), Panucci Filho <i>et al.</i> , (2019)
Rizoma verde	Almeida (2019)
Rotulagem verde	Pereira (2017), Martins (2018), Satoretto <i>et al.</i> , (2018)
Vantagem competitiva	Moreira (2016), Garcia <i>et al.</i> , (2016), Diz (2016)

Fonte: Dados da Pesquisa

Tagliaferro (2000a), em seu projeto: “Marketing Ambiental: Desafio, tendência ou utopia empresarial”, apresentou uma pesquisa sobre as principais tendências do Marketing Ambiental e Marketing Ecológico que se tinha até aquele presente momento, com foco em causar uma reflexão nas empresas sobre o uso de estratégias e táticas ambientais responsáveis. O autor demonstra as vantagens do marketing ambiental sobre o convencional, deixando claro que não se trata apenas de rotulagens ou dizer-se ecologicamente correto, trata-se de uma mudança de paradigma em fazer e pensar na preservação como princípio fundamental para o equilíbrio do planeta, e na postura dos consumidores em reconhecerem e optarem por produtos “verdes”.

Já com o artigo “Marketing Ecológico no Brasil?”, Tagliaferro (2000b), apresentou um alerta às organizações nacionais sobre como atingir os consumidores que estão preocupados com o consumo consciente e a preservação ambiental por meio do marketing ambiental, demonstrando que o Brasil tende a adotar o marketing ambiental em grande escala, assim como já era feito em outros países, através de um acultramento da sociedade frente aos problemas ambientais que estava tomado proporções cada vez maiores.

Esse acultramento social foi de grande relevância para diminuir os impactos ambientais ocasionados pelas indústrias, fazendo com que os consumidores se tornassem agentes ativos para as modelagens de produção que preservem o meio ambiente.

Oliveira e Waissman (2002), apresentam como emergiu o conceito de marketing ambiental e sua importância para consolidar a marca de uma empresa através de melhorias socioambientais e principalmente com uma comunicação eficaz entre seus *stakeholders*. Demonstrado que a vantagem competitiva pode ser estabelecida através da comunicação, quando as ferramentas são utilizadas com eficiência para construir uma reputação positiva da marca de uma empresa.

A qualidade dos produtos, aliada aos serviços prestados, em conjunto com táticas ambientais sustentáveis, são de fundamental importância para que uma empresa possa usar da boa comunicação e/ou marketing ambiental para o aumento de sua lucratividade e preferência por sua marca em detrimento das demais que prestam os mesmos serviços.

“Avaliamos que não basta à empresa falar bem de si mesma, coube que ela usasse a presença de formadores de opinião para testemunhar suas ações, visto que sua credibilidade ao falar de si própria não alcançava os objetivos desejados.” (OLIVEIRA; WAISSMAN, 2002, p. 21).

Motta (2007), constatou que as razões que levam a empresa a inserir um produto ecologicamente correto não estão relacionados às variáveis ambientais, mas mesmo assim, as empresas estão obtendo vantagens competitivas com essa estratégia.

Os consumidores estão a frente das empresas em relação a preservação ambiental, com isso buscam marcas que correspondem as suas expectativas de preservação.

Motta e Oliveira (2007), buscaram demonstrar que mesmo em um setor econômico competitivo é possível obter vantagens sobre a concorrência, a partir de práticas de marketing ambiental, tornando uma necessidade ao longo prazo, já que questões ambientais e as atitudes positivas das empresas em relação ao meio ambiente já estão sendo mais bem analisadas pelos consumidores.

Com Baisch (2008), "Marketing Verde e o Consumo Consciente: Um estudo sobre o apelo ecológico de dois produtos", tem-se um estudo do comportamento dos consumidores frente ao Marketing Verde ou Consumo Consciente, buscando identificar os grupos de consumidores em relação a produtos com apelos ecológicos, especificamente tratando de dois produtos em questão: creme hidratante com extratos naturais, destinado ao público feminino e pneus reciclados ou remodelados, destinados ao público masculino. Nota-se que o interesse maior pelo apelo ecológico é por parte do público feminino, ou por produtos que sejam diretamente ligados ao consumo pessoal.

Foi possível deslumbrar, com o trabalho de Baisch (2008), que as mulheres tem uma consciência de preservação mais apurada em relação aos homens, demonstrando maior interesse e preocupação no ato de consumir produtos ecologicamente corretos.

Lopes *et al.* (2008), analisaram os efeitos da aplicação do marketing socioambiental na gestão global das organizações, com foco nas empresas que já tenham algum programa de responsabilidade social. Para isso, os autores se fundamentaram em uma ampla revisão bibliográfica buscando teorias que abordassem a consciência social e ambiental e da demanda de bens e serviços ecologicamente corretos, estes produzidos por empresas que buscam a potencialização da justiça social e o equilíbrio dos recursos naturais restantes no planeta.

Conseguiram constatar a importância das ferramentas de marketing ambiental trabalhando lado-a-lado com as ferramentas da responsabilidade socioambiental empresarial devido à conscientização dos consumidores.

Motta (2008), apresentou a incorporação da responsabilidade ambiental às empresas como um diferencial capaz de contribuir para a efetiva melhoria da qualidade de vida dos cidadãos e constituir-se em vantagem competitiva. O autor conseguiu certificar que ninguém do grupo se conhecia para que não houvesse influência sobre as respostas uns dos outros. Os grupos foram compostos somente por mulheres, visto que, de acordo com as pesquisas, são mais ativas em relação às

questões ambientais e tomam a decisão nas compras domiciliares, a todas foram questionadas sobre questões ambientais e decisões de compra em seus cotidianos. Foi constatado que essas mulheres não incluem o meio ambiente como decisão de compra, em razão da falta de informação.

Percebe-se que a falta de informação sobre a produção de produtos verdes ainda é empecilho para uma efetiva conscientização de preservação, sendo o marketing ambiental ferramenta indiscutível para se alcançar o público de forma efetiva.

Brandão (2009), apresentou seus estudos sobre o conhecimento de qual maneira os *stakeholders* influenciam na adoção de estratégias de marketing verde sob a ótica das empresas.

Diz que várias organizações têm sofrido pressões de diferentes grupos para mudar seu comportamento ambiental e relaciona cinco possíveis razões para as atividades de marketing ambiental nas empresas: 1. A imposição legal - a força da legislação ambiental; 2. Oportunidade de usar o marketing ambiental para alcançar objetivos das organizações; 3. As organizações acreditam ter uma obrigação moral de ser socialmente responsável; 4. As atividades ambientais da concorrência pressionam mudanças de comportamento das organizações; 5. Reengenharia dos processos produtivos e dos produtos para minimizar os custos associados ao desperdício. (BRANDÃO, 2009, p. 36-37)

A unidade de análise da pesquisa de Brandão, uma empresa moveleira, revelou que a preocupação ambiental é um fator presente na consciência moral dos seus *stakeholders*, “mas a iniciativa de produzir verde só surgiu a partir das imposições legais através dos órgãos governamentais e da falta de matéria-prima disponível no mercado” (BRANDÃO, 2009, p. 76).

Neste trabalho foi possível notar a importância da leis sancionadas em defesa do meio ambiente para garantir que as empresas se envolvam responsabilmente em sua preservação, sob pena de multas e sanções.

Prado *et al.* (2011), investigaram a influência do marketing ambiental em jovens universitários, verificando se estes reconhecem a importância da prática e como sendo futuros administradores, pretendem incentivar as empresas sobre esta prática, constatou-se que apesar dos universitários conhecerem a importância do meio ambiente, estes em sua maioria não apresentam o valor ambiental no processo de compra, mas declararam que pretendem implementar esse hábito na prática da profissão de administrador.

Estes jovens analisados demonstram o que a maioria dos consumidores demonstram, que apesar de terem consciência que preservar é preciso, são poucos os que realmente buscam pactuar com isso na hora da escolha de suas compras.

O objetivo de Brandão *et al.* (2011), foi conhecer de que forma os *stakeholders* influenciam na adoção de estratégias de marketing verde sob a ótica da empresa Alfa, uma indústria moveleira no Rio Grande do Norte. Os autores conseguiram constatar que os *stakeholders* são levados em consideração para a adoção de estratégias de marketing verde, mesmo que a empresa não possua devida a percepção necessária para seguir essa nova filosofia de gestão em marketing, sendo necessário o aprimoramento de conhecimentos específicos na área.

Estudos mais aprofundados em estratégias de marketing ambiental se fazem necessários para que os segmentos de produção usem dessas estratégias em favor de sua produtividade e valoração de suas marcas.

Marin e Moretti (2012), analisaram as reações dos consumidores ao marketing, baseado na responsabilidade social empresarial (RSE), em que foi avaliado o grau de lealdade e a atitude do consumidor com relação a essas iniciativas.. Os autores observaram que a composição das ações de ambientais, juntamente com os fatores ética e consciência são mais importantes, e apresentaram um forte efeito na amostra, podendo se considerar que práticas estratégicas voltadas à dimensão socioambiental podem gerar melhores resultados junto aos clientes.

A RSE e fator imperativo para uma produção ecologicamente correta, pois envolve a ética como premissa de suas ações.

Guimarães (2012), retratou a rápida modificação do ambiente competitivo das empresas nos últimos tempos, quanto aos aspectos culturais, sociais, políticos e econômicos da sociedade, tendo as empresas à necessidade de se adaptar de modo a satisfazer as necessidades dos consumidores do século XXI. O autor sintetizou a demanda dos profissionais de marketing da seguinte forma:

Um maior número de profissionais de marketing está concentrando sua atenção no "segmento ecológico" da população. Papel, plástico e alumínio reciclados, produtos livres de ozônio e com baixos teores de enxofre, são tipos de produtos posicionados com base no apelo ambiental. (GUIMARÃES, 2012, p. 03).

Assim as empresas devem ser responsáveis, pela divulgação na mídia, das características ecológicas de seus produtos, orientando adequadamente os consumidores em relação aos aspectos ecológicos dos produtos que comercializam.

Clientes bem informados tendem a demonstrar maior interesse pelos produtos que atendam suas necessidades, estes sendo sustentáveis é um atrativo adicional na hora da compra, cabendo ao marketing ambiental a adequada divulgação dessas vantagens comerciais.

Terres e Branchi (2012), evidenciaram as motivações da adoção do marketing verde pelas organizações com a finalidade de analisar os segmentos de consumidores de produtos ecologicamente corretos e, ainda identificar quais estratégias mais adequadas para os diferentes segmentos de consumidores.

Os autores, Terres e Branchi (2012), constataram a necessidade das empresas praticarem práticas sociais como educação ambiental e cidadania para se caracterizar como práticas sustentáveis. Outro fator é a confusão por parte do consumidor em identificar informações nos produtos sustentáveis, quais suas diferenças e vantagens em relação aos outros, influenciando na intenção de compra e na compra de fato, sendo que para isso é necessário uma melhor apresentação destas características para que acrescentem maior credibilidade sobre o produto.

Nota-se que a simplicidade nas especificações dos produtos se faz necessária para que um público cada vez maior seja alcançado.

Monteiro *et al.* (2012) mensuraram o grau de consciência ecológica dos consumidores. Conseguiram constatar que os consumidores tomam decisões de compra baseados em estímulos, tanto as interpretações das informações promovidas pela comunicação até a evidenciação do que realmente é ou não ecologicamente correto.

Os consumidores estão atentos as práticas ambientais, mas ainda não é possível afirmar que são consumidores com consciência ecológica em suas práticas de consumo, pois ainda não se avalia criteriosamente os produtos que compram e que tenham consciência dos impactos causados no meio ambiente em razão de suas próprias atitudes.

Com Faro (2013), revelou-se os fatores que influenciam o comportamento de compra dos consumidores de produtos orgânicos nas feiras livres e lojas especializadas da cidade do Rio de Janeiro, afirma que para se habilitar neste mercado de orgânicos os produtores precisam respeitar as normas de produção em todas as fases de plantio, desde a preparação do solo até a embalagem do alimento, de forma a preservar os recursos naturais.

Além de existir um conjunto de procedimentos a serem seguidos pelos agricultores, que optam pela produção orgânica, eles devem buscar uma espécie de ética, calcada em “princípios, tais como entender a terra como uma fonte de vida, priorizar alimentar mais o solo do que a planta, utilizar sistemas diversificados de produção, buscar a independência do agricultor, a valorização da saúde e, finalmente, respeitar a natureza.” (FARO, 2013, p. 21).

Foi possível notar que os atributos do produto orgânico que mais influenciam a decisão de compra são, em primeiro lugar, a isenção de agrotóxicos; em segundo lugar, os benefícios à saúde do consumidor e de sua família; em terceiro lugar, a preservação do meio ambiente; em quarto lugar, o maior valor nutricional e, em quinto lugar, a valorização da agricultura familiar. Ainda de acordo com as respostas obtidas nas entrevistas de campo, fatores dos produtos orgânicos como melhor sabor, proteção das gerações futuras e sua certificação ambiental, também são significativos, mas ocorrem em uma escala de importância secundária. (FARO, 2013, página. 96).

A produção de alimentos orgânicos é de grande importâncias, não somente para o meio ambiente, mais principalmente para a saúde das pessoas.

Lopes e Pacagnan (2013), verificaram se as grandes indústrias do Paraná estão utilizando práticas de marketing ambiental e se mantêm projetos de gestão socioambiental. Constataram que a grande maioria das empresas tem um departamento de marketing e mantém um sistema de gestão ambiental, porém as empresas utilizam muito pouco das práticas de marketing ambiental.

Caso utilizassem mais dessas práticas de marketing aumentariam sua competitividade em relação ao mercado consumidor.

Com Klain (2013), foi analisado o nível de conscientização para a transformação dos gestos de consumo em atitudes de engajamento no que percebem como preservação ambiental e da influência do marketing verde sobre os jovens consumidores universitários, em relação ao seu consumo consciente, avaliando sua percepção na compra de produtos e serviços que percebem como comprometidos com a preservação ambiental e a ecologia. A autora destaca que:

Muito se discute sobre o tema, mas poucas empresas investem de maneira significativa em marketing verde incentivando e convencendo os consumidores de que o comportamento de cada um deles vai fazer a diferença em relação ao meio ambiente, para que eles passem definitivamente a considerar isso no momento de suas compras, além de trabalhar para que cada vez mais aumente o número de consumidores verdes. (KLAIN, 2013, p. 77).

Com sua pesquisa foi possível analisar a relação existente entre a consciência ecológica dos jovens com o consumo consciente, verificando aspectos como as implicações e o impacto socioambiental que as suas condutas provocam em suas vidas e no meio ambiente.

Veiga Neto *et al.* (2014,) investigaram as variáveis de marketing verde relevantes para a estratégia como a prática empresarial. Para isso, buscaram novas variáveis de marketing verde por meio de entrevistas com especialistas da área mercadológica e ambiental.

Com seus estudos constataram quinze variáveis já existentes, e três novas que foram agrupadas em um modelo teórico da Estratégia como prática (ECP). Sugeriram, ainda que, em estudos futuros se possa validar seus resultados alcançados.

Essas estratégias constatadas são de grande valia para a atuação empresarial frente ao marketing ambiental e produção sustentável.

Rodrigues *et al.* (2014), identificaram a importância da questão ambiental no comportamento de consumo dos moradores de Campina Grande – Paraíba. Tiveram como resultado um perfil amostral adequado à pesquisa sobre consumo verde, visto que ficou constatado que quanto mais jovens, mais sensíveis às questões ambientais as pessoas são, já no fator renda se constatou que quanto menor a renda maior a preocupação ambiental, e no fator nível de instrução, quanto maior a escolaridade maiores as atitudes para um comportamento de compra verde.

Notável que os consumidores com poder aquisitivo maior tem uma tendência ao consumo verde, os personagens de menor poder aquisitivo, mesmo com uma devida consciência ambiental, nem sempre podem adquirir os produtos verdes devido ao valor agregado aos mesmos.

Lederhos, Barata e Alves (2015), caracterizaram as ações de marketing ambiental adotadas pelos postos de combustíveis do município de São Gabriel – RS. Com essa pesquisa, constataram que os postos de combustíveis acreditam ter uma boa imagem ambiental e que seus funcionários estão conscientes quanto aos problemas ambientais e, quanto às práticas ambientais em postos de combustíveis Os gerentes disseram que cumprem as legislações ambientais, porém só geram custos, nenhuma vantagem competitiva ou ganho financeiros.

Percebe-se que mesmo com uma consciência das classes trabalhadores muitos gestores ainda veem nas atitudes ambientalmente corretas apenas gastos, se utilizarem das estratégias de marketing verde poderiam mudar este paradigma e usar

suas atitudes sustentáveis como um meio para aumentar a valoração de sua marca e consequentemente seu consumo.

Martins (2018), apresenta um estudo sobre o “marketing verde” e a “maquiagem verde”, ou seja, empresas que usam do marketing ambiental para vender produtos que não seguem os padrões necessários para serem considerados sustentáveis, e assim acabam por prejudicar as empresas que primam pela sustentabilidade e tem ética em suas ações.

O conceito de Marketing Verde vem do estado consciente de se fazer opções de consumo, a ideia tem sido despertada em diversas organizações, por uma pressão do consumidor, que está disposto, inclusive, a pagar mais caro para ter o selo verde no produto que consome e ter a certeza do processo de rastreabilidade (para saber se utilizou mão de obra escrava, infantil ou como aquele produto foi fabricado), estreitando a relação entre produto e consumidor. (MARTINS, 2018, p. 2).

Apesar das tentativas em ludibriar os consumidores, estes estão preparados para lidar com as propagandas enganosas e sabem distinguir entre um produto de origem verde e um produto que apenas se rotula como verde.

Ao concluir as análises sobre o estado do conhecimento do Marketing Ambiental foi possível apontar as possibilidades para o apelo dessa estratégia em função de alcançar uma vida sustentável no século XXI e apontar as vantagens competitivas que as empresas tem em se tornarem sustentáveis, fazendo uso das estratégias de marketing para se colocarem no mercado como ecologicamente corretas e viavelmente necessárias a preservação do meio ambiente.

5. CONCLUSÃO

Ao concluir as análises sobre o estado da Arte do Marketing Ambiental e/ou Marketing Verde foi possível identificar as possibilidades do uso dessa estratégia para aumentar as vendas e valorizar a marca das empresas que tratam da preservação frente à crise ambiental que se estabelece pelo mundo.

A natureza cobra da humanidade o desgaste que é imposto a ela todos os dias, a sustentabilidade se fez essencial para o equilíbrio dos desastres observados com cada vez mais frequência. Tornar-se sustentável é mais que uma vantagem competitiva, é essencial na luta de preservação ao meio ambiente.

Respondendo ao questionamento de partida da pesquisa, este trabalho propôs um alerta às questões de degradações ambientais atuais, apontando o marketing ambiental no Brasil como alternativa promissora em regularizar o desequilíbrio causado pela própria sociedade.

Cabe ressaltar a importância dos consumidores nos processos de reciclagem e aquisição dos produtos verdes, sendo estes os principais agentes para que este ciclo de fato seja efetivo e funcional.

Muitos autores descreveram sobre a importância do marketing ambiental e os critérios para que os produtos possam ser identificados como “verdes”, o que corroborou para conhecer algumas características dos consumidores destes produtos sustentáveis.

O perfil das pesquisas abordadas utilizou diferentes amostras de projetos para compreensão de todas as vertentes que envolveram os consumidores e as empresas engajadas com a sustentabilidade.

Almeja-se com esta proposta, oferecer suporte teórico e prático para aos interessados na área de gestão em marketing, evidenciando o quanto suas contribuições, voltadas a uma ótica sustentável, podem fazer a diferença para os consumidores e para o meio ambiente contribuindo com a preservação, o equilíbrio sustentável, o emprego para muitas pessoas e também para sua sólida e crescente rentabilidade.

De forma a representar um campo de estudos, que se torna cada vez mais amplo, os saberes sobre marketing ambiental e investigações mais aprofundadas sobre o perfil dos consumidores é de grande relevância para fundamentar quaisquer

novas hipóteses e conceitos sobre a composição de estratégias de um futuro mais saudável.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALMEIDA, F. N. **Algumas pistas sobre o marketing ambiental pelo olhar da psicossociologia** 2019 Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1984-02922019000600269&script=sci_arttext Acesso em: 05 de fev. de 2020.

AMA **Faça o levantamento do índice de confiança dos profissionais de marketing 2013**. Disponível em: <https://www.ama.org/> Acesso em: 05 de maio de 2018.

ANDRADE, J. N. S. **Consumidor verde: uma avaliação do perfil dos consumidores**. Dissertação de Mestrado UFRRJ, Seropédica-RJ, 2012.

ARAÚJO, C. J. **O Marketing verde como fator de diferenciação das empresas do Ibovespa** 2015 Disponível em: <http://www.tcc.sc.usp.br/tce/disponiveis/18/180830/tce-09012015-105017/?&lang=br> Acesso em: 15 de mar. De 2020.

BAISCH, L. B. **Marketing Verde e o Consumo Consciente: Um Estudo Sobre o Apelo Ecológico de Dois Produtos**. Dissertação (Mestrado em administração)– Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2008. Disponível em: <https://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/colecao.php?strSecao=resultado&nrSeq=13924@1> Acesso em: 29 de dez. de 2019.

BALOTA, M. M. M. **Lodo têxtil: revisão sistemática de métodos de tratamento e potencial uso como insumo combustível de caldeira**. 2018 Disponível em: file:///C:/Users/User/Downloads/2018_PI_Mariana_Balota.pdf Acesso em: 10 de ago. de 2019.

BAROTO, A. **Marketing verde**. Paraná, 2007. Disponível em: Acesso em: 20 jun. 2019.

BARTIAUX, F. **Greening some consumption behaviours: do new routines require agency and reflexivity?** (2007) Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/269873786_Greening_some_consumption_behaviours_do_new_routines_require_agency_and_reflexivity/citation/download Acesso em: 28 de dez. de 2019.

BENTON, Raymond. **Environmental Knowledge and Attitudes of Family: Business Versus Arts and Sciences**. Journal of Education for Business, p. 12-16, set/out, 1994.

BLAIR, I. **Greener products**. IN CHARTER, Martin. Greener marketing: a responsible approach to business. Sheffield:Greenleaf,1992 Disponível em: <http://hdl.handle.net/10183/3904>. Acesso em: 14 de dez. 2019.

BRANDÃO, M. R. M. **Análise da Interação dos Stakeholders na Adoção e Estratégias De Marketing Verde: Um Estudo em Empresa Moveleira – 2009**. Disponível em: http://www.livrosgratis.com.br/download_livro_82641/ análise

_da_interacao_dos_stakeholders_na_adocao_de_estrategias_de_marketing_verde-
_um_estudo_em_empresa_moveleira Acesso em: 05 de jan. de 2020.

BRANDÃO, M. R. M.; ALEXANDRE, M. L.; ANEZ, M. E. M.; COSTA, B. K..
Influência dos stakeholders na adoção de estratégias de marketing verde.
Pretexto (Belo Horizonte. Impresso), v. 12, p. 33- 54, 2011.

BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil**, de 05 de outubro de 1988.

_____. **Lei de Crimes Ambientais.** Lei nº9.605 de 12 de fevereiro de 1998.

_____. **Política Nacional de Resíduos Sólidos (PNRS)** Lei 12.305/2010

BRITO, AJUNIOR.; CASTRO, J. M. **Marketing ambiental: o caso da associação comercial e empresarial Alfa** 2015 Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/281624461_MARKETING_AMBIENTAL_O_CASO_DA_ASSOCIACA_O_COMERCIAL_E_EMPRESARIAL_ALFA_ECOLOGICAL_MARKETING_THE_CASE_OF_COMMERCIAL_AND_BUSINESS_ASSOCIATION_ALFA Acesso em: 10 de fev. 2020.

CADORE, P. S. **Marketing Verde na Atualidade** – 2017. Disponível em: <https://afolhatorres.com.br/colunas/o-marketing-verde-na-atualidade/> Acesso em: 20 de ago. de 2019.

CALOMARDE, J. V. **Marketing ecológico.** Madrid: Piramide, 2000.

CAMINO, R. J. Re-evaluating green marketing strategy: a stakeholder perspective. **European Journal of marketing.** vol.41 n.11-12, p. 1328 – 1358. 2006.

CARSON, R. **Primavera Silenciosa** 1968 Disponível em: <https://pt.scribd.com/document/118951790/Primavera-Silenciosa-Rachel-Carson> Acesso em: 10 de mar. De 2020.

CAVALCANTI, L.S. **Geografia, escola e construção de conhecimento.** Campinas: Papirus, 1998

CEPLAC. **Brasil coopera com qualidade de vida de população** – 2012 Disponível em: http://www.ceplac.gov.br/paginas/ceplac_destaque/cartilhas/ED10.pdf. Acesso em: 01 dez. de 2019.

CETESB. Resíduos Sólidos. 2018. Disponível em: <https://cetesb.sp.gov.br/residuossolidos/>. Acesso em: 01 ago. de 2019.

COELHO, A. D. **Efeitos de instrução e presença de selo na escolha entre produtos sustentáveis e não sustentáveis** 2018 Disponível em: <file:///C:/Users/User/Downloads/385-Texto%20do%20artigo-1354-1-10-20190705.pdf> Acesso em: 03 de mar. De 2020.

CONAR. **Disposições Legais de Publicidade**. 2018 Disponível em: <http://www.conar.org.br/> Acesso em: 10 de maio de 2019.

CRONIN JR, J. J.; SMITH, J. S.; GLEIM, M. R.; RAMIREZ, E.; MARTINEZ, J. D. **Green marketing strategies: an examination of stakeholders and the opportunities they present**. Journal of the Academy of Marketing Science, v. 39, n. 1, p. 158-174, 2010.

DAVIS, F. D. **Aceitação do usuário da tecnologia da informação: características do sistema, percepções do usuário e impactos comportamentais**. (1993) Revista Internacional de Estudos Homem-Máquina. Disponível em: <http://hdl.handle.net/2027.42/30954> Acesso em: 10 de jun. de 2019.

DEAN, T. J.; PACHECO, D. F. **Green marketing: a strategic balancing act for creating value**. Journal of Business Strategy, v. 35, n. 5, p.14-22, 2014.

DEBASTIANI, E. L.; MACHADO, L. A. **Estudo sobre a geração de resíduos sólidos nas indústrias de confecção têxtil no município de Erechim RS**. In: CONGRESSO INTERNACIONAL DE TECNOLOGIAS PARA O MEIO AMBIENTE, 3., 2012, Bento Gonçalves. Anais... . Bento Gonçalves: 3º Congresso Internacional de Tecnologias Para O Meio Ambiente, 2012. p. 1 - 8. Disponível em: <https://www.proamb.com.br/ozmrad>. Acesso em: 16 ago. 2019.

DENOBILO, T. **Modelo de gestão estratégica com foco no cliente para a comercialização de produtos orgânicos**. 2005. 152 f. Dissertação (Mestrado em Engenharia Agrícola) - Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 2005.

DIAS, S. F. **Prêmios de sustentabilidade como proposta de marketing verde para instituições bancárias** 2017 Disponível em: <http://revista.ecogestaobrasil.net/v4n7/v04n07a14.pdf> Acesso em: 10 de mar. De 2020.

DIZ, K. L. **Prêmios de sustentabilidade como proposta de marketing verde para instituições bancárias** 2016 Disponível em: <http://revista.ecogestaobrasil.net/v4n7/v04n07a14.pdf> Acesso em: 12 de mar. De 2020.

DONAIRE, D. **Gestão Ambiental na empresa**. São Paulo: Atlas, 1999
Engel; SILVEIRA, Denise Tolfo. (Orgs.). Métodos de Pesquisa. 1. ed. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009.

E-CICLE. **Greenwashing: entenda o que é e evite** - 2019. Disponível em: <https://www.ecycle.com.br/component/content/article/6-atitude/2094-definicao-o-que-como-traducao-greenwashing-estrategias-marketing-propaganda-consumo-produtos-servicos-atitude-apelo-ambiental-enganosa-empresas-consciencia-ambiental-casos-exemplos-cuidados.html>. Acesso em: 20 de jul. de 2019.

ENOKI, P. A. *et al.* **Estratégias de marketing verde na percepção de compra dos consumidores na grande São Paulo**. In: ENCONTRO DE MARKETING DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, EMA, 3., 2008, Curitiba.

FARO, P. L. D. de **Produtos orgânicos: um estudo sobre os motivos que influenciam a decisão de compra do consumidor na cidade do Rio de Janeiro** Dissertação (mestrado)–Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Departamento de Administração, 2013.

FEAM, *et al.* **Guia Técnico Ambiental da Indústria Têxtil**. Minas Gerais: FIEMG e FEAM, 2016. 64 p. Disponível em: http://www.feam.br/images/stories/producao_sustentavel/GUIAS_TECNICOS_. Acesso em: 24 jun. de 2019.

FERNANDES, J. V. G et al. **Introduzindo práticas de produção mais limpa em sistemas de gestão ambiental certificáveis: uma proposta prática**. Revista Engenharia Sanitária e Ambiental, v. 06, n. 03, jul/dez. Rio de Janeiro, 2001.

FERREIRA, N. S. A. **As pesquisas denominadas “estado da arte”**. Revista Educação & Sociedade, Campinas, n. 79, p. 257-272, Ago, 2002.

FREITAS, U. C.; REZENDE, A. M., **Marketing social corporativo - MSC e o consumo consciente** 2010 Disponível em: <http://www.spell.org.br/documentos/ver/5404/marketing-social-corporativo---msc-e-consumo-co> Acesso em: 24 jan. de 2020.

FUENTES, C. **How green marketing works: Practices, materialities, and images**. Scandinavian Journal of Management, v. 31, n. 2, p. 192-205, 2015.

FULLER, D. A.; OTTMAN, J. A. **Moderating Unintended Pollution: The role of sustainable product design**. Journal of Business Research, 54, p.1231-1238, 2004.

GARCIA, R. D.; et al. **A importância da responsabilidade socioambiental e da logística de reserva como estratégia competitiva para as empresas** 2016 Disponível em: <http://revista.facfama.edu.br/index.php/ROS/article/view/133> Acesso em: 10 de mar. de 2020.

GIACOMINI FILHO, G. **Ecopropaganda**. São Paulo: Senac, 2004.

GÓIS, D. **Produção Mais Limpa (P+L)**. 2019 Disponível em: <http://sersustentavel.esy.es/producao-mais-limpa/> Acesso em: 10 de ago. de 2019.

GONZAGA, C. A. M. **Marketing verde de produtos florestais: teoria e prática**. Revista Floresta, Curitiba, Paraná, 3(2). (2005, maio/agosto).

GRANT, J. **Greenmarketing.Strategic Direction**, v. 24, p. 25-27, 2008.

GRAZIANO, J. A. **Produtos orgânicos: as ferramentas de marketing para sua sustentabilidade econômica** 2011 Disponível em: <https://rgsa.emnuvens.com.br/rgsa/article/view/496> Acesso em: 10 de jan. de 2020.

GUIMARÃES, A. F. **Os desafios da consciência ambiental: O marketing verde em questão** 2015 Disponível em: <http://docplayer.com.br/12203016-Os-desafios-da-consciencia-ambiental-o-marketing-verde-em-questao.html> Acesso em: 06 de jan. de 2020.

_____. **Marketing verde e a propaganda ecológica** – 2012.

Disponível em: Acesso em: 06 de jan. de 2020.

HENRIQUES, L. P.; QUELHAS, O. L. G. **Produção Mais Limpa: Um exemplo para sustentabilidade nas organizações**. 2007. Disponível em: http://www1.sp.senac.br/hotsites/sigas/docs/20071016_CAS_ProducaoMaisLimpa.pdf Acesso em 10 jun. 2019.

HEYWOOD, V. H. e IRIONDO, J. M., **Conservação de plantas: problemas antigos, novas perspectivas**. Conservação Biológica, 2003 vol. 113,

JACOBI, P. R. **Aprendizagem social e pesquisa-ação: semelhanças na construção de saberes e transformação de realidades complexas**. In: TOLEDO, R. F. e JACOBI, P. R. (orgs). A pesquisa-ação na interface da saúde, educação e ambiente: princípios, desafios e experiências interdisciplinares. São Paulo: Annablume; FEUSP, PROCAM, FAPESP, 2012, p. 95-113, (Coleção Cidadania e Meio Ambiente).

KLAIN, S.T. **Estudo sobre a percepção do consumidor na prática dos gestos de consumo como atitudes de engajamento na preservação ambiental: estudo de caso com estudantes da universidade Feevale** - 2013. Disponível em:

<https://www.ecodebate.com.br/2012/12/03/conscientizacao-do-consumidor-na-pratica-dos-gestos-de-consumo-estudo-de-caso-com-estudantes-da-universidade-feevale/> Acesso em: 09 de jan. de 2020.

KOTLER, P. **Marketing para o Século XXI**. São Paulo: Futura, 2002.

KUMAR, P. **State of green marketing research over 25 years (1990-2014): Literature survey and classification**". Marketing Intelligence & Planning, v. 34, n. 1, p.137-158, 2016.

LA VENTURE, K.; NORRGARD, C. **With the old, out with the new:green marketing and the used merchandise sector**. The Journal of Applied Business Research, v. 32, n.3, 2016.

LEDERHOS, T. G.; BARATA, A. J. S. S.; ALVES, R. R.. **Marketing ambiental nos postos de combustíveis no município de São Gabriel** – RS. Revista Eletrônica em Gestão, Educação e Tecnologia Ambiental, V. 19, n. 2, mai-ago. 2015, p. 609-623.

LIMA, G. da C. **O Discurso da Sustentabilidade e suas implicações para a educação**. 2003 Disponível em: <http://migre.me/dArM4m>: Acesso em: 10 de jun. de 2019.

LOPES, J. C. J.; FERREIRA, A. E.; BONDUQUI, C. C.; BONIN, G.; KUMPEL, L.. **A contribuição do marketing socioambiental nas organizações**. Rama: Revista em Agronegócio e Meio Ambiente, v. 1, p. 241-256, 2008.

LOPES, V. N.; PACAGNAN, M. N.. **Marketing verde e práticas socioambientais nas indústrias do Paraná.** Revista de Administração (FEA-USP), v. 49, p. 116-128, 2013.

MARIN, E. R.; MORETTI, S. L. A. **.A responsabilidade social empresarial e o marketing:** reflexos na atitude e lealdade do consumidor de supermercados em São Paulo-SP. Revista Alcance (Online), v. 19, p. 24-34, 2012.

MARTINS, W. **Marketing Verde x Maquiagem Verde** - 2018. Disponível em: <https://marketeiroconfesso.com.br/2018/09/06/marketing-verde-x-maquiagem-verde/> Acesso em: 30 de dez. 2019.

MONTEIRO, T. A.; GIULIANI, A.C.; PIZZINATTO, N. K.; CUNHA, C. F.. **Impactos da consciência ecológica sobre atitudes do consumidor diante de produtos e marcas.** REMark. Revista Brasileira de Marketing, v. 11, p. 3, 2012.

MOREIRA, Z. S. **Marketing verde como propensa vantagem competitiva sustentável de uma organização** 2016 Disponível em: <http://revistafocoadm.org/index.php/foco/article/view/183> Acesso em: 02 de jan. de 2020.

MOTTA, S. L. S.. **Motivações para o lançamento de um produto ecologicamente correto: um estudo de caso.** REGE. Revista de Gestão USP, v. 14, p. 31- 40, 2007.

MOTTA, S. L. S.; OLIVEIRA, B. A. C.. **O marketing ecológico como vantagem competitiva.** REGE. Revista de Gestão USP, v. 14, p. 49-59, 2007.

OLIVEIRA, J. A. P. de; WAISSMAN, V. **Integrando ação e comunicação para uma estratégia de Marketing Ambiental: O Caso Aracruz Celulose**”. Rio de Janeiro. REAd – Edição Especial 30 Vol. 8 No. 6, nov-dez 2002.

OLIVEIRA, M. B. et al. **A influência da comunicação de ações sustentáveis corporativas na intenção de compra e o efeito moderador do tipo de consumidor** 2015 Disponível em: <https://rgsa.emnuvens.com.br/rgsa/article/view/1025> Acesso em: 23 de fev. de 2020.

ONU - Organização das Nações Unidas. **Transforming our world:the 2030 Agenda for Sustainable Development**, 2015. Disponível em: <https://sustainabledevelopment.un.org/post2015/transformingourworld>> . Acesso em: 03 de ago, de 2019.

OTTMAN, J. A. **Marketing Verde:** desafios e Oportunidades para a nova era do Marketing. 1o ed. São Paulo: Makron Books Ltda, Pág. 18-44, 1994.

_____. **The Real News About Green Marketing:** Yesterday, Today, Tomorrow. New York, 2006.

PEATIE, K. **Green marketing.** London: Pitman Publishing, 2005.

PEDRINI, S. B.; PUPERI, A. G. **Utilização de projetos de biocombustível como fator de fortalecimento da imagem da marca Petrobras** 2014 Disponível em: <https://periodicos.unicesumar.edu.br/index.php/rama/article/view/2713> Acesso em: 15 de fev. de 2020.

PEREIRA, S. J. N.; AYROSA, E.A T. **Atitudes Relativas a Marcas e Argumentos Ecológicos: um estudo experimental.** Gestão Organizacional 2, 2004.

PEREIRA, D. M. **Análise da consciência ambiental e do consumo verde em Portugal : factores comprobatórios e perfil de consumidor verde** 2017 Disponível em: <https://run.unl.pt/bitstream/10362/22162/1/TEGI0387.pdf> Acesso em: 05 de jan. de 2020.

PEREIRA, A.; MANGUALDE, C. **A rotulagem ambiental no agronegócio** 2011 Disponível em: <https://periodicos.unicesumar.edu.br/index.php/rama/article/view/1710/1243> Acesso em: 20 de fev. de 2020.

POLONSKY, M. J. **An Introduction to Green Marketing.** Electronic Green Journal, November. v. 1, n. 2, 1994.

POLONSKY, M. J.; OTTMAN, J. A. **Ecological Imperatives and the Role of Marketing.** In ALMA, M. A.; MINTU-WIMSATT T. (Eds.). Environmental Marketing: Strategies Practice, Theory and Research. New York: Haworth Press. 1998.

PRADO, R. A. D. P.; SILVA, M. A.; JUNQUEIRA, M. C.; ALMEID, L. N. N. **A influência do marketing verde nos hábitos de consumo dos jovens universitários dos cursos de administração: estudo em Instituições de Ensino Superior (Ies).** Revista Brasileira de Marketing, v. 10, n. 2, p. 126-145, 2011.

PRAKASH, A. **Greening the Firm: the Politics of Corporate Environmentalism.** Cambridge University Press: Cambridge, 2002.

PUJARI, D.; WRIGHT, G.; PEATTIE, K. **Verde e Competitivo: Influências no Desempenho Ambiental de Desenvolvimento de Novos Produtos.** (2003) Journal of Business Research, 56, 657-671. Disponível em: [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(01\)00310-1](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(01)00310-1) Acesso em: 22 de janeiro de 2020.

RAFAEL, R. R. **Marketing Verde - Uma Análise Multimodal da Construção do Discurso da Sustentabilidade em Campanhas Publicitárias Empresariais -** 2013 Disponível em: http://repositorio.unb.br/bitstream/10482/13721/1/2013_Ricardo%20dosReisRafael.pdf Acesso em: 10 de ago. de 2019

RESENDE, V. de M.; RAMALHO, V. **Análise de Discurso Crítica.** São Paulo: Contexto, 2006. 1ª reimpressão, 2009.

REX, E.; BAUMANN, H. **Beyond ecolabels: what green marketing can learn from conventional marketing.** Journal of Cleaner Production, v. 15, n. 6, p. 567-576, 2007.

ROCHA, A. L. P. da; MARQUES, D. L. S. **Marketing Verde para Quem?**, Anais do 28º EnANPAD, Curitiba, Brasil, CD-ROM, 2004.

ROCHA, A. L. P. da. **Desvendando o perfil do consumidor verde**: contribuições para os gestores de marketing, Anais do 2º CADMA - Congresso Acadêmico sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento, Niterói, Brasil, CD-ROM, 2006.

_____. **Revealing the Brazilian Green Consumer Profile: A Study on Rio de Janeiro Citizens and Its Contributions to Marketing Strategists**. Proceedings of GBATA's 9th International Conference, Taipei, Taiwan, 2007.

RODRIGUES, J. D.; MOREIRA, V. F.; OLIVEIRA, A. M. B.; AGUIAR, E. C.; BARBOSA, O. T. **Comportamento de consumo verde: uma análise dos consumidores de Campina Grande**. Revista Brasileira de Administração Científica, Aquidabã, v.5, n.1, Jan, Fev, Mar, Abr, Mai, Jun, 2014.

ROSA, C. J. **Influência do marketing verde no surgimento de restaurantes sustentáveis em Florianópolis** 2019 Disponível em: <https://riuni.unisul.br/handle/12345/6908> Acesso em: 07 de fev. de 2020.

SARTORETTO, G. B. et al. **Composto de marketing de varejo sustentável: O caso King 55** 2018 Disponível em: <file:///C:/Users/User/Downloads/598-1861-1-PB.pdf> Acesso em 06 de mar. De 2020.

SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. **Comportamento do Consumidor**. Rio de Janeiro: LTC Editora. 2000.

SOUZA, G. K. A. **Poluentes Emergentes e sua Ameaça à Efetivação da Sustentabilidade**. 2018 Disponível em: file:///C:/Users/User/Downloads/DISSERTA%C3%87%C3%83O%20DA%20GREYCE!!!%20_para%20Banca.pdf Acesso em: 15 de jun. de 2019.

STECKERT, C.; BRIDI E; **Marketing verde**: a adoção de uma postura ambiental. Santa Catarina, - 2005. Disponível em: www.agathos.assevim.edu.br/1edicao/ Acesso em: 25 de maio de 2019.

TALGIAFERRO, E. R. **Marketing Ambiental**: Desafio, tendência ou utopia empresarial. Monografia apresentada ao Departamento de Pós-Graduação do Centro Universitário do Norte Paulista – UNORP. São José do Rio Preto, 2000a.

_____. **Marketing Ecológico no Brasil?** Seminário Internacional: Gestão Empresarial e Comércio Internacional: Uma Perspectiva Globalizada, 1., 2000 Centro Universitário do Norte Paulista – UNORP. São José do Rio Preto, 2000b.

TEISL, M. F., NOBLET, C. L. , RUBIN J. **O projeto de um programa de eco-marketing e rotulagem para veículos no Maine**. In: Grote U, Basu AK, Chau NH, eds. *Novas fronteiras na rotulagem ambiental e social*. Springer, 2007, pp. 11-35.

TERRES, M. S.; BRANCHI, I. H. **Going Green: consumo sustentável e as estratégias de marketing verde.** Revista Eletrônica Mestrado em Administração, v. 5, p. 33-44, 2012.

TRINDADE, J. N. et al. **Análise do comportamento dos consumidores de produtos ecologicamente corretos no município de São Gabriel: o caso dos produtos orizícolas certificados com selo ambiental do IRGA 2014** Acesso em: file:///C:/Users/User/Downloads/12614-59267-1-PB.pdf Acesso em: 12 de dez. de 2019.

VACCARO, V. L. **B2B green marketing and innovation theory for competitive advantage.** Journal of Systems and Information Technology, v. 11, p. 315-330, 2009.

VARADARAJAN, P. R. **Marketing Ecológico.** [on line (2000)] Disponível em: <http://www.geocities.com/holliwoud/studio/1554/artigos/artigos> Acesso em: 02 de jan. 2020.

VEIGA NETO, A. R.; FILGUEIRAS, C. R. M.; VASCONCELOS, C. R. M.; ALMEIDA, S. T. **Marketing verde aplicado à estratégia como prática: análise de variáveis na visão de empreendedores.** Revista Eletrônica Mestrado em Administração, v. 6, p. 23-37, 2014.

WAGNER, S.A. **Understanding Green Consumer Behavior: A qualitative cognitive approach 1997.**

WASIK, John F. **Green Marketing and Management: A global perspective.** Massachusetts: Blackwell, 1996.

ZANELLA, D. G. **A percepção ambiental dos consumidores de hortaliças orgânicas da feira municipal de Palotina-PR 2017** Disponível em: <http://tede.unioeste.br/handle/tede/3345> Acesso em: 05 de mar. De 2020.