



**UNIVERSIDAD SAN CARLOS  
FACULTAD DE POSTGRADO  
MASTERADO EN GESTIÓN AMBIENTAL**

**CARLOS RAFAEL BOGDEZEVICIUS**

**MARKETING VERDE E LEGISLAÇÃO AMBIENTAL COMO  
MECANISMOS DE INDUÇÃO AO CONSUMO SUSTENTÁVEL: UMA  
ANÁLISE DA PERCEPÇÃO DOS FATORES VERDES POR  
INDIVÍDUOS DE INSTITUIÇÕES DE ENSINO SUPERIOR – IES DE  
PORTO SEGURO - BAHIA**

ASUNCIÓN – PARAGUAY

2017

**MARKETING VERDE E LEGISLAÇÃO AMBIENTAL COMO  
MECANISMOS DE INDUÇÃO AO CONSUMO SUSTENTÁVEL: UMA  
ANÁLISE DA PERCEPÇÃO DOS FATORES VERDES POR  
INDIVÍDUOS INSTITUIÇÕES DE ENSINO SUPERIOR – IES DE  
PORTO SEGURO - BAHIA**

**CARLOS RAFAEL BOGDEZIVICIUS**

Dissertação submetida ao Programa de Mestrado em Gestão Ambiental da Universidad San Carlos, sob a orientação do Professor Doutor Osvaldo Arsenio Villalba e co-orientação da Professora Doutora Célia Regina Ferrari Faganello, como requisito final para obtenção do grau de Mestre em Gestão Ambiental.

UNIVERSIDAD SAN CARLOS  
MASTERADO EM GESTÃO AMBIENTAL  
ASUNCIÓN – PARAGUAY – 2017

## FICHA CATALOGRÁFICA

--

**ACTA N° 020/2017**

En la Ciudad de ASUNCIÓN, República del Paraguay, a los quince días del mes de julio del año dos mil diecisiete, siendo las 14:00hs, se reúnen en la Universidad San Carlos, Alumno/a y Profesores del Programa de MASTERADO EN GESTIÓN AMBIENTAL, con el propósito de cumplir con el requisito de Presentación y Defensa Pública de Tesis para el otorgamiento del Título de MAGISTER EN GESTIÓN AMBIENTAL.

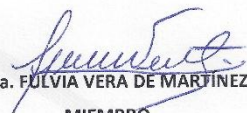
La presente Acta deja constancia sobre los siguientes aspectos, se presenta CARLOS RAFAEL BOGDEZEVICIUS, con documento de Identidad N° 1.962.151, presenta su tesis titulada: "MARKETING VERDE Y LEGISLACIÓN AMBIENTAL COMO MECANISMO DE INDUCCIÓN AL CONSUMO SUSTENTABLE. UN ANÁLISIS DE LA PERCEPCIÓN DE LOS FACTORES VERDES POR LOS INDIVIDUOS DE INSTITUCIONES DE ENSEÑANZA SUPERIOR EN PORTO SEGURO - BAHIA".

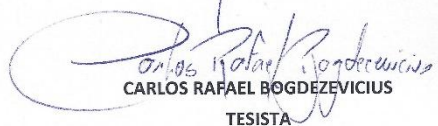
Quedó conformado el Tribunal Examinador, nombrando a los siguientes profesionales Dr./a. RUFINO QUINTANA RAMÍREZ – Presidente ; Dr./a RUTILIA RAMÍREZ SÁNCHEZ - Miembro; Dr./a. FULVIA VERA DE MARTÍNEZ- Miembro.

El Tribunal Examinador decidió el siguiente resultado, observando la normativa de la Institución, otorgar la calificación de: aprobado, proclamando de igual forma que en adelante CARLOS RAFAEL BOGDEZEVICIUS, con documento de Identidad N° 1.962.151, es MAGISTER EN GESTIÓN AMBIENTAL, por esta Universidad y podrá gozar de todos los beneficios que al grado corresponden.


La sesión es cerrada en la fecha mencionada, y en fe del contenido del presente documento firman al pie de la presente acta

  
Dr./a. RUFINO QUINTANA RAMÍREZ  
PRESIDENTE

  
Dr./a. FULVIA VERA DE MARTÍNEZ  
MIEMBRO

  
CARLOS RAFAEL BOGDEZEVICIUS  
TESISTA



  
Dr./a. RUTILIA RAMÍREZ SÁNCHEZ  
MIEMBRO

**Sede Central** Alfredo Seiferheid 4989 e/ Roque González y Padre Buenaventura Suárez | Asunción, Paraguay  
Teléfono: +595 21 605 589 | www.sancarlos.edu.py

**Filiales** Bella Vista, Caaguazú, Carapeguá, Ciudad del Este, Curuguaty, Encarnación, Eusebio Ayala, Horqueta, Itá, Pedro Juan Caballero, San Cristóbal, San Juan Nepomuceno, Santaní, Villa Hayes.



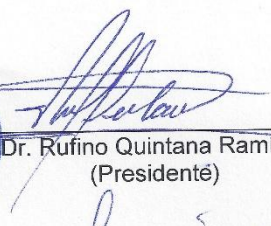
CARLOS RAFAEL BOGDEZEVICIUS

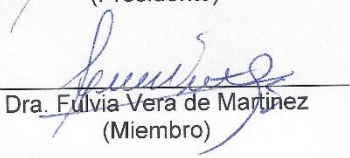
MARKETING VERDE E LEGISLAÇÃO AMBIENTAL COMO MECANISMOS DE  
INDUÇÃO AO CONSUMO SUSTENTÁVEL: UMA ANÁLISE DA  
PERCEPÇÃO DOS FATORES VERDES POR INDIVÍDUOS DE  
INSTITUIÇÕES DE ENSINO SUPERIOR DE PORTO SEGURO - BAHIA

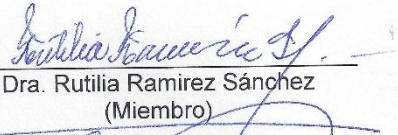
COMISSÃO EXAMINADORA DA DEFESA DE DISSERTAÇÃO

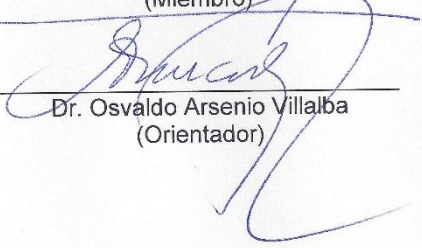
Aprovado em 15/07/2017.



  
Dr. Rufino Quintana Ramirez  
(Presidenté)

  
Dra. Fulvia Vera de Martinez  
(Miembro)

  
Dra. Rutilia Ramirez Sánchez  
(Miembro)

  
Dr. Osvaldo Arsenio Villalba  
(Orientador)

Assunção- 2017

## **DEDICATÓRIA**

A todos da comunidade acadêmica que dedicam parte de seu tempo a pensar em soluções que possam equilibrar e sustentar as relações do homem para com o meio ambiente, pois não estamos no meio...nós somos parte do meio.

## AGRADECIMENTOS

Deus.

Minha mãe, Maria das Graças, por ter, desde o começo, acreditado na profissão que escolhi por toda uma vida e por ter sempre uma palavra de conforto e afago nos momentos onde pensei em desistir.

Minha mulher, Adriana Magnusson, por todo apoio nos momentos da pesquisa e nos momentos em que as limitações físicas me impediram, temporariamente, de prosseguir com este estudo. Sua atenção, incentivos e nossos maravilhosos diálogos foram determinantes para o alcance desse objetivo.

Meus familiares (irmãos, irmãs, pai e sobrinhos), cada um de sua maneira, oferecendo-me força para prosseguir.

Doutora Célia Regina Ferrari Faganello por ter acreditado nessa pesquisa e por ter me elevado a outro patamar de conhecimento e prática. A senhora é e sempre será uma referência para mim. Agradeço muito seu brilhante ensinamento.

Luzivaldo Félix, que desde o começo empatizou com minha maneira de ensinar e fez com esse projeto pudesse tornar-se uma pesquisa. Obrigado amigo!

Doutor Osvaldo Arsenio Villalba, que mesmo a milhares de quilômetros de distância, contribuiu com suas orientações para a conclusão dessa pesquisa.

Amigos, alunos e alunos que se tornaram amigos.

Muito obrigado!



# MARKETING VERDE E LEGISLAÇÃO AMBIENTAL COMO MECANISMOS DE INDUÇÃO AO CONSUMO SUSTENTÁVEL: UMA ANÁLISE DA PERCEPÇÃO DOS FATORES VERDES POR INDIVÍDUOS DE INSTITUIÇÕES DE ENSINO SUPERIOR – IES DE PORTO SEGURO - BAHIA

Autor: Carlos Rafael Bogdezivicius

Orientador: Osvaldo Arsenio Villalba

**RESUMO:** A amplitude da relevância dos danos causados ao meio ambiente por ações antrópicas não é mais percebida apenas por especialistas ou por pessoas diretamente envolvidas. Um grupo crescente de organizações tem percebido que a massa crítica anseia por produtos e serviços ecologicamente corretos e socialmente justos, o que possibilitou um novo tipo de comércio denominado Mercado Verde, cuja ampliação e massificação dependem fundamentalmente do marketing verde e da legislação ambiental vigente para atingir outros públicos que se mostram menos preocupados com as questões ambientais. Acredita-se que havendo um equilíbrio entre normatização e conscientização existe uma maior possibilidade de solidificar e potencializar esse tipo de mercado. Assim sendo, o objetivo desse estudo foi demonstrar que a utilização do marketing verde em associação à legislação ambiental pode promover uma mudança comportamental no consumidor das instituições de ensino superior do município de Porto Seguro – Bahia, fomentando a aquisição de bens e serviços ecologicamente corretos e socialmente justos. Metodologicamente, do ponto de vista da sua natureza, foi elaborada uma pesquisa aplicada. Do ponto de vista da abordagem do problema, trata-se de uma abordagem qualitativa e quantitativa. Quanto aos objetivos foi realizada, em um primeiro momento, uma pesquisa exploratória, de delineamento bibliográfico e documental relacionada à legislação ambiental vigente, ações de marketing verde, comportamento do consumidor e redesenho do processo produtivo. Em um segundo momento, a pesquisa enquadrou-se como uma pesquisa descritiva, pois houve registro e descrição dos fatos observados sem interferência nos mesmos. Do ponto de vista dos procedimentos técnicos, realizou-se uma pesquisa bibliográfica e de levantamento (*survey*), coletando-se os dados através de um questionário composto por 20 questões direcionado à 200 docentes, discentes e demais funcionários de 04 instituições de ensino superior – IES. Os resultados evidenciam que a legislação ambiental vigente e o marketing verde podem contribuir diretamente para o redesenho do processo produtivo sob a forma de uma gestão ecologicamente correta, socialmente justa e economicamente viável, bem como a educação ambiental e o acesso e disseminação da informação fundamentam a transformação paulatina do comportamento do público universitário do município de Porto Seguro – BA.

Palavras-chave: Marketing Verde. Legislação Ambiental. Mercado Verde. Desenvolvimento Sustentável.

## **MARKETING GREEN AND ENVIRONMENTAL LEGISLATION AS MECHANISMS FOR INDUCTION TO SUSTAINABLE CONSUMPTION: AN ANALYSIS OF THE PERCEPTION OF FACTORS GREEN FOR INDIVIDUALS OF HIGHER EDUCATION INSTITUTIONS – IES OF PORTO SEGURO - BAHIA**

Author: Carlos Rafael Bogdezivicius

Adviser: Osvaldo Arsenio Villalba

**SUMMARY:** The extent of the significance of the damage caused to the environment by human activities are no longer perceived by only experts or people directly involved. A growing group of organizations has realized that the critical mass craves products and environmentally friendly and socially fair services, which enabled a new type of trade called Green Market, whose expansion and massification depend fundamentally on green marketing and environmental legislation to achieve other public who show less concerned with environmental issues. It is believed that there is a balance between regulation and awareness there is a greater possibility to solidify and enhance this kind of market. Therefore, the objective of this study was to demonstrate that the use of green marketing in association with environmental legislation can promote a behavioral change in the consumer of higher education institutions in the city of Porto Seguro - Bahia, fostering the acquisition of ecologically correct goods and services and socially just. Methodologically, from the point of view of its nature, an applied research was elaborated. From the point of view of approaching the problem, it is a qualitative and quantitative approach. As for the objectives, an exploratory research was carried out, with a bibliographic and documentary design related to the current environmental legislation, green marketing actions, consumer behavior and redesign of the productive process. In a second moment, the research was framed as a descriptive research, since there was record and description of the observed facts without interference in them. From the point of view of the technical procedures, a bibliographical and survey research was carried out, collecting the data through a questionnaire composed of 20 questions addressed to 200 teachers, students and other employees of 04 institutions higher education. The results show that current environmental legislation and green marketing can directly contribute to the redesign of the productive process in the form of ecologically correct, socially just and economically viable management, as well as environmental education and access and dissemination of information. gradual transformation of the behavior of the university public of the city of Porto Seguro - BA.

Keywords: Green Marketing. Environmental Legislation. Green Market. Sustainable Development.

# **MARKETING VERDE Y LEGISLACIÓN AMBIENTAL COMO MECANISMOS PARA LA INDUCCIÓN AL CONSUMO SOSTENIBLE: UN ANÁLISIS DE LA PERCEPCIÓN DE LOS FACTORES VERDE PARA PERSONAS DE INSTITUCIONES DE EDUCACIÓN SUPERIOR – IES DE PORTO SEGURO – BAHIA**

Autor: Carlos Rafael Bogdezevicius

Asesor: Osvaldo Arsenio Villalba

**RESUMEN:** La medida de la importancia de los daños causados al medio ambiente por las actividades humanas ya no se percibe únicamente por expertos o personas que participen. Un grupo creciente de organizaciones ha dado cuenta de que la masa crítica anhela productos y servicios respetuosos con el medio ambiente y socialmente justos, lo que permitió un nuevo tipo de comercio llamado Mercado Verde, cuya expansión y masificación dependen fundamentalmente de marketing verde y legislación ambiental para lograr otras entidades públicas que muestran menos preocupados por los problemas ambientales. Se cree que hay un equilibrio entre la regulación y la conciencia hay una mayor posibilidad de solidificar y mejorar este tipo de mercado. Por lo tanto, el objetivo de este estudio fue demostrar que la utilización del marketing verde en asociación a la legislación ambiental puede promover un cambio comportamental en el consumidor de las instituciones de enseñanza superior del municipio de Porto Seguro - Bahía, fomentando la adquisición de bienes y servicios ecológicamente correctos y socialmente justos. Metodológicamente, desde el punto de vista de su naturaleza, se ha elaborado una investigación aplicada. Desde el punto de vista del problema, se trata de un enfoque cualitativo y cuantitativo. En cuanto a los objetivos se realizó, en un primer momento, una investigación exploratoria, de delineamiento bibliográfico y documental relacionada a la legislación ambiental vigente, acciones de marketing verde, comportamiento del consumidor y rediseño del proceso productivo. En un segundo momento, la investigación se encuadró como una investigación descriptiva, pues hubo registro y descripción de los hechos observados sin interferencia en los mismos. Desde el punto de vista de los procedimientos técnicos, se realizó una investigación bibliográfica y de levantamiento (*survey*), recogiendo los datos a través de un cuestionario compuesto por 20 preguntas dirigidas a 200 profesores, estudiantes y demás empleados de 04 instituciones enseñanza superior - IES. Los resultados evidencian que la legislación ambiental vigente y el marketing verde pueden contribuir directamente al rediseño del proceso productivo bajo la forma de una gestión ecológicamente correcta, socialmente justa y económicamente viable, así como la educación ambiental y el acceso y diseminación de la información, la transformación continua del comportamiento del público universitario del municipio de Porto Seguro – BA.

Palabras clave: Marketing Verde. Legislación Ambiental. Mercado Verde. Desarrollo Sustentable.

**LISTA DE QUADROS**

	Página
Quadro 1. Paradigma industrial x paradigma da informação .....	53
Quadro 2. Indicadores de desenvolvimento sustentável – dimensão ambiental .....	54
Quadro 3. Indicadores de desenvolvimento sustentável – dimensão social .....	55
Quadro 4. Indicadores de desenvolvimento sustentável – dimensão econômica .....	56
Quadro 5. Indicadores de desenvolvimento sustentável – dimensão institucional .....	56
Quadro 6. Os quatro segmentos do mercado verde .....	69
Quadro 7. Tipos de consumidores verdes psicograficamente analisados nos Estados Unidos da América .....	70
Quadro 8. Tipos de consumidores verde comportamentalmente analisados nos Estados Unidos da América .....	71
Quadro 9. Três modelos de <i>brand equity</i> .....	75
Quadro 10. Estratégias de marketing verde .....	82
Quadro 11. Ferramentas de comunicação de marketing .....	98
Quadro 12. Três grupos de orientação para ações de promoção de vendas.....	111
Quadro 13. Valores culturais que impactam sobre o comportamento de consumo.	127
Quadro 14. Cinco práticas errôneas de marketing verde .....	129
Quadro 15. Família de normas NBR ISO 14000 .....	150

## LISTA DE GRÁFICOS

	Página
Gráfico 1. Apresentação dos respondentes de acordo com o gênero.....	163
Gráfico 2. Apresentação dos respondentes de acordo com a ocupação nas IES...	163
Gráfico 3. Apresentação dos respondentes de acordo com o nível de escolaridade nas IES.....	164
Gráfico 4. Apresentação dos respondentes de acordo com a renda mensal .....	165
Gráfico 5. Percentual de respostas acerca do seguinte questionamento: o que você por desenvolvimento sustentável? .....	166
Gráfico 6. Percentual de respostas acerca do seguinte questionamento: você sabe o que é um produto verde? .....	167
Gráfico 7. Percentual de respostas acerca do seguinte questionamento: caso sua resposta seja SIM, você associa esse tipo de produto a que?.....	167
Gráfico 8. Percentual de respostas acerca do seguinte questionamento: você consumiria um produto verde? .....	168
Gráfico 9. Percentual de respostas acerca do seguinte questionamento: caso sua resposta seja NÃO, por que você não consumiria um produto verde? .....	169
Gráfico 10. Percentual de respostas acerca do seguinte questionamento: caso sua resposta seja SIM, por que você consumiria um produto verde?.....	170
Gráfico 11. Percentual de respostas acerca do seguinte questionamento: o que você entende por ecoeficiência?.....	172
Gráfico 12. Percentual de respostas acerca do seguinte questionamento: tendo conhecimento dos benefícios atribuídos aos produtos verdes, quantos por cento (%) a mais você estaria disposto a pagar por esse tipo de produto em relação aos produtos que não são ecoeficientes? .....	173
Gráfico 13. Percentual de respostas acerca do seguinte questionamento: você já adquiriu um produto verde induzido por comunicação (propaganda, publicidade, merchandising, promoção etc.), mesmo que esse produto estivesse acima do preço dos demais? .....	174
Gráfico 14. Percentual de respostas acerca do seguinte questionamento: no caso de sua resposta ser SIM, o que te levou a adquirir esse produto?.....	175
Gráfico 15. Percentual de respostas acerca do seguinte questionamento: em sua opinião, um produto que seja verde tem impacto direto em que área?.....	177

Gráfico 16. Percentual de respostas acerca do seguinte questionamento: você tem conhecimento acerca da legislação ambiental vigente no Brasil?..... 178

Gráfico 17. Percentual de respostas acerca do seguinte questionamento: caso sua resposta seja SIM, você pensa que a legislação ambiental pode induzir ao consumo sustentável e à produção ecologicamente correta? ..... 179

Gráfico 18. Percentual de respostas acerca do seguinte questionamento: caso sua resposta continue sendo SIM, de que maneira a legislação ambiental influencia seu comportamento de compra?..... 179

Gráfico 19. Percentual de respostas acerca do seguinte questionamento: o que você entende por educação ambiental? ..... 180

Gráfico 20. Percentual de respostas acerca do seguinte questionamento: com relação às informações ambientais disponibilizadas pelas empresas e pelo governo em produtos, meios de comunicação e agentes públicos, qual é sua opinião sobre a amplitude e eficiência dessas ações informativas?..... 182

## LISTA DE FIGURAS

	Página
Figura 1. Dimensões do marketing holístico.....	47
Figura 2. Do paradigma social ao novo paradigma ambiental.....	50
Figura 3. Tripé da Sustentabilidade de Elkington .....	59
Figura 4. Matriz de análise SWOT .....	63
Figura 5. Forças que dirigem a concorrência no mercado .....	65
Figura 6. Marketing STP verde.....	67
Figura 7. Motivações dos três atores da sustentabilidade ambiental .....	68
Figura 8. Modelo dos 3I's .....	76
Figura 9. Modelo dos 4P's verdes .....	87
Figura 10. Instrumentos e abordagens da Política Integrada de Produto .....	90
Figura 11. Processo de planejamento de preços de produtos verdes.....	92
Figura 12. Canais de marketing .....	95
Figura 13. Esquema explicativo dos fluxos logísticos .....	96
Figura 14. Modelo A.I.D.A. ....	102
Figura 15. Plano de Marketing Estratégico Verde .....	117
Figura 16. Modelo geral do comportamento do consumidor .....	118
Figura 17. Hierarquia das necessidades de Maslow .....	122
Figura 18. Teoria dos dois fatores de Herzberg .....	125
Figura 19. Modelo das cinco etapas do processo de compra verde .....	131
Figura 20. Processo de comunicação verde .....	134
Figura 21. Funções da Governança Ambiental Global.....	144
Figura 22. Ciclo PDCA de melhoria contínua (Ciclo de Deming) .....	152
Figura 23. Foco de atuação da logística reversa.....	155
Figura 24. Fluxo da lógica do processo de implantação da P+L.....	156

**LISTA DE TABELAS**

Página

Tabela 1. Ranking mundial de produção energética por total de instalações de energia eólica.....	153
--	-----



**LISTA DE ABREVIATURAS**

10YFP	<i>10 Year Framework of Programmes on SCP</i>
ABEN	Associação Brasileira de Energia Nuclear
ABNT	Associação Brasileira de Normas Técnicas
ANA	Agência Nacional de Águas
BNDES	Banco Nacional do Desenvolvimento
CF	Constituição Federal
CIM	Comunicação Integrada de Marketing
CNRH	Conselho Nacional de Recursos Hídricos
CNUMAD	Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente e o Desenvolvimento
CONAMA	Conselho Nacional de Meio Ambiente
CONAR	Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária
COP	<i>Conference Of Parties – ONU</i>
ECO 92	Conferência das Nações Unidas sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento Sustentável
IES	Instituições de Ensino Superior
INMETRO	Instituto Nacional de Metrologia, Normalização e Qualidade Industrial
IPP	<i>Integrated Product Policy</i>
ISO	<i>International for Standardization Organization</i>
MDL	Mecanismo de Desenvolvimento Limpo
MMA	Ministério do Meio Ambiente
OCDE	Organização para Cooperação e Desenvolvimento Econômico
ONU	Organização das Nações Unidas
PCS	Produção e Consumo Sustentáveis
PNMA	Política Nacional do Meio Ambiente

PNMC	Política Nacional sobre Mudança do Clima
PNUMA	Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente
PNRH	Política Nacional de Recursos Hídricos
PNRS	Política Nacional de Resíduos Sólidos
PNUMA	Programa das Nações Unidas sobre Desenvolvimento Sustentável
PPP	Parceria Público-Privada
PROCEL	Programa Nacional de Energia Elétrica
PROINFA	Programa de Incentivo às Fontes Alternativas de Energia Elétrica
RIO+20	Segunda Conferência das Nações Unidas sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento Sustentável
RP	Relações Públicas
RSE	Responsabilidade Social Empresarial
SISNAMA	Sistema Nacional do Meio Ambiente
SGA	Sistema de Gestão Ambiental
SPE	Secretaria de Planejamento e Desenvolvimento Energético
STP	<i>Segmentation, Targeting, Positioning</i>
SWOT	<i>Strengths, Weaknesses, Opportunitties, Threats</i>
TQM	<i>Total Quality Management</i>
UNESCO	<i>United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization</i>
UNFCCC	<i>UN Framework on Climate Change</i>

## SUMÁRIO

	Página
1. INTRODUÇÃO, CONTEXTUALIZAÇÃO E JUSTIFICATIVA.....	20
2. PROBLEMA DA PESQUISA .....	24
3. OBJETIVOS .....	24
3.1 Objetivo geral .....	24
3.2 Objetivos específicos .....	24
4. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA .....	25
4.1 Legislação aplicada ao marketing verde e consumo sustentável .....	25
4.1.1 Artigo 225, Capítulo VI da Constituição da República Federativa do Brasil de 1988 .....	26
4.1.2 Lei nº 6.938, de 31 de agosto de 1981. Política Nacional do Meio Ambiente – PNMA.....	28
4.1.3 Lei nº 9.795, de 27 de abril de 1999. Política Nacional de Educação Ambiental .....	29
4.1.4 Lei nº 12.305, de 02 de agosto de 2010. Política Nacional de Resíduos Sólidos – PNRS.....	30
4.1.5 Lei nº 9.433, de 08 de janeiro de 1997. Plano Nacional de Recursos Hídricos – PNRH .....	31
4.1.6 Lei nº 9.605, de 12 de fevereiro de 1998. Lei de Crimes Ambientais .....	33
4.1.7 Lei nº 10.650, de 16 de abril de 2003.....	34
4.1.8 Lei nº 12.187, de 12 de dezembro de 2009. Política Nacional sobre a Mudança do Clima – PNMC.....	35
4.1.9 Lei nº 10.438, de 26 de abril de 2002. Programa de Incentivo às Fontes Alternativas de Energia Elétrica – PROINFA.....	35
4.1.10 Lei nº 13.186, de 11 de novembro de 2015. Política de Educação para o Consumo Sustentável .....	36
4.1.11 Resolução/CONAMA, nº 005, de 15 de junho de 1989. Plano Nacional de Controle da Qualidade do Ar – PRONAR.....	37
4.1.12 Código Nacional de Autorregulamentação Publicitária – CONAR.....	38
4.1.13 Protocolo Verde.....	40
4.1.14 Princípio do poluidor-pagador – PPP .....	40
4.1.15 Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente – PNUMA .....	41

4.1.16 Protocolo de Kyoto .....	42
4.1.17 Processo de Marrakesh e Plano de Ação para a Produção e Consumo Sustentáveis – PPCS .....	42
4.1.18 COP21 – 21ª Conferência das Nações Unidas sobre Mudanças Climáticas.....	44
4.2 Conceitos relacionados ao marketing verde.....	45
4.2.1 Análise mercadológica .....	52
4.2.2 Segmentação de mercado e público-alvo .....	66
4.2.3 Posicionamento e branding verde .....	72
4.2.4 Planejamento estratégico de marketing verde .....	77
4.2.5 Desenvolvimento do mix de marketing verde.....	86
4.2.6 Política de produto e serviço .....	87
4.2.7 Política de precificação.....	91
4.2.8 Política de logística e distribuição.....	94
4.2.9 Política de comunicação.....	97
4.2.10 Publicidade e propaganda.....	103
4.2.11 Marketing direto.....	106
4.2.12 Venda pessoal.....	107
4.2.13 Relações públicas .....	109
4.2.14 Promoção de vendas.....	110
4.2.15 Marketing boca a boca ou <i>buzz</i> .....	112
4.2.16 Marketing digital .....	113
4.2.17 <i>Merchandising</i> .....	114
4.2.18 Eventos .....	115
4.2.19 Plano de Marketing Estratégico Verde .....	116
4.3 Comportamento do consumidor verde .....	117
4.3.1 Teorias motivacionais.....	120
4.3.1.1 Teoria de Maslow .....	121
4.3.1.2 Teoria behaviorista.....	122
4.3.1.3 Teoria cognitivista.....	123
4.3.1.4 Teoria de Herzberg.....	124
4.3.2 Variações culturais no comportamento do consumidor.....	126
4.3.3 Relação entre atitude e comportamento ambiental .....	128
4.3.4 Processo de decisão de compra .....	130

4.3.4.1 Reconhecimento do problema.....	131
4.3.4.2 Busca por informações.....	132
4.3.4.3 Avaliação de alternativas.....	135
4.3.4.4 Decisão e compra.....	136
4.3.4.5 Comportamento pós-compra.....	137
4.4 Legislação ambiental e marketing verde no redesenho do processo produtivo .....	139
4.4.1 Normas da série ISO 14000.....	149
4.4.2 Energias renováveis.....	153
4.4.3 Logística reversa.....	154
4.4.4 Produção Mais Limpa – P+L.....	156
4.4.5 Educação ambiental.....	157
5. METODOLOGIA.....	160
5.1 Método da pesquisa.....	160
6. RESULTADOS E DISCUSSÃO.....	162
7. CONSIDERAÇÕES FINAIS, LIMITAÇÕES E RECOMENDAÇÕES.....	183
8. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	186
9. APÊNDICE 1.....	205

## 1. INTRODUÇÃO, CONTEXTUALIZAÇÃO E JUSTIFICATIVA

A sociedade contemporânea vive um momento onde as questões relativas ao meio ambiente estão tomando uma proporção de importância jamais vista antes (ELKINGTON, 2001). Drásticas alterações que ocasionam desequilíbrio ao meio ambiente atribuídas às atividades antrópicas desenfreadas e o uso irresponsável dos recursos naturais que causam a escassez dos mesmos vêm tornando-se dilemas que estão começando a serem percebidos por uma parte da sociedade como fatores que ameaçam a qualidade de vida de hoje e dos anos que estão por vir (TERCEK; ADAMS, 2014).

De acordo com Seiffert (2007), tal panorama é consequência da postura produtiva adotada após a Revolução Industrial em associação à quebra de paradigma de produção da época, passando de um contexto onde a produção era executada de maneira empírica e artesanal para um contexto onde surgem a Administração Científica, encabeçada por Frederick Taylor e a Teoria Clássica da Administração, encabeçada por Henri Fayol, que propunham uma ciência organizacional com métodos e processos cientificamente racionalizados direcionada ao alcance da eficiência do processo produtivo.

Nesse modelo de processo produtivo os custos socioambientais pouco eram mencionados e quando isso acontecia utilizava-se o argumento da abundância de recursos naturais disponíveis e da necessidade de se produzir em grande escala para fomentar o crescimento econômico e evitar outros problemas sociais (desemprego, fechamento de fábricas, ausência de poder aquisitivo para o consumo, enfraquecimento do Estado entre outros). No entanto, o crescimento econômico fundamentado na produção em larga escala foi o fator determinante para a degradação ambiental observada por todo o planeta, o qual foi conduzido através da exploração irracional dos recursos naturais e do próprio trabalhador (SEIFFERT, 2007).

O panorama da produção industrial no mundo, partindo da Revolução Industrial até os dias de hoje, evolui de uma produção massificada de produtos padronizados, relativamente básicos, com custos reduzidos, ganhos em grande escala e com a figura do consumidor totalmente passivo ao que lhe era ofertado (KOTLER; KELLER, 2012). Em seguida, as estratégias organizacionais passam a envolver a tecnologia da informação que torna o consumidor bem informado, com poder para

comparar várias ofertas de produtos e serviços semelhantes e, portanto, menos passivo no processo de decisão de compra (SALLES et al., 2016).

Hoje, consumidores, organizações, Estado e sociedade estão inseridos em um contexto onde as questões socioambientais passaram a ter relevante importância devido ao alto grau de complexidade que envolve a degradação ambiental e seus efeitos tanto para a sociedade quanto para o mercado, fazendo com que as pessoas estejam em busca de organizações que satisfaçam seus anseios de justiça ambiental, social e econômica (DAHLSTROM, 2011). Para tanto, as organizações devem considerar, fundamentalmente e de maneira holística, em seus objetivos e planos estratégicos, o ambiente geral como influenciador contingencial de todo o contexto mercadológico (POLONSKY, 2011).

O ambiente geral é mais amplo e envolve toda a sociedade e as próprias organizações (CHIAVENATO, 2010). É um contexto mais abrangente e influencia de maneira direta e indireta todos os seus componentes, ou seja, organizações, Estado e consumidores estão sujeitos ao seu impacto através dos fenômenos econômicos, demográficos, tecnológicos, políticos, sociais, legais e ecológicos (COBRA, 2015). Em especial, para objeto desse estudo, a legislação, o meio ambiente, o marketing ambiental e os próprios critérios de seleção e formação de opiniões existentes na sociedade com relação às questões socioambientais são os fenômenos de maior influência sobre o consumo sustentável, percebendo-se que organizações e consumidores são indissociáveis o mercado deve estar sempre atento às preocupações e anseios das pessoas, demonstrando de maneira clara e objetiva as vantagens de consumo de produtos verdes pautado em um desenvolvimento econômico possível dentro dos limites ecologicamente sustentáveis (OTTMAN, 2012).

Surge assim um nicho de mercado denominado Mercado Verde, que visa oferecer bens e serviços com valores sustentáveis agregados aos mesmos (THEIS; SCHREIBER, 2017), externalizando o compromisso e preocupação dessas organizações não apenas com o tipo de bem ou serviço oferecido, mas ampliando esse compromisso e preocupação para com a procedência dos recursos utilizados no processo produtivo e de que maneira esses recursos são descartados no meio ambiente, bem como utilizar-se da legislação vigente para influenciar no comportamento de compra do consumidor, destacando o respeito pelo meio ambiente e pelos que nele encontram-se (OTTMAN, 2012).

É fundamental destacar que o respeito ao meio ambiente e a manutenção do seu equilíbrio para as presentes e futuras gerações é dever de toda a sociedade, conforme dispõe o artigo 255, Capítulo VI da Constituição da República Federativa do Brasil de 1988 que destaca o direito de todos ao ambiente ecologicamente equilibrado, no entanto, impondo-se ao poder público e também à coletividade o dever de defender e preservar o meio ambiente para as gerações presentes e futuras (BRASIL, 1988).

Partindo-se dessa premissa, o consumidor deve compreender que antes de ser um elemento do contexto mercadológico, ele é um elemento que compõe um contexto social (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010). Nesse sentido, o mercado é reflexo da sociedade e, portanto, é dever não só do Estado, mas também do próprio consumidor zelar pelo meio ambiente através do consumo consciente.

Entretanto, para consumir de maneira consciente as pessoas devem compreender qual é de fato o seu papel na sociedade, pois a grande maioria desconhece os reais motivos que as levam a adquirir determinado produto e desconhecendo também os efeitos socioambientais produzidos através das suas escolhas habituais (TERCEK; ADAMS, 2014). A forma como as pessoas consomem nas sociedades ocidentais é fruto de um paradigma social dominante que tem como base a obtenção da qualidade de vida através da ideologia do consumismo de materialidade, ou seja, o “ter algo” ou invés do “ser alguém melhor” tem sido o alicerce da busca pela qualidade de vida pela sociedade moderna (PAIVA; PROENÇA, 2011). O cenário atual é constituído, em sua grande maioria, por uma sociedade que estabeleceu o crescimento econômico em detrimento do desenvolvimento econômico, e isso implica em agudos resultados negativos para o meio ambiente e para a própria sociedade.

O alcance do consumo consciente poderá ocorrer a partir do momento em que houver a quebra desse paradigma social dominante atual, cabendo ao Estado o dever de possibilitar o acesso pela totalidade da população aos bens e serviços considerados mais ecologicamente corretos e socialmente justos bem como a aplicação e fiscalização da legislação ambiental vigente. Para que isso ocorra, também se faz necessária a criação de políticas públicas que permitam o maior acesso da população às informações pertinentes ao mercado verde, possibilitando a formação de opinião e conscientização.



A sociedade atual vive em um estado democrático de direito, o que traz aos cidadãos a garantia de liberdade de acesso à informação para a efetivação dessa democracia e para a efetivação do exercício da cidadania. E finalmente, o acesso da sociedade não deve estar restrito apenas às informações relacionadas às questões funcionais e de experiência proporcionadas pelo produto ou serviço adquirido como é propagado atualmente pela maioria das organizações. De acordo com Salles et al. (2016), o acesso à informação permite a construção de critérios de escolha, isto é, a sociedade tem o direito de ter riqueza de detalhes do processo produtivo como um todo: procedência dos insumos utilizados no processo de produção; se o modelo de produção é sustentavelmente eficiente e segue à risca a legislação ambiental vigente, que destinação é dada os resíduos resultantes do processo de produção e quais os efeitos ao meio ambiente que o produto oferece depois de descartado (TADEU et al., 2016).

É necessário também que o Estado crie subsídios para as organizações que estão ou que desejam adentrar no mercado verde com o intuito de massificar a produção e consumo desses produtos, fazendo com que os preços diminuam e as parcelas menos favorecidas da sociedade possam ter acesso e poder de compra.

No que tange ao aspecto legal, é imperativo que haja maior rigor na aplicação e fiscalização da legislação ambiental vigente, uma vez que o Brasil tem sólido rol de leis ambientais, cabendo aos órgãos reguladores e fiscalizadores exercerem com efetividade seus respectivos papéis (ANTUNES, 2011; MAÇANEIRO et al., 2015). Consumo consciente e legislação aplicada farão com que as organizações redefinam suas estratégias mercadológicas, adotando critérios no seu planejamento estratégico que examinem e contemplem o meio ambiente e a sociedade de forma a criar e manter um ajuste entre ambiente, os objetivos e os recursos da organização.

Portanto, para que exista um número significativo de consumidores verdes é necessário que haja uma aguda utilização da legislação ambiental em associação ao marketing verde em consonância com a análise das variáveis que determinam o comportamento do consumidor verde e do consumidor tradicional, o que possibilitará o redesenho do processo produtivo no sentido de conscientizar e influenciar o consumidor a tornar-se ou manter-se um consumidor verde (DAHLSTROM, 2011; POLONSKY, 2011; OTTMAN, 2012), partindo do pressuposto que apenas a utilização da legislação como fator de influência de consumo verde não é suficiente, pois o consumidor pode perceber essa aquisição como uma obrigatoriedade, o

chamado elemento punitivo, e assim não tornar-se um consumidor verde genuíno. Por outro lado, de acordo com Milaré (2011), apenas conscientizar e influenciar através do marketing ambiental não é suficiente, pois as leis são extremamente importantes no sentido de determinar de maneira formal o que é certo e errado, eliminando assim a subjetividade de conclusões do que é ou não mercado verde.

É essencial que haja um equilíbrio entre legislação e conscientização no sentido de fomentar e estruturar em grande escala a massificação do mercado verde.

## **2. PROBLEMA DA PESQUISA**

Como o marketing verde e a legislação ambiental podem auxiliar o processo de alteração comportamental de indivíduos de instituições de ensino superior do município de Porto Seguro – Bahia, com vistas a massificar o mercado verde local?

## **3. OBJETIVOS**

### **3.1 Objetivo geral**

Demonstrar que a utilização do marketing verde em associação à legislação ambiental pode promover uma mudança comportamental no consumidor das instituições de ensino superior do município de Porto Seguro – Bahia, fomentando a aquisição de bens e serviços ecologicamente corretos e socialmente justos.

### **3.2 Objetivos Específicos**

- i. Caracterizar o rol de leis ambientais que embasam o mercado verde;
- ii. Verificar de que forma o marketing verde associado à legislação ambiental e ao redesenho do processo produtivo podem induzir o consumo sustentável (conscientização x legislação);
- iii. Traçar o perfil do consumidor universitário quanto à percepção do mercado verde e ao consumo consciente no município de Porto Seguro – BA.

## 4. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

### 4.1 Legislação aplicada ao marketing verde e consumo sustentável

A crescente constatação do consumo exacerbado incompatível com os recursos naturais disponíveis tem feito com que surjam diversos esforços por parte dos vários atores que compõem a sociedade no sentido de criar e oferecer medidas de proteção ambiental (MILARÉ, 2011). Mesmo conhecendo os resultados adversos oriundos do crescimento econômico não sustentável, ainda hoje é necessário que existam mecanismos coercitivos para harmonizar as relações entre Estado, sociedade e iniciativa privada (FIORILLO, 2009).

Foram elaboradas diversas leis, políticas, protocolos, fundos e planos, os quais demonstram preocupação com a necessidade de sobrevivência do homem e a preservação qualitativa e quantitativa das espécies, do solo, das águas, do ar e da flora, ou seja, de todos os elementos essenciais à vida e ao desenvolvimento econômico:

A inclusão do “respeito ao meio ambiente” como um dos princípios da atividade econômica e financeira é medida de enorme importância, pois o nível mais elevado de nosso ordenamento jurídico está assentado que a licitude constitucional de qualquer atividade fundada na livre-iniciativa está, necessariamente, vinculada à observância do respeito ao meio ambiente ou, em outras palavras, à observância das normas de proteção vigentes (ANTUNES, 2011, p. 15)

Tais medidas visam oferecer melhores condições de vida através de práticas da preservação ambiental, uso e descarte sustentável dos recursos e novos modelos produção, proporcionando uma sinergia entre Estado, iniciativa privada e sociedade, respaldando os que agirem de acordo com a lei e punindo os que agirem em desacordo com a legislação.

Amaral (1994 apud FIORILLO, 2009, p. 18), descreve assim a necessidade da preservação do meio ambiente não apenas em benefício exclusivo do homem:

Já não é mais possível considerar a proteção da natureza como um objetivo decretado pelo homem em benefício exclusivo do próprio homem. A natureza tem que ser protegida também em função dela mesma, como valor em si, e não apenas com um objeto útil ao homem. [...] A natureza carece de uma proteção pelos valores que ela representa em si mesma, proteção que, muitas vezes, terá de ser dirigida contra o próprio homem.

Chegou-se a um grau de degradação ambiental que a preocupação de preservação do mesmo não é mais tão e somente visando à qualidade de vida do homem, mas visando a qualidade de vida do próprio meio ambiente, qualidade essa que está extremamente ameaçada (TERCEK; ADAMS, 2014). Para tanto, a legislação ambiental, através de seus princípios, objetivos e instrumentos, e o marketing ambiental devem agir como elos entre consumidor e meio ambiente, provocando uma perspectiva holística, através da conscientização e, em último caso, da punição, dando início ao consumo consciente massificado.

Milaré (2011, p. 101) discorre da seguinte maneira sobre essa perspectiva:

Afinal, o que ambas as agendas (meio ambiente e consumidor) procuram é um mundo melhor, no qual o desenvolvimento e consumo tenham um olho no presente e um outro no futuro [...] Dentro de uma visão holística e sistêmica da realidade, elas são inseparáveis, sim; mas, apesar da base constitucional comum, elas se diferenciam pelo ordenamento jurídico e pelos procedimentos peculiares a cada uma delas.

Apesar de existirem arcabouços jurídicos diferenciados para consumidor e meio ambiente, deve haver uma convergência dos mesmos no sentido demonstrar a necessidade do consumidor em não apenas focar em seus direitos adquiridos por leis, mas acima de tudo, compreender a grande necessidade da valorização de seus deveres para com o meio ambiente, uma vez que o respeito a esses deveres é o que possibilita qualidade de vida e meios para que o consumo possa perpetuar-se (ANTUNES, 2011). Pelo contrário, a mínima possibilidade de vida em um futuro próximo estará seriamente comprometida (MAÇANEIRO et al., 2015). A seguir, elenca-se um rol não taxativo de dispositivos legais que trazem em seu bojo a base normativa que alicerçam e fundamentam juridicamente o consumo verde.

#### **4.1.1 Artigo 225, Capítulo VI da Constituição da República Federativa do Brasil de 1988**

De acordo com Antunes (2011), o artigo 225 da Carta Magna fundamenta qualquer prática, proposta, modelo de gestão, atitude e pensamento com relação ao meio ambiente, ressaltando o dever do Estado e da sociedade como um todo, de garantir a qualquer cidadão que, aqui esteja ou que aqui estará, o pleno direito ao meio ambiente propício à vida com qualidade:

Art. 225, Cap. VI: 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 defendê-lo e preservá-lo para as presentes e futuras gerações (BRASIL, 1988).

O artigo em comento alicerça a gama de conceitos relacionados ao desenvolvimento sustentável<sup>1</sup>, às práticas empresariais ambientalmente corretas e ao consumo consciente.

Para tanto, vale ressaltar o entendimento, dentro da Constituição Federal de 1988, do conceito de meio ambiente, de acordo com o artigo 3, inciso I:

Art. 3º: Para os fins previstos nesta Lei, entende-se por:

I – meio ambiente, o conjunto de condições, leis, influências e alterações de ordem física, química e biológica, que permite, abriga e rege a vida em todas as suas formas.

Esse conceito demonstra de forma clara que todas as ações relacionadas ao meio ambiente devem priorizar a preservação e manutenção de todas as formas de vida nele presente, ainda que o aspecto humano seja o aspecto fundamental.

A Constituição Federal de 1988 erigiu o meio ambiente ao status de bem jurídico *per se*, autônomo, tutelado por si só, sendo ainda, direito fundamental e “bem de uso comum do povo”.

Por fim, o artigo 225 estabelece quatro concepções fundamentais no âmbito do direito ambiental:

- a) de que todos têm direito ao meio ambiente ecologicamente equilibrado;
- b) de que o direito ao meio ambiente ecologicamente equilibrado diz respeito à existência de um bem de uso comum do povo e essencial à sadia qualidade de vida, criando em nosso ordenamento um bem ambiental;
- c) de que a Carta Maior determina tanto ao Poder Público como à coletividade o dever de defender o bem ambiental, assim como o dever de preservá-lo;
- d) de que a defesa e a preservação do bem ambiental estão vinculadas não só às presentes como também às futuras gerações (FIORILLO, 2009, p. 14, grifo do autor).

Sendo, pois, o meio ambiente erigido ao status de bem jurídico *per se* e sendo dever do Estado e da coletividade o dever de defendê-lo e preservá-lo pelas presentes e

---

<sup>1</sup> O conceito de desenvolvimento sustentável foi cunhado inicialmente pelo relatório da Brundtland Commission, em 1987, intitulado “Nosso futuro comum”. Esse relatório foi produto da Comissão Mundial sobre o Meio Ambiente e Desenvolvimento, que abordou o desenvolvimento sustentável como aquele que utiliza os recursos naturais sem comprometer a capacidade das gerações futuras de atenderem às suas necessidades (SEIFFERT, 2007, p. 26).

futuras gerações, trata-se, o consumo sustentável, de ferramenta fundamental e fator determinante para a persecução da sustentabilidade.

#### **4.1.2 Lei nº 6.938, de 31 de agosto de 1981. Política Nacional do Meio Ambiente – PNMA**

Toda e qualquer proposta de política pública ambiental deve ser fundamentada na Política Nacional do Meio Ambiente - PNMA, editada com a Lei 6.938/81, que estabelece os princípios, objetivos e instrumentos para a implantação ou implementação de uma política pública ambiental, sendo o instrumento legal maior para a estruturação de quaisquer iniciativas que visam um relacionamento entre a sociedade do Brasil e o meio ambiente (MILARÉ, 2011).

A partir dessa lei o Brasil passou a ter uma política que serviu de base para todas as políticas públicas posteriores, pois antes do estabelecimento da Lei 6.938/81, a questão ambiental era abordada apenas no âmbito social e econômico, não havendo uma regulamentação específica que permitisse um equilíbrio entre meio ambiente e desenvolvimento, como define a artigo 2º define da Política Nacional do Meio Ambiente (SEIFFERT, 2007, p. 112):

Art 2º: A Política Nacional do Meio Ambiente tem por objetivo a preservação, melhoria e recuperação da qualidade ambiental propícia à vida, visando assegurar, no País, condições ao desenvolvimento sócio-econômico, aos interesses da segurança nacional e à proteção da dignidade da vida humana [...]

Essa mesma lei permitiu às esferas municipal, estadual e federal uma integração de ações ambientais, definindo com clareza conceitos que até então eram motivo de divergência por serem controversos. Também considera, através do artigo 3º, inciso IV, como sendo poluidor todo indivíduo, pessoa física ou jurídica, de direito público ou privado, responsável, direta ou indiretamente, por atividade causadora de degradação ambiental:

Art. 3º, I: Para os fins previstos nesta Lei, entende-se por: meio ambiente, o conjunto de condições, leis, influências e interações de ordem física, química e biológica, que permite, abriga e rege a vida em todas as suas formas (BRASIL, 1981)

É dado um novo enfoque à importância do meio ambiente para a sociedade como um todo, reconhecendo que a qualidade da vida depende diretamente da qualidade ambiental, o que perpassa pelo consumo sustentável.

#### **4.1.3 Lei nº 9.795, de 27 de abril de 1999. Política Nacional de Educação Ambiental**

Demonstra a necessidade de a educação ambiental permear todos os âmbitos da sociedade, de maneira formal e informal, pois se torna impossível o controle absoluto do Estado sobre as ações que possam, direta ou indiretamente, causar impactos no meio ambiente (ANTUNES, 2011). Cabendo, então, à educação ambiental permitir atividades relacionadas à proteção do meio ambiente através de posturas proativas da sociedade, iniciativa privada e Estado. O artigo 1º, do Capítulo I da Política Nacional de Educação Ambiental (BRASIL, 1999) define a educação ambiental como:

Art1º, Cap. I: Entendem-se por educação ambiental os processos por meio dos quais o indivíduo e a coletividade constroem valores sociais, conhecimentos, habilidades, atitudes e competências voltadas para a conservação do meio ambiente, bem de uso comum do povo, essencial à sadia qualidade de vida e sua sustentabilidade.

Foram estabelecidos princípios básicos para regerem a educação ambiental através do artigo 4º da lei em comento:

- I - o enfoque humanista, holístico, democrático e participativo;
- II - a concepção do meio ambiente em sua totalidade, considerando a interdependência entre o meio natural, o sócio-econômico e o cultural, sob o enfoque da sustentabilidade;
- III - o pluralismo de idéias e concepções pedagógicas, na perspectiva da inter, multi e transdisciplinaridade;
- IV - a vinculação entre a ética, a educação, o trabalho e as práticas sociais;
- V - a garantia de continuidade e permanência do processo educativo;
- VI - a permanente avaliação crítica do processo educativo;
- VII - a abordagem articulada das questões ambientais locais, regionais, nacionais e globais;
- VIII - o reconhecimento e o respeito à pluralidade e à diversidade individual e cultural (BRASIL, 1999).

Os objetivos fundamentais da educação ambiental foram definidos pelo artigo 5º, e são os seguintes:

I - o desenvolvimento de uma compreensão integrada do meio ambiente em suas múltiplas e complexas relações, envolvendo aspectos ecológicos, psicológicos, legais, políticos, sociais, econômicos, científicos, culturais e éticos;

II - a garantia de democratização das informações ambientais;

III - o estímulo e o fortalecimento de uma consciência crítica sobre a problemática ambiental e social;

IV - o incentivo à participação individual e coletiva, permanente e responsável, na preservação do equilíbrio do meio ambiente, entendendo-se a defesa da qualidade ambiental como um valor inseparável do exercício da cidadania;

V - o estímulo à cooperação entre as diversas regiões do País, em níveis micro e macrorregionais, com vistas à construção de uma sociedade ambientalmente equilibrada, fundada nos princípios da liberdade, igualdade, solidariedade, democracia, justiça social, responsabilidade e sustentabilidade;

VI - o fomento e o fortalecimento da integração com a ciência e a tecnologia;

VII - o fortalecimento da cidadania, autodeterminação dos povos e solidariedade como fundamentos para o futuro da humanidade (BRASIL, 1999).

Cabe ressaltar que os objetivos traçados pela norma legal são amplos e importantes e que se forem alcançadas provocarão alterações de larga escala na estrutura social, ambiental e econômica brasileira (ANTUNES, 2011).

A educação ambiental estimula o consumo verde já que disponibiliza informações que contribuem para a estruturação comportamental dos indivíduos juntamente com a formação de seus critérios relacionados às questões ambientais. Esse comportamento refletirá diretamente no Estado e nas organizações sob a forma de percepção e consumo sustentáveis.

#### **4.1.4 Lei nº 12.305, de 02 de agosto de 2010. Política Nacional de Resíduos Sólidos – PNRS**

A problemática acerca dos resíduos sólidos está cada vez mais definida e clara, no entanto, mais complexa e extensa. Ficou mais fácil de ser entendida, todavia mais difícil de ser aceita e solucionada:

Em meio a esse desfile de fatores adversos, é preciso encontrar dois outros personagens que estão por trás desse problema: a inconsciência relativa da população e o relativo despreparo do Poder Público, particularmente dos órgãos da Administração Pública. Seria efetivamente bom que a problemática não se reduzisse à expressão “peculiar interesse do Município”, mas despertasse um interesse peculiar para assumir tamanha empreitada (MILARÉ, 2011, p. 853).



Com isso, a Política Nacional de Resíduos Sólidos – PNRS abre os horizontes para uma maior percepção e para ações mais concretas com relação à problemática do lixo com um todo. A mesma dispõe de instrumentos e mecanismos que permitem uma maior capacidade de analisar e enfrentar os problemas gerados pelos resíduos sólidos no meio ambiente, na sociedade e na economia (BRASIL, 2010). Possibilita ações de prevenção, redução, reutilização e reciclagem dos resíduos através do consumo consciente, dando uma destinação adequada àquilo que não pode ser reutilizado ou reciclado, através de substituição total dos lixões por aterros sanitários em conformidade com o que determina a lei:

Art. 1º Cap. I: Esta Lei institui a Política Nacional de Resíduos Sólidos, dispondo sobre seus princípios, objetivos e instrumentos, bem como sobre as diretrizes relativas à gestão integrada e ao gerenciamento de resíduos sólidos, incluídos os perigosos, às responsabilidades dos geradores e do poder público e aos instrumentos econômicos aplicáveis (BRASIL, 2010).

Determina ainda, de acordo com o parágrafo 1º, Artigo 1º, Capítulo I, que a geração de resíduos seja responsabilidade de todos os elementos pertencentes à cadeia produtiva: desde o fornecedor da matéria-prima, passando por fabricantes, distribuidores e importadores até o consumidor final:

§ 1º, Art. 1º, Cap. I: Estão sujeitas à observância desta Lei as pessoas físicas ou jurídicas, de direito público ou privado, responsáveis, direta ou indiretamente, pela geração de resíduos sólidos e as que desenvolvam ações relacionadas à gestão integrada ou ao gerenciamento de resíduos sólidos (BRASIL, 2010).

A Política Nacional de Resíduos Sólidos institui ainda metas a serem alcançadas relacionadas à logística reversa e coleta seletiva, criando meios de inclusão social e econômica para os cidadãos que tem nos resíduos sua fonte de renda (TADEU et al., 2016). Se efetivado referido diploma normativo, certamente implicará em redução do descarte de resíduos como sucedâneo da prevenção, redução, reutilização e reciclagem, ou seja, consumo sustentável.

#### **4.1.5 Lei nº 9.433, de 08 de janeiro de 1997. Plano Nacional de Recursos Hídricos – PNRH**

Principal instrumento no processo de gestão da água (BRASIL, 1988), tendo como objetivo geral, disposto no artigo 2º, Capítulo II, um pacto em âmbito nacional

que define regras e políticas públicas direcionadas a uma melhor quantidade e qualidade de água ofertada, pois existe a certeza de que a água é um elemento determinante para o desenvolvimento socioambiental da nação, de maneira a incluir socialmente os cidadãos e paralelamente permitir o desenvolvimento sustentável.

Historicamente, evolui do Código de Águas – Decreto 24.643, de 10 de setembro de 1934. Posteriormente, surge a Lei 9.433, de 08 de janeiro de 1997 que dá origem à Política Nacional de Recursos Hídricos - PNRH. E mais recentemente, a Lei 9.984, de 17 de setembro de 2000, cria a Agência Nacional de Águas – ANA, uma entidade federal de implementação da PNRH. E, por sua vez, o Decreto 3.692, de 19 de dezembro de 2000, contempla a estrutura organizacional e operacional da ANA (MILARÉ, 2011).

Ainda, devem ser criadas propostas de uso consciente da água que contemplem o Estado, o setor usuário dos recursos hídricos e a sociedade civil como um todo em igualdade de direitos e deveres, de forma que todas as esferas que compõem a sociedade tenham consciência de que a água é um bem comum a todos, não sendo pertencente a nenhuma pessoa física ou jurídica, de direito público ou privado, conforme o artigo 1º, inciso I, que define que a água é um bem de domínio público.

De maneira geral, o Plano Nacional de Recursos Hídricos é o instrumento maior da gestão de águas em território brasileiro. As diretrizes, metas, programas, processos e ações que compõem a PNRS foram instituídas por meio de processo de mobilização e participação social. O Conselho Nacional de Recursos Hídricos – CNRH foi o responsável pela aprovação do documento final em 2006 (ANTUNES, 2011).

A implantação e consolidação de um novo modelo de gestão dos recursos hídricos brasileiros é fundamental para o desenvolvimento socioeconômico no que tange a percepção de que a água é um elemento aglutinador e dinâmico de forças sociais. A busca pela integração e pelo respeito tanto pelas fragilidades como pelas potencialidades desse elemento do meio ambiente contribuem para a formação de um perfil comportamental de consumo sustentável.

#### 4.1.6 Lei nº 9.605, de 12 de fevereiro de 1998. Lei de Crimes Ambientais

Lei de elevado grau de significância para a proteção do meio ambiente, representando um avanço por tipificar e punir crimes ecológicos devido à percepção dos danos muitas vezes irreparáveis e irreversíveis causados pelo homem, penalizando assim tanto a pessoa física quanto a pessoa jurídica, de acordo com o artigo 2º, capítulo I:

Art. 2º: Quem, de qualquer forma, concorre para a prática dos crimes previstos nesta Lei, incide nas penas a estes cominadas, na medida da sua culpabilidade, bem como o diretor, o administrador, o membro de conselho e de órgão técnico, o auditor, o gerente, o preposto ou mandatário de pessoa jurídica, que, sabendo da conduta criminosa de outrem, deixar de impedir a sua prática, quando podia agir para evitá-la (BRASIL, 1998).

Crimes contra a Flora; contra a Fauna; de Poluição de qualquer natureza; contra o Ordenamento Urbano e o Patrimônio Cultural e contra a Administração Ambiental estão dispostos nessa lei, conforme capítulo IV, seções I, II, III, IV e V.

De acordo com o Artigo 54 da lei em comento:

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: Pena - reclusão, de um a quatro anos, e multa. § 1º Se o crime é culposo: Pena - detenção, de seis meses a um ano, e multa. § 2º Se o crime: I - tornar uma área, urbana ou rural, imprópria para a ocupação humana; II - causar poluição atmosférica que provoque a retirada, ainda que momentânea, dos habitantes das áreas afetadas, ou que cause danos diretos à saúde da população; III - causar poluição hídrica que torne necessária a interrupção do abastecimento público de água de uma comunidade; IV - dificultar ou impedir o uso público das praias; V - ocorrer por lançamento de resíduos sólidos, líquidos ou gasosos, ou detritos, óleos ou substâncias oleosas, em desacordo com as exigências estabelecidas em leis ou regulamentos: Pena - reclusão, de um a cinco anos. § 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, 1998).

Dessa forma, ao trazer, por exemplo, o crime de poluição em seu artigo 54, a referida lei permite inferir que são necessárias medidas que impeçam e/ou reduzam a conduta, o que passa pela redução, reutilização, reciclagem e, portanto, consumo sustentável.

#### 4.1.7 Lei nº 10.650, de 16 de abril de 2003

Lei especificamente voltada para assegurar o direito ao acesso à informação em questões de meio ambiente nos órgãos públicos, como discorre o Artigo 2º:

Os órgãos e entidades da Administração Pública, direta, indireta e fundacional, integrantes do SISNAMA, ficam obrigados a permitir o acesso público aos documentos, expedientes e processos administrativos que tratem de matéria ambiental e a fornecer todas as informações ambientais que estejam sob sua guarda, em meio escrito, visual, sonoro ou eletrônico, especialmente as relativas a:

I - qualidade do meio ambiente;

II - políticas, planos e programas potencialmente causadores de impacto ambiental;

III - resultados de monitoramento e auditoria nos sistemas de controle de poluição e de atividades potencialmente poluidoras, bem como de planos e ações de recuperação de áreas degradadas;

IV - acidentes, situações de risco ou de emergência ambientais;

V - emissões de efluentes líquidos e gasosos, e produção de resíduos sólidos;

VI - substâncias tóxicas e perigosas;

VII - diversidade biológica;

VIII - organismos geneticamente modificados (BRASIL, 2003).

A construção de um comportamento ativamente sustentável implica fundamentalmente permitir o amplo acesso às informações ambientais para que o senso crítico do cidadão/consumidor se desenvolva, prevaleça e incida sobre as ações do Estado e das organizações privadas resultando em benefícios para a sociedade.

Devem ser idealizadas e operacionalizadas políticas públicas de acesso e disseminação de informações sobre coleta de insumos, produção e descarte de resíduos no sentido de permitir que a sociedade conheça de forma ampla e contemplativa se a ecoeficiência está fundamentando de maneira holística o processo produtivo das organizações atuais. O senso crítico e a formação de opinião, fomentados pelo acesso à informação, permitirão que a sociedade seja mais criteriosa na escolha do que consumir fazendo com que organizações privadas e o próprio Estado revejam seus planos no sentido de incluir a gestão ambiental nos seus planejamentos estratégicos e práticas operacionais. Caso contrário, organizações privadas sofrerão com o abandono de seus clientes e o Estado estará cada vez mais sujeito às críticas de uma sociedade em crescente busca pela oferta de produtos e serviços sustentáveis (THEIS; SCHREIBER, 2017).

#### **4.1.8 Lei nº 12.187, de 12 de dezembro de 2009. Política Nacional sobre a Mudança do Clima – PNMC**

Oficializa o compromisso voluntário do Brasil em reduzir as emissões de gases de efeito estufa entre 36,1% e 38,9% das emissões projetadas até 2020, pois observa-se que as alterações climáticas provocam efeitos adversos, como transcrito a seguir:

Art. 2º, II: Efeitos adversos da mudança do clima: mudanças no meio físico ou biota resultantes da mudança do clima que tenham efeitos deletérios significativos sobre a composição, resiliência ou produtividade de ecossistemas naturais e manejados, sobre o funcionamento de sistemas socioeconômicos ou sobre a saúde e o bem-estar humanos (BRASIL, 2009).

Tais efeitos influenciam diretamente toda a biodiversidade e a qualidade de vida dos seres, cabendo ao Estado e à sociedade a responsabilidade pela precaução, prevenção, participação e postura sustentável. Sendo assim, de acordo com a Artigo 3º, Inciso I, “todos têm o dever de atuar, em benefício das presentes e futuras gerações, para a redução dos impactos decorrentes das interferências antrópicas sobre o sistema climático” (BRASIL, 2009).

#### **4.1.9 Lei nº 10.438, de 26 de abril de 2002. Programa de Incentivo às Fontes Alternativas de Energia Elétrica – PROINFA**

Com a implantação do PROINFA, através da lei nº 10.438, de 26 de abril de 2002, houve a contribuição para a diversificação da matriz energética nacional. Além disso, esse programa proporcionou grande avanço industrial e uma maior introdução de tecnologia de ponta no país, sendo que a estimativa é que o programa possibilite a redução de emissões de gases de efeito estufa equivalentes a aproximadamente 2,5 milhões de toneladas de CO<sub>2</sub>eq/ano, tornando-se assim, o maior programa do mundo de fomento às fontes alternativas de energia elétrica (BRASIL, 2002).

Tal ação faz-se necessária através da percepção de que as ações antrópicas que justificam o consumo acelerado estão fundamentalmente ligadas à necessidade de um nível cada vez mais elevado de produção energética, proveniente, na sua

grande maioria, dos combustíveis fósseis. As fontes alternativas de energia elétrica são de fundamental importância para as nações que estão em busca do desenvolvimento sustentável sem perder o poder econômico advindo da produção e do consumo, conforme disposto no artigo 3º da referida lei:

Art. 3º: Fica instituído o Programa de Incentivo às Fontes Alternativas de Energia Elétrica - Proinfa, com o objetivo de aumentar a participação da energia elétrica produzida por empreendimentos de Produtores Independentes Autônomos, concebidos com base em fontes eólica, pequenas centrais hidrelétricas e biomassa, no Sistema Elétrico Interligado Nacional [...] (BRASIL, 2002).

O Programa de Incentivo às Fontes Alternativas de Energia Elétrica reconhece a importância que representa a geração de energia renovável, principalmente pelo Brasil dispor de ampla gama de fontes de energias renováveis. Nos últimos 20 anos, os avanços tecnológicos para a produção de energias renováveis foram enormes, oferecendo vantagens competitivas sobre os combustíveis tradicionais, demonstrado por pesquisas que revelam que a adição de energia renovável onde há um predomínio dos combustíveis fósseis reduz os custos de produção e aumenta a segurança energética (DAHLSTROM, 2011).

#### **4.1.10 Lei nº 13.186, de 11 de novembro de 2015. Política de Educação para o Consumo Sustentável**

Tem como objetivo principal criar incentivos para a adoção de práticas de consumo e produção ecológica e economicamente sustentáveis, articulando-se com a Política Nacional de Recursos Hídricos, a Política Nacional sobre Mudança do Clima e a Política Nacional de Resíduos Sólidos.

A Política de Educação para o Consumo Sustentável visa o estímulo de práticas sustentáveis, tanto na produção como no consumo e em contrapartida desestimulando a população a consumir produtos e serviços que não estejam de acordo com uma produção ambientalmente correta e socialmente justa.

No artigo 2º, a lei nº 13.186 elenca uma série de ações que vão da proteção da saúde pública, passando pela implantação da logística reversa, consumo de produtos verdes e estímulos à educação e certificação ambiental:

Art. 2º São objetivos da Política de Educação para o Consumo Sustentável:

- I - incentivar mudanças de atitude dos consumidores na escolha de produtos que sejam produzidos com base em processos ecologicamente sustentáveis;
- II - estimular a redução do consumo de água, energia e de outros recursos naturais, renováveis e não renováveis, no âmbito residencial e das atividades de produção, de comércio e de serviços;
- III - promover a redução do acúmulo de resíduos sólidos, pelo retorno pós-consumo de embalagens, pilhas, baterias, pneus, lâmpadas e outros produtos considerados perigosos ou de difícil decomposição;
- IV - estimular a reutilização e a reciclagem dos produtos e embalagens;
- V - estimular as empresas a incorporarem as dimensões social, cultural e ambiental no processo de produção e gestão;
- VI - promover ampla divulgação do ciclo de vida dos produtos, de técnicas adequadas de manejo dos recursos naturais e de produção e gestão empresarial;
- VII - fomentar o uso de recursos naturais com base em técnicas e formas de manejo ecologicamente sustentáveis;
- VIII - zelar pelo direito à informação e pelo fomento à rotulagem ambiental;
- IX - incentivar a certificação ambiental (BRASIL, 2015).

A aprovação dessa lei significa um grande avanço para o fortalecimento e ampliação do mercado verde, uma vez que a maioria das ações de fomento a esse mercado têm partido de uma minoria de organizações da iniciativa privada, sem respaldo de uma legislação focada na produção e consumo conscientes.

Nos dias atuais é inconcebível pensar em desenvolvimento econômico sem pensar em desenvolver-se sustentavelmente. O desenvolvimento econômico sustentável é tarefa primeira do Estado, através de legislação e educação direcionadas para uma posterior mudança de postura da iniciativa privada e da sociedade civil.

O que tem sido vivenciado pelo homem nas últimas décadas é o processo de crescer economicamente. E esse crescimento é apenas na expansão de escala e volume de produção, fundamentado no lucro a qualquer custo (SEIFFERT, 2007). O paradigma de crescimento econômico vivenciado pelo homem nas últimas décadas deve ser quebrado. Desenvolver-se economicamente é crescer de maneira sustentável e respeitando a capacidade natural de recomposição dos recursos necessários à produção.

#### **4.1.11 Resolução/CONAMA, nº 005, de 15 de junho de 1989. Plano Nacional de Controle da Qualidade do Ar – PRONAR**

O PRONAR foi instituído como um dos instrumentos básicos da gestão ambiental com vistas para a melhoria da qualidade de vida, bem-estar das

populações e proteção da saúde (BRASIL, 1989). Como objetivo geral, esse plano visa desenvolver o país econômica e socialmente oferecendo um meio ambiente seguro com limitação para a emissão de poluentes provenientes de fontes de poluição atmosférica (BRAGA et. al., 2005).

Como estratégias básicas limitar a emissão de poluentes, o PRONAR estabelece:

a) limites máximos de emissão poluentes na atmosfera: quantidade de poluentes permissível de ser lançada por fontes poluidoras para a atmosfera.

b) adoção de padrões nacionais de qualidade do ar: estabelecer criar níveis de aceitação que sirvam de limitações máximas para a emissão de poluentes.

c) prevenção de deterioração significativa da qualidade do ar

d) monitoramento da qualidade do ar: monitorar a qualidade do ar e comparar com os padrões estabelecidos.

e) gerenciamento do licenciamento de fontes de poluição do ar: licenciar a ocupação do solo para prevenção da deterioração da qualidade do ar.

f) inventário nacional das fontes e poluentes de ar: cadastramento e estimativa das emissões de poluentes.

g) gestões políticas: envolvimento das esferas federal, estadual, municipal e entidades privadas para manter um permanente canal de comunicação e posterior resolução de problemas de forma participativa e cooperada.

h) desenvolvimento nacional na área de poluição do ar: desenvolvimento científico e tecnológico em questões relacionadas com a poluição atmosférica.

#### **4.1.12 Código Nacional de Autorregulamentação Publicitária – CONAR**

No que tange ao aspecto ético e legislativo, as ações da publicidade brasileira são regulamentadas pelo Código Nacional de Autorregulamentação Publicitária – CONAR, que é um instrumento de conduta ética e autodisciplina, tendo sido instituído em 05 de maio de 1980.



O capítulo 2, seção 10, artigo 36 refere-se à publicidade direcionada à ecologia e poluição:

Art. 36º: “A publicidade deverá refletir as preocupações de toda a humanidade com os problemas relacionados com a qualidade de vida e a proteção do meio ambiente; assim, serão vigorosamente combatidos os anúncios que, direta ou indiretamente, estimulem:

- a) a poluição do ar, das águas, das matas e dos demais recursos naturais;
- b) a poluição do meio ambiente urbano;
- c) a depredação da fauna, da flora e dos demais recursos naturais;
- d) a poluição visual dos campos e das cidades;
- e) a poluição sonora;
- f) o desperdício de recursos naturais” (CONAR, 1980).

Ainda segundo o artigo 36, parágrafo único, existem alguns princípios que devem fundamentar quaisquer publicidades relacionadas ao meio ambiente:

Art. 36. Parágrafo único: “Considerando a crescente utilização de informações e indicativos ambientais na publicidade institucional e de produtos e serviços, serão atendidos os seguintes princípios:

Veracidade – as informações ambientais devem ser verdadeiras e passíveis de verificação e comprovação;

Exatidão – as informações ambientais devem ser exatas e precisas, não cabendo informações genéricas e vagas;

Pertinência – as informações ambientais veiculadas devem ter relação com os processos de produção e comercialização dos produtos e serviços anunciados;

Relevância – o benefício ambiental salientado deverá ser significativo em termos do impacto total do produto e do serviço sobre o meio ambiente, em todo seu ciclo de vida, ou seja, na sua produção, uso e descarte” (CONAR, 1980).

Sendo assim, o crescente interesse por produtos e serviços sustentáveis deve ser visto com bastante atenção pelos responsáveis em comunicar a existência dos mesmos para seus clientes alvos, pois vem crescendo também, e rapidamente, o interesse do público em geral em conhecer e identificar as organizações que de fato estão comprometidas em não externalizar negatividades para o meio ambiente.

É importante que prevaleça a veracidade no fluxo informacional de comunicação a fim de que clientes diretos (público-alvo) e clientes indiretos (sociedade em geral) não se sintam enganados e traídos, e o primeiro movimento que as organizações devem executar no intuito de produzir uma comunicação ambiental verdadeira é estarem de acordo com as normas impostas.

#### **4.1.13 Protocolo Verde**

Documento firmado em 1995 entre as instituições públicas financeiras: Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social, Banco do Brasil, Caixa Econômica Federal, Banco da Amazônia e Banco do Nordeste, juntamente com o Ministério do Meio Ambiente – MMA, objetivando a definição de políticas e práticas bancárias que incorporem a responsabilidade socioambiental em consonância com o desenvolvimento sustentável (BRASIL, 2008). A incorporação da variável ambiental no processo de gerenciamento e concessão de crédito e benefícios fiscais tem como finalidade evitar que organizações que de alguma maneira prejudicam o meio ambiente possam beneficiar-se desses incentivos fiscais (SEIFFERT, 2007).

Os signatários comprometem-se a financiar o desenvolvimento econômico de maneira sustentável, respeitando a sociedade e o meio ambiente, cabendo às instituições financeiras participantes o papel de fomentar investimentos privados com base nas variáveis socioambientais.

Em 2008, o Ministério do Meio Ambiente juntamente com os bancos signatários revisou o Protocolo Verde e o resultado dessa revisão e atualização foi o Protocolo de Intenções pela Responsabilidade Socioambiental.

#### **4.1.14 Princípio do poluidor-pagador – PPP**

O direito ambiental tem como princípios a proteção à vida e a garantia de um modo de viver digno para as gerações presentes e futuras. O desenvolvimento sustentável, alicerçado pela proteção à vida e pela garantia do desenvolvimento econômico, tem no meio ambiente seu principal fornecedor de insumos. No entanto, o meio ambiente é limitado e a economia global atual é conduzida por um modelo econômico linear e finito, onde, infelizmente, é desconsiderada a natureza como início da cadeia de suprimentos e como fim do processo produtivo, onde serão descartados os resíduos provenientes do consumo e do próprio processo de produção.

O princípio do poluidor-pagador – PPP visa onerar o poluidor com relação aos custos socioambientais por ele gerado, internalizando os custos externos, de forma que exista um preço a ser pago pela utilização dos recursos ambientais, com o

objetivo final de utilizar a tributação ambiental como estímulo para o uso racional dos recursos naturais.

Na Constituição Federal, o princípio do poluidor-pagador está inserido no artigo 255, parágrafo 3º:

Art. 225, § 3º: “As condutas e atividades consideradas lesivas ao meio ambiente sujeitarão os infratores, pessoas físicas ou jurídicas, a sanções penais e administrativas, independentemente da obrigação de reparar os danos causados” (BRASIL, 1988).

O princípio poluidor-pagador fundamenta legalmente o uso da tributação ambiental como uma ferramenta jurídico-econômica, que obriga o poluidor a pagar pelos custos socioambientais. Portanto, a tributação ambiental proporciona dois caminhos a serem seguidos pelas organizações: poluir e pagar os tributos decorrentes dessa poluição ou implantar a gestão ambiental que proporciona subsídios e incentivos fiscais (ARAÚJO et al., 2003).

#### **4.1.15 Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente – PNUMA**

Com o objetivo de preencher o hiato entre conscientizar e agir, o Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente, PNUMA está sediado na capital do Quênia, Nairóbi (ONUBR, 2015).

O PNUMA é resultado dos diálogos e propostas que surgiram após a Conferência de Estocolmo, realizada em 1972, e estabelece como missão a liderança e o encorajamento em formar parcerias ambientais. Desse modo, o programa objetiva fomentar, informar e preparar sociedades para encontrar soluções no que tange a qualidade de vida presente sem prejudicar as gerações futuras.

As propostas e soluções provenientes de diálogos empíricos e científicos entre pesquisadores, cientistas, especialistas, ativistas, ambientalistas e formadores de opinião fundamentam ações em prol do equilíbrio entre meio ambiente, sociedade e economia, no âmbito local e global.

Única instituição dentro da Organização das Nações Unidas – ONU que se dedica de maneira exclusiva a lidar com as questões relacionadas ao meio ambiente, o PNUMA tem papel fundamental na convergência de ações com vistas ao desenvolvimento econômico sustentável e preservação do meio ambiente.

#### **4.1.16 Protocolo de Kyoto**

O Protocolo de Kyoto é um tratado internacional que definiu metas de reduções de emissões para os principais países desenvolvedores da economia mundial, sendo estes os principais responsáveis pelas alterações climáticas no planeta. Criado em 1997 entrou em vigor apenas em 2005 (DIAS, 2011).

As diretrizes do protocolo preveem três mecanismos de flexibilização para auxílio no alcance da meta de redução de emissões:

- a) Comércio de emissões;
- b) Implementação conjunta;
- c) Mecanismo de Desenvolvimento Limpo – MDL.

A meta inicial era o compromisso dos países ratificantes em reduzir suas emissões totais de gases de efeito estufa a, no mínimo, 5% abaixo dos níveis de 1990, no período compreendido entre 2008 e 2012 (TADEU et al., 2011; ZYLBERSZTAJN, LINS, 2010). Entretanto, foi acordado na COP18, em Doha, no Catar, uma renovação do Protocolo de Kyoto até 2020 com novas metas que foram estabelecidas durante a COP21, em Paris, França (ALVES, 2015).

#### **4.1.17 Processo de Marrakesh e Plano de Ação para a Produção e Consumo Sustentáveis – PPCS**

Com a proposta de elaborar um conjunto de programas de apoio e fortalecimento de iniciativas locais e globais com vistas à promoção de mudanças nos padrões de produção e consumo, foi aprovado em 2002, o Plano de Johannesburgo. Como resultado desse encontro, em 2003 deu-se início ao Processo de Marrakesh (MOURA, 2013).

O processo fundamenta-se em dois objetivos principais:

- 1) Promover o desenvolvimento e implantação de políticas, programas e projetos sob o prisma do conceito de Produção e Consumo Sustentáveis - PCS, fornecendo suporte para a gestão pública, iniciativa privada e grupos de interesses na implantação das atividades de PCS em níveis globais e locais;
- 2) Disponibilizar subsídios para a elaboração do *10 Year Framework of Programmes on SCP – 10YFP* (Quadro de 10 Anos de Programas para

Produção e Consumo Sustentáveis). Esse quadro é um plano estruturado através de ações que buscam modelos produtivos e práticas de consumo sustentáveis em países desenvolvidos e em desenvolvimento (GOMES, 2015).

Para o alcance dos objetivos mencionados o Processo de Marrakesh estruturou uma série de ações distribuídas em mesas redondas nacionais, reuniões de avaliação internacionais e regionais, um comitê consultivo das partes interessadas, diálogos diversos com grupos de interesse e sete frentes de trabalho com concentração específica em temas de PCS. Vale ressaltar a definição de PCS elaborada pelo Ministério do Meio Ambiente – MMA:

Trata-se da aplicação de uma abordagem integrada entre produção e consumo, com vistas à sustentabilidade, entendendo-se que há uma relação de influência e dependência entre essas duas dimensões da ação humana; a produção afeta o consumo (por exemplo, por meio do *design* de produtos e dos apelos de *marketing*), mas também o consumo afeta a produção, na medida em que as escolhas dos consumidores influenciam as decisões dos produtores – por exemplo, os casos de boicote a determinados produtos que poluem o meio ambiente ou causam danos à saúde levaram empresas a processos corretivos bem sucedidos (BRASIL, 2010, p. 18-19, grifo do autor).

A essas frentes cabe a responsabilidade de implementar e operacionalizar a produção e consumo sustentáveis:

- 1) Produtos sustentáveis (ferramentas políticas e programas);
- 2) Compras públicas sustentáveis (ferramentas políticas e programas);
- 3) Construção sustentável (foco no setor);
- 4) Turismo sustentável (foco no setor);
- 5) Estilo de vida sustentável (questões sociais e comportamentais);
- 6) Educação para um consumo sustentável (questões sociais e comportamentais);
- 7) Cooperação com a África (foco regional).

Em 2007 o Brasil assume importante compromisso com as ONU aderindo ao Processo de Marrakesh para o desenvolvimento do seu Plano de Ação para a Produção e Consumo Sustentáveis – PPCS construído pelo Ministério do Meio Ambiente e liderado pelo Comitê Gestor Nacional de Produção e Consumo Sustentável em consonância com diversos trabalhos elaborados por instituições governamentais e não governamentais.

Os objetivos gerais do PPCS são:

1. **fomentar** no Brasil um vigoroso e contínuo processo de ampliação de ações alinhadas ao conceito de PCS, tal como estabelecido pelo Processo de Marrakesh, compartilhando com os nossos parceiros nacionais e internacionais o esforço por promover também a sustentabilidade no plano global;
2. **integrar** a iniciativa de disseminação de PCS ao esforço do enfrentamento das mudanças climáticas, também a outras frentes prioritárias para a sociedade brasileira, como o combate à pobreza, a distribuição equitativa dos benefícios do desenvolvimento, a conservação da biodiversidade e dos demais recursos naturais (BRASIL, 2010, p. 37, grifo do autor).

Sustentável em consonância com diversos trabalhos elaborados por instituições governamentais e não governamentais. Assim, o PPCS tem como premissa básica integrar programas governamentais, planejamentos da iniciativa privada e ações da sociedade, de modo com que seja possível articular mecanismos que alterem os padrões de consumo e produção buscando o desenvolvimento sustentável.

#### **4.1.18 COP21 – 21ª Conferência das Nações Unidas sobre Mudanças Climáticas**

Encontro ocorrido em Paris, França, entre 30 de novembro e 12 de dezembro de 2015, a COP21 contou com 196 delegações que compõem o *UN Framework on Climate Change* – UNFCCC (Quadro das Nações Unidas sobre Mudanças Climáticas) (ALVES, 2015). Esse quadro foi adotado durante a Cúpula da Terra do Rio de Janeiro, Brasil, em 1992 e entrou em vigor no dia 21 de março de 1994.

O objetivo principal da Conferência Anual das Partes – COP é revisar a implementação das convenções (SECAF, 2016). Assim, a primeira COP ocorreu em Berlim, Alemanha, em 1995 e várias outras de relevante significância ocorreram desde então, destacando-se a COP3, no Japão, onde foi instituído o Protocolo de Kyoto; a COP11, no Canadá, onde foi criado o Plano de Ação de Montreal; COP15 em Copenhague, Dinamarca, onde um acordo para o sucesso do Protocolo de Kyoto foi proposto, entretanto, não houve consenso entre as partes e, por fim, a COP17 em Durban, na África do Sul, onde foi criado o Fundo Climático Verde.

A COP21 culminou com um novo acordo global com o objetivo de combate aos efeitos das mudanças climáticas e redução das emissões de gases de efeito estufa, podendo ser dividido em dois objetivos específicos:

- 1) Limitar o aquecimento máximo do planeta abaixo de 2°C;
- 2) Criar mecanismos que permitam ao planeta adaptar-se aos efeitos adversos da mudança do clima que não puderem ser evitados.

## **4.2 Conceitos relacionados ao marketing verde**

O panorama da produção industrial no mundo, partindo da Revolução Industrial até os dias de hoje, é descrito por Kotler e Keller (2012) sob a forma de cinco orientações que fundamentam todo o processo de produção racionalizada e padronizada até o surgimento do marketing:

Pode-se considerar que sempre haverá a necessidade de vender. Mas o objetivo do marketing é tornar supérfluo o esforço de venda. O objetivo do marketing é conhecer e entender o cliente tão bem que o produto ou serviço possa se adequar a ele e se vender sozinho. De maneira ideal, o marketing deveria resultar em um cliente disposto a comprar. A única coisa necessária, então, seria tornar o produto disponível (DRUCKER, 1973 apud KOTLER; KELLER, 2012, p. 04).

A evolução da visão de marketing leva os profissionais a pensarem e operacionalizarem o marketing de hoje de maneira holística, onde são levados em consideração o pensamento e a preocupação da sociedade e das organizações com as questões relacionadas à gritante necessidade de haver um desenvolvimento sustentável (DAHLSTROM, 2011).

A primeira orientação é para a produção, onde o foco é a atingir a máxima eficiência produtiva a qualquer custo e de forma quantitativa, negligenciando por completo as necessidades e desejos dos clientes e os custos socioambientais de produção (CHURCHILL; PETER, 2000).

Em seguida surge orientação para o produto, onde, de acordo com Kotler e Keller (2012), emerge a preocupação em criar características para diferenciar o produto em relação ao dos demais concorrentes, pois estes agora existem em maior quantidade no mercado. Continua a existir uma total negligência dos custos socioambientais de produção e das necessidades e desejos dos clientes.

Mais adiante, a orientação tem foco nas vendas, onde as organizações pressupõem que os clientes podem ser persuadidos por estratégias mercadológicas mais elaboradas (AAKER; KUMAR; DAY, 2001). A concorrência e a competitividade entre as organizações estão bastante acirradas e agressivas nesse momento, portanto, surgem os meios de comunicação de massa que são usados como ferramentas de promoção de bens e serviços bem como sendo ferramentas de persuasão e alienação com relação à decisão de compra (HAWKINS; MOTHERSBAUGH; BEST, 2007).

Em um quarto momento surge a orientação para o marketing, onde, segundo Madia (2014), a maior acessibilidade à informação, a globalização, as inovações tecnológicas dentre outras mudanças causam uma profunda e concreta transformação no cenário mercadológico a partir da segunda metade do século XX. Segundo Cobra (2015), essas alterações comportamentais começam a tornar esses consumidores formadores de opinião e suas decisões de compra ficam mais criteriosas.

Kotler e Keller (2012) caracterizam esse momento como uma filosofia das organizações de “sentir-e-responder”, com foco no cliente. O foco agora é encontrar o produto certo para o seu cliente ao invés de encontrar o cliente certo para seu produto.

E por fim, a orientação mercadológica atual é para o marketing holístico, baseando toda a cadeia produtiva em uma perspectiva abrangente e integrada dos seus diversos processos com uma amplitude de dependência dos fatores macroambientais que compõem o ambiente geral do mercado (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010).

O marketing holístico, demonstrado na Figura 1, é reflexo do que ocorre na sociedade em si, e os fatores ecológicos vêm tornando-se elementos de grande influência nesse ambiente organizacional extremamente dinâmico e volátil (TERCEK; ADAMS, 2014). Esses fatores são determinantes nos dias de hoje para o surgimento, e posterior aproveitamento, de novos nichos, bem como para a sobrevivência da organização no mercado (COBRA, 2015), pois as questões relacionadas à preservação ambiental, escassez de recursos e qualidade de vida deixaram de serem “elementos coadjuvantes de influência” para se transformarem em “elementos protagonistas de influência” na sociedade moderna.





Figura 1 – Dimensões do marketing holístico  
 Fonte: adaptado (KOTLER; KELLER, 2012, p. 18)

No entanto, para estruturar algum pensamento, estratégia ou proposta acerca do mercado verde, é importante compreender que nem todas as organizações desse mercado têm como foco de atuação solucionar questões ecológicas negativas já existentes (DIAS, 2011). Grande parte do mercado verde é composto por organizações que tem como foco desenvolver produtos e serviços que sejam menos nocivos ao meio ambiente; que extraiam de maneira sustentável ou que reciclem os insumos necessários ao processo produtivo e que respeitem a legislação vigente quanto ao descarte de resíduos não recicláveis no meio ambiente (ALIGLERI; ARAÚJO, 2016). Seu objetivo geral é desempenhar, de maneira responsável perante a sociedade, uma atividade de produção ecoeficiente. Nesse sentido, foi acordado pelo *World Business Council for Sustainable Development* – WBCSD (Conselho Empresarial Mundial para o Desenvolvimento Sustentável) a seguinte definição para o termo ecoeficiência:

A eco-eficiência atinge-se através da oferta de bens e serviços a preços competitivos, que, por um lado, satisfaçam as necessidades humanas e contribuam para a qualidade de vida e, por outro, reduzam progressivamente o impacto ecológico e a intensidade de utilização de recursos ao longo do ciclo de vida, até atingirem um nível, que, pelo menos, respeite a capacidade de sustentação estimada para o planeta Terra (WBCSD, 2000, apud DIAS, 2011).

Todavia, ainda permanece bastante reduzida a quantidade de organizações, sejam elas com quaisquer fins, que perceberam que o desenho do processo de produção atual e a maneira como a sociedade consome esses produtos e serviços não é a maneira sustentável, ou seja, o panorama do mercado ainda é fundamentalmente pautado em crescer economicamente ou invés de desenvolver-se economicamente (PAIVA; PROENÇA, 2011). A evolução científica e tecnológica que trouxe o desenvolvimento econômico e industrial para as sociedades é a mesma que traz riscos e ameaças socioambientais e torna as organizações cegas com relação ao modelo produtivo atual e suas decorrências, o que permite afirmar que a acentuação dos problemas ambientais está diretamente ligada à forma de aplicação do conhecimento técnico-científico nos processos de produção (DEMAJOROVIC, 2003). Assim, não é de se admirar as catástrofes e danos ambientais, pois os mesmos são consequências da modernidade, o que demonstra a incapacidade do homem moderno de ter o controle sobre os efeitos gerados pelo crescimento econômico e industrial.

O avanço científico-tecnológico fundamentou o mercado tradicional através de um modelo de capitalismo ferrenho e pela busca do lucro financeiro sem que houvesse uma preocupação em compatibilizar os custos socioambientais decorrentes desse processo produtivo. O modelo de crescimento econômico atual é o motor que impulsiona a atual sociedade caracterizada por um paradigma social dominante de consumo, que justifica e legitima a maneira como as pessoas pensam e consomem, e a maneira como as empresas produzem para essas pessoas (PIRAGES; EHRILCH, 1974 apud PAIVA; PROENÇA, 2011). Esse paradigma social dominante fundamentou e justificou o conceito de qualidade de vida da sociedade moderna, onde o consumo exacerbado do produto tangível é o alicerce para o bem-estar e felicidade das pessoas.

Historicamente, são diversas as variáveis que contribuíram e contribuem para a fundamentação do paradigma social dominante de consumo que conduz a sociedade capitalista de hoje, e o dinheiro é a principal delas. Desde que o homem percebeu valor nos objetos que possuía, que necessitava ou que desejava, estabeleceu-se um comportamento de consumo e esse comportamento levou ao surgimento de escambos e, posteriormente, ao surgimento dos mercados e das transações monetárias (FERGUSON, 2009). Portanto, as finanças passam a constituir, de fato, o fundamento para o progresso humano:

Imaginem um mundo sem dinheiro. Durante mais de cem anos, os comunistas e os anarquistas – para não mencionar os reacionários extremistas, os religiosos fundamentalistas e os hippies – sonharam exatamente com isso. De acordo com Friedrich Engels e Karl Marx, o dinheiro era meramente um instrumento da exploração capitalista [...] Ainda assim, nenhum Estado comunista – nem mesmo a Coréia do Norte – achou prático dispensar o dinheiro. E até mesmo uma familiaridade passageira com as verdadeiras sociedades primitivas sugere que existem consideráveis desvantagens em relação a uma vida desprovida de dinheiro (FERGUSON, 2009, p. 22).

O progresso humano pautado nas transações financeiras fez com que as organizações induzissem a população a adotar um perfil consumista, pois para haver fluxo financeiro deveria haver comercialização de produtos e serviços. Logo, essa necessidade de consumir para progredir estabeleceu um modelo em que as pessoas deviam consumir para realizar seus desejos em primeiro lugar, e consumir para saciar apenas suas necessidades passou a ser insuficiente para o alcance da satisfação pessoal (LATOUCHE, 2009). O “consumir quantitativamente” tornou-se a base que fundamenta a busca pela felicidade para as pessoas, e o marketing tradicional tem papel fundamental nesse contexto, pois tem sido amplamente utilizado pelas grandes corporações para equilibrar, e às vezes até inverter, a prioridade quanto ao que as pessoas de fato necessitam e o que elas desejam (KOTLER; KELLER, 2012). No entanto, a aceleração constante do consumo diminuiu drasticamente a qualidade de vida e o bem-estar das pessoas, pois é prejudicial ao meio ambiente e o homem é um elemento desse ambiente. Latouche (2009, p. 14) faz uma dura crítica à ausência de críticas por parte das pessoas, do Estado e da iniciativa privada sobre a maneira como a sociedade busca apenas o crescimento em detrimento do desenvolvimento:

Ocultamos, em particular, a questão de saber de onde viemos: de uma sociedade de decrescimento – ou seja, de uma sociedade fagocitada por uma economia cuja finalidade é o crescimento pelo crescimento. É significativa a ausência de uma verdadeira crítica da sociedade de crescimento [...] Dizer que um crescimento infinito é incompatível com um mundo finito e que tanto nossas produções como nossos consumos não podem ultrapassar a capacidade de regeneração da biosfera são evidências facilmente compartilháveis.

Contudo, a percepção do alto grau de importância e influência que o meio ambiente exerce sobre a sociedade e sobre as atividades mercadológicas, traz uma nova perspectiva, onde as organizações deverão entender e incorporar o

desenvolvimento sustentável à cultura organizacional (OTTMAN, 2012). É importante ressaltar que a expressão “desenvolvimento sustentável” contém em sua estrutura etimológica dois conceitos que, a priori, parecem ser incompatíveis entre si, mas que são os dois pilares principais de um modelo econômico que considere o meio ambiente e a sociedade como começo e fim da cadeia produtiva. Desenvolvimento implica em movimento e avanço, já o entendimento que se tem de sustentabilidade é de uma situação de equilíbrio, permanência e conservação (ZYLBERSZTAJN; LINS, 2010). Assim, o conceito de desenvolvimento econômico transcende o conceito de crescimento econômico, que visa lucro e a melhoria de vida das pessoas através do consumo e impacto sobre o meio ambiente. O desenvolvimento sustentável visa o desenvolvimento da economia com uma visão paralela e holística da necessidade do equilíbrio e conservação do meio ambiente durante esse processo (SEIFFERT, 2007)

Os profissionais de marketing que não tem apenas uma visão voltada para os lucros da organização, mas que partilham do sucesso do mundo dos negócios na comunidade na qual estão inseridos, contribuindo para o desenvolvimento sustentável, serão os verdadeiros protagonistas do cenário mercadológico que vem se estruturando (DAHLSTROM, 2011). A Figura 2 ilustra como está sendo estabelecido um novo paradigma que tem a grande vantagem de não satisfazer apenas as partes diretamente interessadas no negócio, mas também a sociedade em geral, incluindo os próprios gestores e empresários (PAIVA; PROENÇA, 2011).

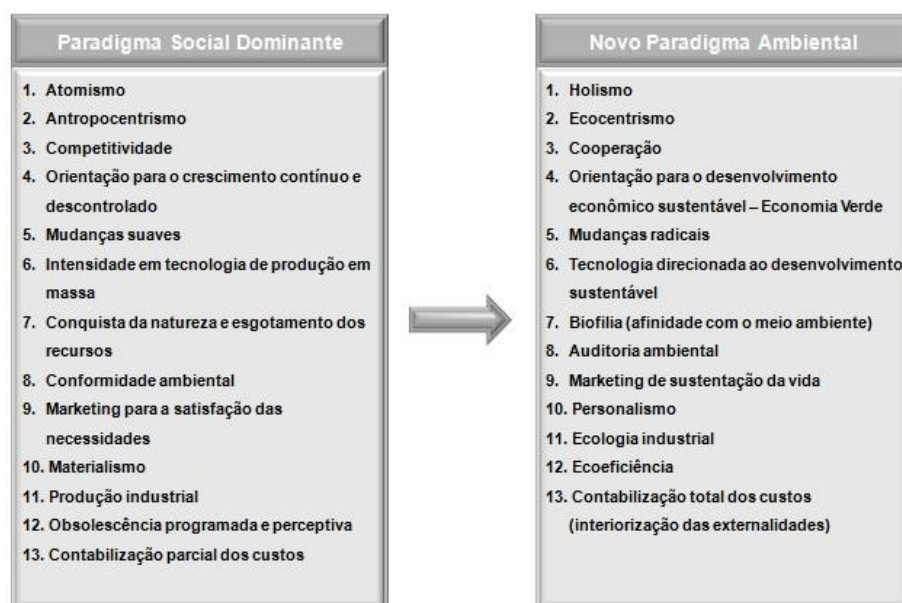


Figura 2– Do paradigma social dominante ao novo paradigma ambiental  
 Fonte: adaptado (WASIK, 1996; KILBOURNE, 1999 apud PAIVA, PROENÇA, 2011, p. 55)

É de suma importância que as organizações entendam, de uma vez por todas, que não há compatibilidade em diferenciar ambiente econômico – ambiente dos negócios, de ambiente ecológico – ambiente dos recursos necessários à produção (DIAS, 2011). Esses dois “mundos” devem ser considerados de maneira única e conjunta, pois o primeiro é infinito e o segundo é finito, logo, há uma incompatibilidade que levará a uma escassez de recursos e a um caos sem precedentes no sistema econômico, social e ambiental, e esse será um elemento que influenciará diretamente, e cada vez com mais importância, a economia mundial (TADEU et al., 2016). Economia e meio ambiente devem estabelecer um modelo de Economia Ecológica, um modelo econômico que não ignora, como sempre foi feito pela economia tradicional, que o fluxo de matéria e energia é finito e limitado (BRAGA et al., 2005). Deve ser fundamentalmente respeitada a capacidade de regeneração do planeta, uma vez que todo e qualquer processo produtivo, em qualquer grau de escala de importância e quantidade, tem no meio ambiente a essência do negócio, pois é dele que é extraída a maior parte dos insumos necessários para se produzir algo:

Nosso *crescimento* econômico *excessivo* choca-se com os limites da finitude da biosfera. A capacidade de regeneração da Terra já não consegue acompanhar a demanda: o homem transforma os recursos em resíduos mais rápido do que a natureza consegue transformar esses resíduos em novos recursos (LATOUCHE, 2009, p. 27, grifo do autor).

Contudo, o panorama atual oferece oportunidades de negócios para as organizações e, por consequência, esses novos negócios trazem benefícios para o meio ambiente e para a sociedade (TERCEK; ADAMS, 2014). Para isso, é necessário analisar o contexto mercadológico de modo a diagnosticar as oportunidades e ameaças, considerando a legislação ambiental vigente, para que sejam propostas estratégias de marketing que possibilitem à organização adentrar e estabelecer-se no mercado verde, que caracteriza-se por relações entre empresa e consumidor<sup>2</sup> permeadas por propostas que objetivam a melhoria da qualidade do meio ambiente e da sociedade em paralelo à satisfação funcional e emocional do consumidor e do lucro organizacional (DAHLSTROM, 2011; POLONSKY, 2011).

---

<sup>2</sup> Há divergências quanto a igualdade ou diferença de significados das expressões “consumidor” e “cliente”. Neste trabalho as expressões são empregadas invariavelmente como sinônimos.

Essa nova concepção de marketing pode assumir várias denominações: marketing verde (DAHLSTROM, 2011); marketing ambiental (OTTMAN, 2012) ou marketing ecológico (PAIVA; PROENÇA, 2011). E pode ser definida como a aplicação das diversas ferramentas de marketing que visam abordar de modo eficiente as necessidades dos clientes, satisfazendo metas individuais e organizacionais, de tal forma que a preservação, proteção e conservação do meio ambiente sejam consideradas e respeitadas (OTTMAN, 2012).

Essa vertente do marketing percebe e compreende as necessidades e desejos do cliente-cidadão que é consciente da importância do meio ambiente e anseia por produtos e serviços que atendam às especificações da legislação ambiental vigente bem como contemplem as expectativas da sociedade que deseja ver as questões ambientais sendo abordadas pelas organizações (MOREIRA, 2015)

#### **4.2.1 Análise mercadológica**

Como tudo que acontece na sociedade tem reflexo direto no ambiente organizacional, essa preocupação tem levado, ainda que em uma proporção pequena, os consumidores a fortalecerem uma massa crítica que está obrigando as organizações a repensarem e redesenharem seu processo produtivo com vistas para o desenvolvimento sustentável (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010).

Essa preocupação que tem fomentado o senso crítico da sociedade é resultado do maior acesso à informação que as pessoas possuem hoje (MATTAR; OLIVEIRA; MOTTA, 2014). Por outro lado, esse mesmo fluxo informacional deve ser percebido pelas organizações como um elemento influenciador da mudança comportamental do cidadão-consumidor, como disposto no Quadro 1, pois em um ambiente globalizado, a grande quantidade de informações disponíveis tem integrado as pessoas e os problemas de todo o planeta, uma vez que as ações locais têm resultados globais devido à instantaneidade da informação que faz parte da realidade e é algo permanente, integrando os países e as pessoas, possibilitando que as diversas identidades existentes sejam compreendidas e difundidas para o restante do mundo (COBRA, 2015). Hoje, além de viverem fisicamente em um mundo, as pessoas vivem em um mundo em tempo real (MADIA, 2014).

Paradigma Industrial	Paradigma Informacional
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Produtos são bem físicos (tangíveis)</li> <li>• Fabricar e vender</li> <li>• Marketing de produtos</li> <li>• Comunicação de massa (monólogo)</li> <li>• Interesse individual</li> <li>• Competição</li> <li>• Organização centrada no produto</li> <li>• Muitos níveis hierárquicos (verticalização)</li> <li>• Ênfase nos cargos e controles</li> <li>• Punição de erro</li> <li>• Liderança legitimada pelo cargo</li> <li>• Pesquisa estabelece as certezas</li> <li>• Foco: partes (departamentos)</li> <li>• Objetivo: gerar lucro a qualquer custo</li> <li>• Mudanças são ameaças</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Produtos são mistos (tangíveis e intangíveis)</li> <li>• Compromisso continuado de compra</li> <li>• Marketing de clientes</li> <li>• Comunicação dirigida (diálogo)</li> <li>• Interesse coletivo</li> <li>• Cooperação</li> <li>• Organização centrada no cliente</li> <li>• Redução nos níveis hierárquicos (horizontalização)</li> <li>• Ênfase nos processos do negócio</li> <li>• Ambiente de aprendizagem</li> <li>• Liderança funcional</li> <li>• Pesquisa retrata momento</li> <li>• Foco: todo (ligado à missão da empresa)</li> <li>• Objetivo: lucro, ética e responsabilidade socioambiental</li> <li>• Mudanças são oportunidades</li> </ul>

Quadro 1 – Paradigma industrial x paradigma da informação  
 Fonte: (CORRÊA, 2009, p. 16)

É por meio do gerenciamento da informação que as organizações conseguem diagnosticar oportunidades e ameaças que o ambiente em constante mutação oferece e, posteriormente, formular decisões em relação aos cenários percebidos (MATTAR; OLIVEIRA; MOTTA, 2014). Assim, quanto maior for a sinergia entre as necessidades informativas da organização e a informação fornecida pelo ambiente, decisões mais eficientes poderão ser tomadas (AAKER; KUMAR; DAY, 2001).

Um exemplo da quantidade de informações disponíveis relacionadas ao desenvolvimento sustentável é uma pesquisa elaborada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE, intitulada “Indicadores de Desenvolvimento Sustentável: Brasil 2015”. Nessa pesquisa foram reunidos 64 indicadores com o objetivo principal de mapear o Brasil em quatro dimensões: dimensão ambiental, dimensão social, dimensão econômica e dimensão institucional (IBGE, 2015).

A dimensão ambiental aborda fatores de pressão e impacto, relacionando esses fatores à preservação e conservação do meio ambiente, ambos necessários à qualidade de vida das gerações atuais e benéficos para as gerações futuras. 19 indicadores contemplam essa dimensão, conforme Quadro 2:

<b>Indicadores de desempenho sustentável (dimensão ambiental)</b>	
1. Emissões de origem antrópica dos gases associados ao efeito estufa (atmosfera)	
2. Consumo industrial de substâncias destruidoras da camada de ozônio (atmosfera)	
3. Concentração de poluentes no ar em áreas urbanas	(atmosfera)
4. Uso de fertilizantes	(terra)
5. Uso de agrotóxicos	(terra)
6. Terras em uso agrossilvipastoril	(terra)
7. Queimadas e incêndios florestais	(terra)
8. Desflorestamento na Amazônia Legal	(terra)
9. Desmatamento nos biomas extra-amazônicos	(terra)
10. Qualidade de águas interiores	(água doce)
11. Balneabilidade	(oceanos, marés e áreas costeiras)
12. População residente em áreas costeiras (oceanos, marés e áreas costeiras)	
13. Espécies extintas e ameaçadas de extinção	(biodiversidade)
14. Áreas protegidas	(biodiversidade)
15. Espécies Invasoras	(biodiversidade)
16. Acesso a abastecimento de água	(saneamento)
17. Acesso a esgotamento sanitário	(saneamento)
18. Acesso a serviço de coleta de lixo doméstico	(saneamento)
19. Tratamento de esgoto	(saneamento)

Quadro 2 – Indicadores de desenvolvimento sustentável – dimensão ambiental  
Fonte: adaptado (IBGE, 2015)

O Quadro 3 ilustra a dimensão social que é composta por 21 indicadores e que tem como objetivo analisar a satisfação das necessidades humanas, a melhoria da qualidade de vida e a justiça social.



Indicadores de desempenho sustentável (dimensão social)	
1. Taxa de crescimento da população	(população)
2. Taxa de fecundidade total	(população)
3. Razão de dependência	(população)
4. Índice de Gini da distribuição do rendimento	(trabalho e rendimento)
5. Taxa de desocupação	(trabalho e rendimento)
6. Rendimento domiciliar per capita	(trabalho e rendimento)
7. Rendimento médio mensal	(trabalho e rendimento)
8. Mulheres em trabalhos formais	(trabalho e rendimento)
9. Esperança de vida ao nascer	(saúde)
10. Taxa de mortalidade infantil	(saúde)
11. Prevalência de desnutrição total	(saúde)
12. Imunização contra doenças infecciosas infantis	(saúde)
13. Oferta de serviços básicos de saúde	(saúde)
14. Doenças relacionadas ao saneamento ambiental inadequado	(saúde)
15. Taxa de incidência de AIDS	(saúde)
16. Taxa de frequência escolar	(educação)
17. Taxa de alfabetização	(educação)
18. Taxa de escolaridade da população adulta	(educação)
19. Adequação de moradia	(habitação)
20. Coeficiente de mortalidade por homicídios	(segurança)
21. Coeficiente de mortalidade por acidentes de transporte	(segurança)

Quadro 3 – Indicadores de desenvolvimento sustentável – dimensão social  
Fonte: adaptado (IBGE, 2015)

A dimensão econômica, composta por 11 indicadores, aborda questões relacionadas ao uso e esgotamento dos recursos naturais, à produção e gerenciamento de resíduos, ao uso de energia e ao desempenho macroeconômico e financeiro do país. O Quadro 4 demonstra como essa dimensão analisa a eficiência dos processos produtivos e as alterações nos padrões de consumo orientadas a uma reprodução econômica sustentável.

Indicadores de desempenho sustentável (dimensão econômica)	
1.	Produto Interno Bruto - PIB <i>per capita</i>
2.	Taxa de investimento
3.	Balança comercial
4.	Grau de endividamento
5.	Consumo de energia <i>per capita</i>
6.	Intensidade energética
7.	Participação de fontes renováveis na oferta de energia
8.	Consumo mineral <i>per capita</i>
9.	Vida útil das reservas de petróleo e gás
10.	Reciclagem
11.	Rejeitos radioativos

Quadro 4 – Indicadores de desenvolvimento sustentável – dimensão econômica  
Fonte: adaptado de (IBGE, 2015)

E por último, e não menos importante, estabeleceu-se a dimensão institucional, disposta no Quadro 5, composta por 12 indicadores, que se preocupa com a orientação política, capacidade e esforço despendido pelo Estado e pela sociedade na implementação das mudanças necessárias ao desenvolvimento sustentável local e global (IBGE, 2015).

Indicadores de desempenho sustentável (dimensão institucional)	
1.	Ratificação de acordos globais (quadro institucional)
2.	Legislação ambiental (quadro institucional)
3.	Conselhos Municipais de Meio Ambiente (quadro institucional)
4.	Comitês de Bacias Hidrográficas (quadro institucional)
5.	Organizações da sociedade civil (quadro institucional)
6.	Gastos com Pesquisa e Desenvolvimento (P&D) (capacidade institucional)
7.	Fundo Municipal de Meio Ambiente (capacidade institucional)
8.	Acesso aos serviços de telefonia (capacidade institucional)
9.	Acesso à Internet (capacidade institucional)
10.	Agenda 21 Local (capacidade institucional)
11.	Patrimônio cultural (capacidade institucional)
12.	Articulações interinstitucionais dos municípios (capacidade institucional)

Quadro 5 – Indicadores de desenvolvimento sustentável – dimensão institucional  
Fonte: adaptado (IBGE, 2015)

O processo de decisão e o fluxo de informações existentes são dois fatores essenciais e inseparáveis no sistema de gerenciamento de informações, tornando a

informação um importante insumo que capacita os gestores a alcançarem os objetivos organizacionais. Beuren (2011, p. 66) explica a importância do gerenciamento da informação no contexto mercadológico atual:

Todavia, mudanças drásticas e aceleradas vêm ocorrendo em todas as partes do mundo, desde meados deste século, causando perturbações ambientais, as quais vieram por revolucionar a estrutura organizacional. Dessa maneira, para atender às necessidades adaptativas impostas pela turbulência ambiental, as empresas precisam encontrar novos caminhos para alcançar o sucesso. O impacto dessa nova agilidade é facilitado com o uso da informação, em termos de sua colaboração na descoberta do recurso que mais atende à carência adaptativa e flexível embutida em cada parte que compõe a organização.

Mais do que nunca, o capital informacional tornou-se uma das principais armas que organizações possuem para diagnosticar e vislumbrar oportunidades de negócios através da análise das questões ambientais (BRAGA JÚNIOR et al., 2016), questões essas que têm tomado uma proporção de importância que levam as organizações a considerar cada vez mais a satisfação das necessidades e desejos desse público, mas também a estarem extremamente atentas e focadas em satisfazer os anseios da sociedade como um todo que busca organizações que tenham enraizadas em sua missão as preocupações socioambientais (DAHLSTROM, 2011), sobretudo, porque mesmo as pessoas que não são clientes diretos das organizações exercem influência direta quando percebem a preocupação das mesmas para com as questões relacionadas ao meio ambiente e à sociedade (DRUCKER, 2003). Esse público indireto influencia de maneira direta a sociedade em si a ter uma visão positiva ou negativa da organização, portanto, as organizações que desejam permanecer competitivas no cenário mercadológico devem considerar toda a sociedade na elaboração de seus planejamentos e estratégias:

Se quisermos saber o que é uma empresa, devemos partir da sua finalidade. E esta *finalidade* deve estar fora da empresa em si; deve estar na sociedade, pois a empresa é um órgão da sociedade. Existe apenas uma definição válida para esta finalidade: criar um cliente (DRUCKER, 2003, p. 35, grifo do autor).

A visão das organizações deve ser mais ampla, e a adoção de uma postura sustentável no processo produtivo com vistas para o custo e benefício é o correto, porém, insuficiente (BRAGA JÚNIOR et al., 2016). As organizações devem ir além e

incorporar à sua missão a importância das questões socioambientais não apenas visando o lucro financeiro e a relação custo e benefício, mas com vistas para a satisfação da sociedade (DAHLSTROM, 2011).

Os gestores devem estabelecer as questões ambientais como essenciais em quaisquer planejamentos estratégicos, possibilitando a produção de maneira sustentável – a ótica para dentro, e, simultaneamente, despertando nos seus atuais e futuros consumidores e *stakeholders*<sup>3</sup> a relação necessidade e desejo com foco nos produtos verdes – a ótica para fora (ORSIOLLI; NOBRE, 2016). Esse é o grande nicho que tem surgido nas últimas décadas.

Essa necessidade de mudança tem uma amplitude contextual que vai além dos deveres do Estado. As organizações e a sociedade perceberam que elas mesmas também têm papel ativo nesse novo panorama, sendo que já não é o bastante que elas aguardem apenas que o Estado solucione as questões relacionadas ao meio ambiente (DIAS, 2011). Esse novo direcionamento envolve uma postura proativa de empresas com o intuito de trabalhar seus esforços de marketing para o mercado verde, oferecendo produtos e serviços ecologicamente corretos e socialmente justos (THEIS; SCHREIBER, 2017), pois por um lado os consumidores estão cada vez mais criteriosos e, por outro lado, existe um aumento constante da escassez dos recursos naturais necessários à produção.

Em um parâmetro anterior, uma empresa “saudável” era uma empresa que gerasse lucros para si e para seus acionistas através da comercialização de produtos e serviços (DIAS, 2011). Por sua vez, o Estado obtinha seu lucro através da satisfação do cidadão, fornecendo serviços de qualidade e repartindo com a sociedade a riqueza gerada pelo crescimento econômico (SEIFFERT, 2007). No entanto, esse conceito de crescimento é um conceito distorcido, pois não leva em consideração o meio ambiente como o fornecedor de insumos tanto para a iniciativa privada como para o Estado, fazendo-se necessária uma reflexão quanto à necessidade de destacar a importância do meio ambiente como um dos pilares fundamentais para o desenvolvimento econômico mundial (SALLES et al., 2016). Com essa visão, Elkington (2001) cria um conceito operacional de sustentabilidade

---

<sup>3</sup> *Stakeholders* são indivíduos, organizações e grupos que têm interesse na ação de uma organização e a capacidade de fazer com que ela seja influenciada. O desenvolvimento da estratégia corporativa exige consideração sobre o número de entidades que são influenciadas pela ação da empresa (DAHLSTROM, 2011, p. 29).

onde existe a integração do ambiente ecológico, social e econômico em forma de tripé, conforme a Figura 3, assim descrito por Zylbersztajn e Lins (2010):

Nesse contexto, pode-se falar do Tripé da Sustentabilidade, ou *Triple Bottom Line*, na expressão original cunhada por John Elkington, para quem o modelo de negócios tradicional, que só considerava fatores econômicos na avaliação de uma empresa, expande-se para um novo modelo ao contemplar a performance ambiental e social da companhia, além da financeira (ZYLBERSZTAJN; LINS, 2010, p. 11, grifo do autor).

A proposta desse modelo é demonstrar que a busca pelo desenvolvimento sustentável é mais do que apenas conciliar conflitos potenciais entre o crescimento econômico e a preservação do meio ambiente. Existe também uma dimensão social para a sustentabilidade. Ainda segundo Elkington (2001), o Tripé da Sustentabilidade tem a função de medir e relatar o desempenho organizacional em relação aos parâmetros econômicos, sociais e ambientais, pois o que não é possível medir é difícil de gerir. Assim, identificam-se e criam-se indicadores para acompanhar o progresso da organização sobre questões relacionadas com a sustentabilidade (ELKINGTON, 2001).

O conceito de Tripé da Sustentabilidade fez surgir uma constatação tanto para empresários quanto para governantes. Se não houver uma atenção totalmente diferenciada e não forem criadas novas maneiras e modelos sustentáveis de negócios onde exista um equilíbrio quanto à utilização dos recursos naturais, a incompatibilidade entre finitude e infinidade que permeia os ambientes natural, social e econômico estará cada vez mais evidente, o que implicará diretamente na qualidade de vida das pessoas e no desenvolvimento e lucro das organizações.

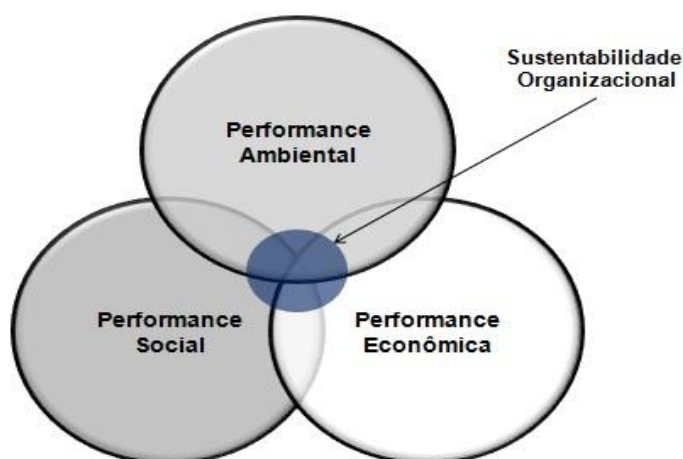


Figura 3 – Tripé da Sustentabilidade  
Fonte: (ELKINGTON, 2001)

Nesse sentido, a sociedade vem exercendo uma maior pressão e utilizando um maior critério de escolha, no sentido de exigir políticas governamentais voltadas ao desenvolvimento sustentável e preservação do meio ambiente (ZYLBERSZTAJN; LINS, 2010). Com isso, as organizações que não criarem mecanismos sustentáveis de utilização dos recursos naturais terão que lidar com a escassez dos mesmos além de sofrer com o *feedback* negativo provocado pela percepção da sociedade de que a maioria das organizações não fundamenta sua aquisição, produção e comercialização e descarte de resíduos respeitando o meio ambiente (LOPES; FREITAS, 2016).

O Tripé da Sustentabilidade serve de alicerce para que os gestores modernos percebam a grande representatividade do meio ambiente, não apenas como um mero ofertador de insumos, mas também como elemento de diferenciação no contexto mercadológico, influenciando o consumidor que deseja consumir produtos e serviços que tenham intrínsecos valores que representem respeito ao meio ambiente e à qualidade de vida das pessoas, influenciando diretamente a sociedade, que deseja ver práticas socioambientais positivas por parte das organizações (ELKINGTON, 2001). Portanto, os aspectos econômicos, ambientais e sociais devem interagir de forma holística, harmônica e sinérgica para que a organização permaneça competitiva no mercado (DAHLSTROM, 2011). A inovação, a eficácia na gestão empresarial, o compromisso e a participação nos fenômenos ambientais e sociais que afetam direta e indiretamente os mercados de atuação das organizações são fatores na implantação de um modelo de gestão ambiental do negócio (THEIS; SCHREIBER, 2017), associando valor ambiental, social e econômico ao desenvolvimento sustentável fundamentado na inovação e criação de valor ao produto e à organização (ALBUQUERQUE et al., 2009).

Como é bastante improvável que tanto as organizações, que querem cada vez mais aumentar sua gama de clientes e a obtenção de lucro (THEIS; SCHREIBER, 2017), bem como as pessoas, que querem cada vez mais consumir e alcançar a satisfação pessoal, abdicuem de seus comportamentos pura e simplesmente por conta da conscientização ambiental (PAIVA; PROENÇA, 2011), o mercado verde, embasado pela legislação ambiental e pelo marketing verde, surge como uma nova proposta de consumo consciente, onde os clientes possam adquirir produtos que tenham intrínsecos em seu DNA a filosofia de desenvolver-se sustentavelmente, quebrando assim o paradigma social dominante atual e proporcionando uma nova

perspectiva de consumo que promova um equilíbrio entre meio ambiente e economia sem alterar o desejo de consumir das pessoas (DAHLSTROM, 2011, DIAS, 2011; POLONSKY, 2011; OTTMAN, 2012).

O interessante é a percepção de que o mercado verde não é movido por interesses filantrópicos, muito embora as ações filantrópicas devessem fazer parte do perfil de qualquer gestor (TERCEK; ADAMS, 2014). Assim, não é porque são socialmente engajadas que as empresas sustentáveis devem operar no limite do prejuízo, de forma que não assumam uma condição filantrópica. Empresas verdes e o negócio ambiental são práticas capitalistas e não devem ser confundidas com práticas de caridade social. Esse tipo de mercado vem demonstrar que existe viabilidade no modelo de negócio com vistas ao lucro honesto e que considere meio ambiente e sociedade (GIACOMINI FILHO, 2004).

Esse é o momento dos modernos e inovadores gestores de marketing pautarem seus planejamentos estratégicos também nas questões socioambientais. Estabelecer esse novo paradigma, para onde está encaminhando-se a gestão moderna, satisfaz os interesses de todos: organizações e habitantes do planeta, incluindo os próprios gestores (PAIVA; PROENÇA, 2011).

Uma vez compreendidos todos os elementos que antecederam essa quebra de paradigma social: apelo mundial pela preservação ambiental e responsabilidade social<sup>4</sup>; mudança das necessidades e desejos de uma parcela considerável de consumidores; maior rigor nas legislações; interesse dos investidores em critérios socioambientais e também a própria mudança de foco das organizações que anteriormente consideravam a sustentabilidade como algo secundário e não necessária ao planejamento estratégico das empresas (THEIS; SCHREIBER, 2017), deve haver uma reformulação da declaração de missão/visão/valores da organização (DAHLSTROM, 2011), pois essa declaração é a razão de ser da organização e que estabelece o objetivo geral e quais as metas necessárias para o alcance dos objetivos organizacionais. A declaração inclui o que a organização deseja realizar, que tipo de produto ou serviço deseja oferecer, como quer ser vista pelos seus clientes e pela sociedade e quais são valores que servem de alicerce

---

<sup>4</sup> O conceito teórico de *responsabilidade social* originou-se na década de 1950, quando a literatura formal sobre responsabilidade social empresarial (RSE) apareceu nos Estados Unidos e na Europa. A preocupação dos pesquisadores dessa década era com a excessiva autonomia dos negócios e o poder destes na sociedade, sem a devida responsabilidade pelas consequências negativas de suas atividades (VILELA JÚNIOR; DEMAJOROVIC, 2006, p. 20, grifo do autor).

para a sustentação do negócio. Portanto, se as estratégias da organização serão voltadas para o mercado verde e para a sustentabilidade corporativa<sup>5</sup>, isso deve ser incorporado à declaração de missão/visão/valores. A missão deve ser cumprida para que seja alcançada a visão desejada (DRUCKER, 2003).

Após analisar e compreender todas as variáveis macroambientais e microambientais que compõem o ambiente mercadológico onde a organização está inserida, a mesma deve monitorar de maneira geral os elementos que influenciam, direta e indiretamente, a sua capacidade de obter resultados positivos:

A avaliação global das forças, fraquezas, oportunidades e ameaças de uma empresa é denominada análise SWOT (dos termos em inglês: *strengths, weaknesses, opportunitities, threats*). Trata-se de um meio de monitorar os ambientes externos e internos [...] a empresa deve estabelecer um sistema de inteligência de marketing para acompanhar tendências e mudanças relevantes, além de identificar as oportunidades e ameaças associadas a elas. (KOTLER; KELLER, 2012, p.49, grifo do autor)

A organização deve estar atenta em entender as necessidades e desejos de seus atuais e futuros clientes, analisando e potencializando as oportunidades que o mercado verde proporciona a cada dia (PINKOON, 2014), ou seja, oferecendo algo que ainda não foi oferecido por nenhum concorrente ou oferecendo em maior quantidade algo que seja oferecido de maneira escassa e também focando seus esforços de marketing em melhorar a qualidade de um produto ou serviço já existente que é incapaz de saciar os desejos dos clientes que o consomem (COBRA, 2015). Por outro lado, a análise SWOT, ilustrada na Figura 4, também auxilia no bloqueio ou minimização de ameaças, que são desafios que o ambiente mercadológico impõe, e que a inexistência de uma resposta dos profissionais de marketing, através de uma ação defensiva, pode resultar em resultados negativos e prejuízos (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

Para tirar proveito das oportunidades que o mercado verde oferece, a organização deve avaliar se tem capacidade de aproveitá-las. Pode ser que em alguns momentos seja necessário apenas sanar as fraquezas, em outros momentos talvez seja necessário apenas potencializar as forças, porém, pode ocorrer também de a organização ter que diminuir as fraquezas e aumentar as forças

---

<sup>5</sup> O conceito de sustentabilidade corporativa induz a um novo modelo de gestão de negócios que leva em conta, no processo de tomada de decisão além da dimensão econômico-financeira, as dimensões ambiental e social (ZYLBERSZTAJN; LINS, 2010).



simultaneamente (GRÖNROOS, 2009). Devido a essa variabilidade e inconstância do mercado é que deve haver uma análise frequente das forças e fraquezas (KOTLER; KELLER, 2012; MORICI, 2013). O que possibilita aproveitar ao máximo as oportunidades e criar melhores mecanismos de defesa.

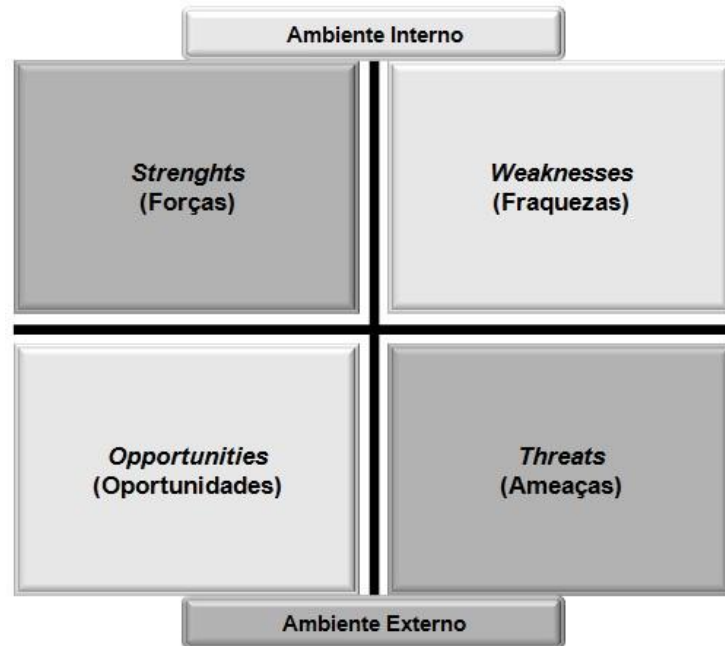


Figura 4 – Matriz de análise SWOT  
Fonte: adaptado (KOTLER; KELLER, 2012, p. 49)

Porter (2004), também evidencia a importância da análise mercadológica na fundamentação do planejamento estratégico. Entretanto, o foco da análise está em cinco forças básicas que ampliam o conceito de competitividade e que não direcionam os esforços apenas ao consumidor e para a concorrência, conforme demonstra a Figura 5. A essência da formulação de uma estratégia competitiva é relacionar a organização com o seu ambiente mercadológico. Essas forças são popularmente conhecidas como “Cinco Forças de Porter”:

A intensidade da concorrência em uma indústria não é uma questão de coincidência ou de má sorte. Ao contrário, a concorrência em uma indústria tem raízes em sua estrutura básica e vai bem além do comportamento dos atuais concorrentes. O grau de concorrência em uma indústria depende de cinco forças básicas [...] Nem todas as indústrias têm o mesmo potencial. Elas diferem, fundamentalmente, em seu potencial de lucro final à medida que o conjunto das forças difere. (PORTER, 2004, p. 03).

A análise dessas forças em muito contribui para o mercado verde, pois a partir da percepção do nicho que está em permanente formação e crescimento, é de fundamental importância que as organizações não analisem a competitividade do mercado verde apenas sob a ótica de criar estratégias para bloquear a concorrência. Como propõe Porter (2004), além da análise da rivalidade entre as organizações já existentes no mercado, é necessário criar estratégias contra outros quatro elementos do ambiente mercadológico:

a) Ameaça de novos entrantes verdes: como o mercado verde está em ascensão, novas organizações entram para o ambiente mercadológico trazendo nova capacidade e vontade de ganhar uma parcela do mercado. Aumenta a concorrência, aumenta o número de ofertas, os preços caem e a rentabilidade é reduzida (JUSSANI; KRAKAUER; POLO, 2010). A estratégia é criar barreiras como reação ao novo concorrente.

b) Ameaça de produtos ou serviços verdes substitutos: organizações que competem no mesmo ambiente mercadológico produzem e comercializam produtos semelhantes (PORTER, 2004). A estratégia dos substitutos verdes que desejam entrar no mercado é oferecer uma alternativa mais atrativa de preço-desempenho, exercendo pressão sobre os produtos ou serviços com maiores preços. Como estratégias para barrar a entrada dos substitutos verdes, o mercado deve executar ações coletivas para conscientizar os consumidores sobre o real custo de se produzir um produto ecologicamente correto e socialmente justo (THEIS; SCHREIBER, 2017). Esse custo será sempre maior do que o produto ou serviço substituto, que na maioria das vezes não é genuinamente verde, ou seja, propagam valores que não são traduzidos em benefícios ecoeficientes. Isto é, os ganhos ambientais e sociais compensam o maior valor pago por um produto genuinamente verde (PAIVA. PROENÇA, 2011).

c) Poder de negociação dos compradores conscientes: com o advento do avanço tecnológico e do acesso à informação, o consumidor tem compreendido com cada vez mais critério a relação das organizações com o meio ambiente e a sociedade. Embora individualmente o consumidor não possua força, seu poder coletivo sempre será superior ao poder de qualquer organização (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010). A tecnologia disponível proporciona ao consumidor verde compartilhar seus valores com um montante cada vez maior de outros consumidores verdes (SALLES et al., 2016), o que potencializa torna o seu

poder negociação e pressiona o mercado a adotar práticas sustentáveis durante toda a cadeia de produção. Como estratégia geral, as organizações que desejam se estabelecer no mercado verde devem sempre “ouvir o cliente” e ofertar produtos ou serviços que superem suas expectativas.

d) Poder de negociação dos fornecedores ecoeficientes: ameaça de elevação de preços; redução da qualidade de bens ou serviços necessários ao processo produtivo; dominação do mercado de fornecimento; insumo importante para o negócio do comprador e alta influência do insumo fornecido na cadeia de produção são maneiras de os fornecedores exercerem pressão sobre o mercado (PORTER, 2004). Como o processo de criação e demonstração de valores verdes é bastante delicado, é de suma importância que organizações verdes construam parcerias com fornecedores que compartilhem dos mesmos valores socioambientais para elevar o valor agregado ao produto ou serviço final (ORSIOLLI; NOBRE, 2016).

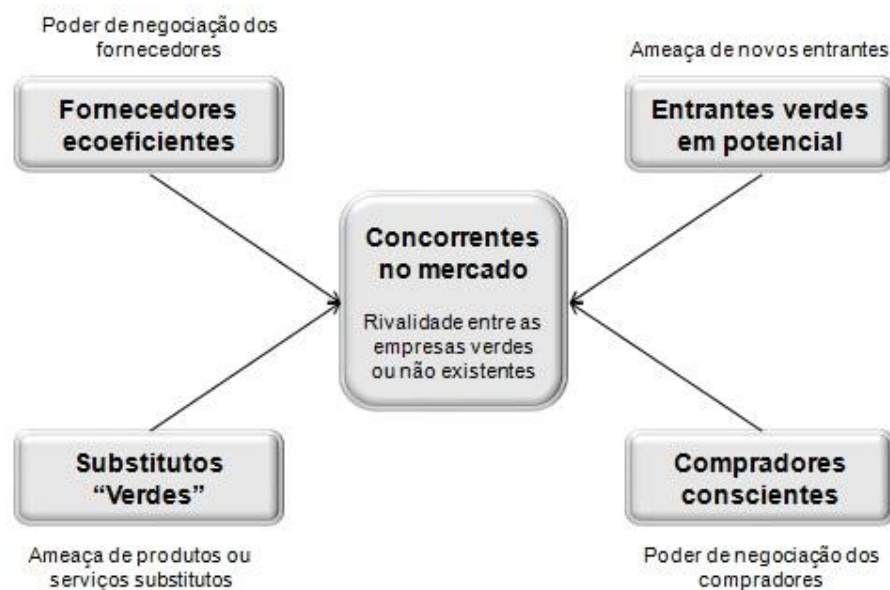


Figura 5 – Forças que dirigem a concorrência no mercado verde  
Fonte: adaptado (PORTER, 2004, p. 04)

A economia verde movimenta-se na direção inversa das estratégias das organizações que predominam o mercado hoje, que são competitivas pelo preço e não pela qualidade e que externalizam, e por isso não contabilizam, os custos socioambientais. Ou seja, o mercado verde internalizará plenamente os custos socioambientais, inviabilizando padrões insustentáveis de produção e consumo (ALMEIDA, 2009).

É tempo de inculcar a responsabilidade socioambiental na missão, na visão, nas políticas, nos princípios, nos valores e nas crenças declarados pelo nível estratégico das organizações, estabelecendo uma cultura organizacional de sustentabilidade corporativa a fim de que dos valores socioambientais possam ser absorvidos pelo ambiente organizacional e transmitidos para o ambiente mercadológico (DAHLSTROM, 2011).

#### **4.2.2 Segmentação de mercado e público-alvo**

O importante é reconhecer que, apesar de ser uma pequena parcela do mercado, o mercado verde é extremamente heterogêneo, sendo necessário que a organização identifique em qual segmento do mercado verde existe a possibilidade de atuar (COBRA, 2015). Este segmento é caracterizado por organizações e pessoas que tem necessidades e desejos em comum e que ao mesmo tempo a organização possa suprir essas necessidades e saciar esses desejos que são fundamentados através de valor econômico, social e ambiental resultantes do processo de compra (DAHLSTROM, 2011). O resultado desse processo caracteriza-se por produtos e serviços verdes. Dentro dessa perspectiva, as organizações não podem definir suas “estratégias verdes” de uma maneira genérica, pois assim, todo o processo de análise mercadológica e planejamento estratégico não será direcionado e a eficiência desejada não será alcançada (THEIS; SCHREIBER, 2017). O primeiro passo é conhecer e definir claramente em qual mercado verde a organização irá distribuir seus esforços.

A importância do marketing verde para uma organização depende da existência de organizações desenvolvendo práticas verdes no mesmo nicho de mercado e também se existe uma sólida e real demanda por produtos verdes (PAIVA; PROENÇA, 2011).

Diversos autores e profissionais de marketing utilizam o Marketing STP, como ilustrado na Figura 6, como base para a criação do plano de marketing. Isso ocorre logo após a organização estabelecer e definir o mercado verde onde irá atuar:

Toda estratégia de marketing se baseia em segmentação, seleção de mercado-alvo e posicionamento (STP, sigla em inglês que corresponde a *segmentation, targeting e positioning*). Uma empresa identifica diferentes necessidades e grupos no mercado, estabelece como alvo aqueles que são capazes de atender melhor e, então, posiciona seus produtos de modo que o mercado-alvo reconheça as ofertas e imagens diferenciadas de empresa (KOTLER; KELLER, 2012, p. 294, grifo do autor).

Essa ferramenta determina o segmento a ser estudado e trabalhado, quem é o público-alvo a ser atingido com as estratégias de marketing e qual é o posicionamento diferenciado que a organização quer estabelecer na mente do público-alvo. É importante saber quem são os clientes da organização, saber o que esses clientes querem e fornecer a esses clientes aquilo que eles desejam (MICHAELSON G.; MICHAELSON S., 2005).

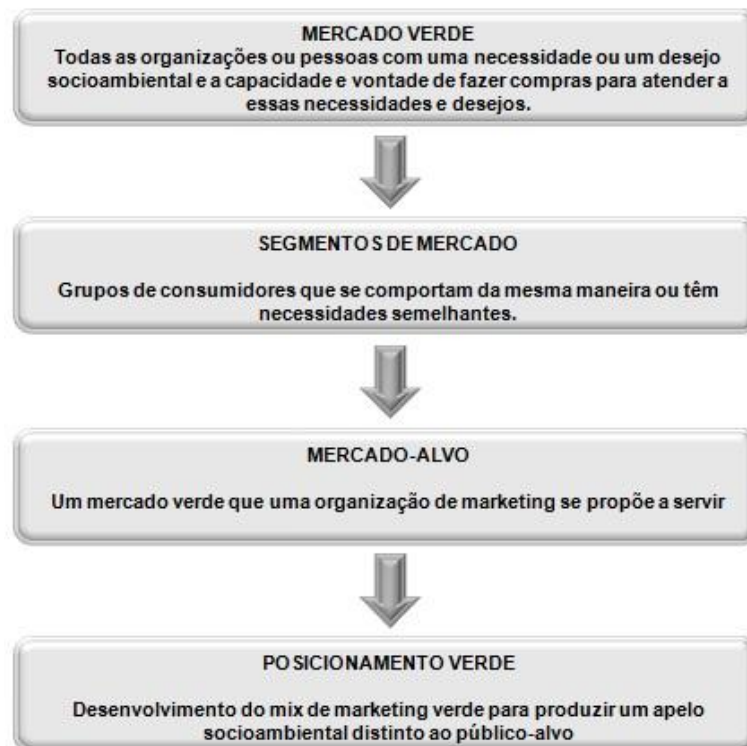


Figura 6 – Marketing STP verde  
Fonte: adaptado (DAHLSTROM, 2011, p. 108)

Estabelecido o mercado verde de atuação, é necessário segmentar esse mercado, literalmente fatiá-lo (AAKER; KUMAR; DAY, 2001), determinando assim um grupo específico de consumidores que compartilham de características verdes semelhantes, sendo o papel do profissional de marketing identificar com clareza e riqueza de informações qual ou quais segmentos verdes são interessantes à

organização, fazendo desse ou desses o seu alvo para o mix de marketing. Esse processo inicia-se quando se identificam elementos específicos que diferenciam os consumidores com relação às variáveis existentes nas estratégias de marketing (COBRA, 2015). Essas variáveis são capacidades de respostas do consumidor relacionadas ao comportamento de compra, frequência em que adquirem tais produtos ou serviços, lealdade, pacote de benefícios procurados, preço etc. (DAHLSTROM, 2011).

Ainda de acordo com a busca em determinar em qual segmento de mercado atuar e em qual público-alvo focar os esforços de marketing, a organização deve compreender que tipo de empresa ela é, em que tipo de segmento do mercado verde encontra-se e qual papel que pode assumir em defesa do meio ambiente (PINKOON, 2014). Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010) sugerem, ilustrado na Figura 7, que a organização deve primeiramente compreender qual é o seu perfil de atuação no mercado verde. Os autores definem esses perfis como “os três atores na sustentabilidade ambiental”: organização inovadora; organização motivadora e organização propagadora.



Figura 7 – Motivações dos três atores da sustentabilidade ambiental  
Fonte: (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010, p. 186)

Estabelecido qual o perfil da organização, a mesma deve determinar qual o segmento de atuação e posteriormente formular de estratégia de marketing verde adequada através do mix de marketing (POLONSKY, 2011). De acordo com o

Quadro 6, Kotler; Kartajaya e Setiawan (2010) indicam a existência de quatro segmentos verdes de abordagem: os inovadores de tendências; os que buscam valor; os que combinam padrões e os céticos.

	O inovador de tendências	O que busca valor	O que combina padrões	O comprador cauteloso
Perfil do segmento	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Abraça árvores ou são entusiastas ambientais visionários</li> <li>• Motivação emocional e espiritual para usar produtos verdes</li> <li>• Busca de vantagem competitiva por meio da inovação verde</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pragmático ambiental</li> <li>• Motivação racional para usar produtos verdes</li> <li>• Utiliza produtos verdes para aumentar a eficiência e economizar custos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Conservador ambiental</li> <li>• Espera e observa até que os produtos verdes atinjam o mainstream</li> <li>• Utiliza produtos verdes que já se tornaram padrão</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cético ambiental</li> <li>• Não acredita em produtos verdes</li> </ul>
Posicionamento para almejar o segmento	<p><u>Ecovantagem</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Produto inovador para obter vantagem competitiva</li> </ul>	<p><u>Ecoeficiência</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mais valor com menos impacto ambiental</li> </ul>	<p><u>Ecopadrão</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Produto com utilização em massa e conformidade</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Não vale a pena almejá-lo</li> </ul>

Quadro 6 – Os quatro segmentos do mercado verde  
 Fonte: adaptado (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010, p. 188)

De acordo com Dahlstrom (2011), a empresa de pesquisa de marketing *Roper Startch Worldwide*, realizou pesquisa no ano de 1997 utilizando-se da segmentação psicográfica, que é um tipo de pesquisa de segmentação de mercado onde os consumidores são divididos em grupos caracterizados por traços psicológicos e de personalidade (KOTLER; KELLER, 2012), chegando à conclusão que existem cinco tipos de consumidores verdes psicograficamente analisados nos EUA, conforme disposto no Quadro 7.

a) Verdes verdadeiros: consumidores com fortes valores ambientais que buscam trazer mudanças positivas. Esses indivíduos têm quatro vezes mais chances de evitar a compra de produtos comercializados por empresas que não são ambientalmente conscientes. 31% dos consumidores norte-americanos se encaixam nesta categoria.

b) Verdes do dinheiro: também estão interessados em questões de sustentabilidade, mas não estão dispostos a ser politicamente ativos. Representam aproximadamente 10% da população norte-americana.

c) Quase verdes: apreciam o mérito das causas ambientais, mas não levam essa apreciação com eles para o mercado. Podem ser persuadidos. Representam aproximadamente 26% da população norte-americana.

d) Resmungões: tendem a ser cínicos sobre sua capacidade de provocar mudanças e são relativamente ignorantes com relação às preocupações ambientais. Acreditam que produtos verdes são muito caros. Aproximadamente 15% da população norte-americana encaixa-se nessa categoria.

e) Apáticos: não se preocupam com a sustentabilidade ou práticas de marketing verde. Representam aproximadamente 18% da população norte-americana.

Verdes verdadeiros	Verdes do dinheiro	Quase verdes	Resmungões	Apáticos
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Consumidores com fortes valores ambientais que buscam trazer mudanças positivas</li> <li>• Esses indivíduos têm quatro vezes mais chances de evitar a compra de produtos comercializados por empresas que não são ambientalmente conscientes</li> <li>• 31% dos consumidores norte-americanos se encaixam nesta categoria</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Também estão interessados em questões de sustentabilidade,</li> <li>• No entanto, não estão dispostos a ser politicamente ativos</li> <li>• Representam aproximadamente 10% da população norte-americana</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Apreciam o mérito das causas ambientais</li> <li>• No entanto, não levam essa apreciação com eles para o mercado</li> <li>• Podem ser persuadidos</li> <li>• Representam aproximadamente 26% da população norte-americana</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tendem a ser cínicos sobre sua capacidade de provocar mudanças</li> <li>• São relativamente ignorantes com relação às preocupações ambientais</li> <li>• Acreditam que produtos verdes são muito caros</li> <li>• Aproximadamente 15% da população norte-americana encaixa-se nessa categoria</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Não se preocupam com a sustentabilidade ou práticas de marketing verde</li> <li>• Representam aproximadamente 18% da população norte-americana</li> </ul>

Quadro 7 – Tipos de consumidores verdes psicograficamente analisados nos EUA  
Fonte: adaptado (ROPER STARTCH WORLDWIDE, 1997 apud DAHLSTROM, 2011)

No modelo de pesquisa comportamental, os consumidores são divididos em grupos que enfatizam seu conhecimento, atitude, uso ou reação a um produto. Tendo como base o conceito da pesquisa comportamental, o *Natural Marketing Institute* – NMI, realizou uma pesquisa, no ano de 2009, disposta no Quadro 8, que revelou cinco tipos de segmentação comportamental no mercado verde (OTTMAN, 2012):

a) Consumidor Lohas: refere-se ao estilo de vida de saúde e sustentabilidade. Estão focados em saúde, meio ambiente, justiça social, desenvolvimento pessoal,



vida sustentável e o futuro da humanidade. Em uma visão holística do mundo e reconhecem a interligação entre os sistemas político e de ecocultura. É representado por aproximadamente 19% da população dos EUA.

b) Naturalistas: preocupados com a saúde pessoal e o bem-estar. Consomem produtos que remetem à saúde e não ao meio ambiente. São ambientalmente conscientes, mas não são politicamente comprometidos com a causa ambientalista. Representam aproximadamente 15% dos norte-americanos.

c) Convencionais: são práticos e gostam de ver os resultados de sua ação. Reciclam e preservam energia. Reconhecem a causa ambientalista, mas essa causa não o influencia totalmente na tomada de decisão de compra e fazem parte de 24% da população.

d) Indecisos: não estão tão muito envolvidos com os problemas ambientais e acham que os mesmos alguma hora serão resolvidos. Somente preocupam-se com o meio ambiente quando o mesmo está diretamente ligado a algo que lhe diz respeito. São representados por 25% da população norte-americana.

e) Não preocupados: meio ambiente e sociedade não são suas prioridades. Compram produtos e serviços por outros atributos: preço, qualidade, forma de pagamento, conveniência etc. Representam 17% da população dos Estados Unidos.

Consumidor Lohas	Naturalistas	Convencionais	Indecisos	Não preocupados
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Refere-se ao estilo de vida de saúde e sustentabilidade</li> <li>• Focados em saúde, meio ambiente, justiça social, desenvolvimento pessoal, vida sustentável e o futuro da humanidade</li> <li>• Visão holística do mundo</li> <li>• Reconhecem a interligação entre os sistemas político e de ecocultura</li> <li>• Representado por aproximadamente 17% da população dos EUA</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Preocupados com a saúde pessoal e o bem-estar</li> <li>• Consomem produtos que remetem à saúde e não ao meio ambiente</li> <li>• Ambientalmente conscientes mas não são politicamente comprometidos com a causa ambientalista</li> <li>• Representam aproximadamente 17% dos norte-americanos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• São práticos e gostam de ver os resultados de sua ação</li> <li>• Reciclam e preservam energia</li> <li>• Reconhecem a causa ambientalista mas essa causa não o influencia totalmente na tomada de decisão de compra</li> <li>• Fazem parte de 26% da população</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Não estão tão muito envolvidos com os problemas ambientais</li> <li>• Acham que os mesmos alguma hora serão resolvidos</li> <li>• Somente preocupam-se com o meio ambiente quando o mesmo está diretamente ligado a algo que lhe diz respeito</li> <li>• São representados por 24% da população norte-americana</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Meio ambiente e sociedade não são suas prioridades</li> <li>• Compram produtos e serviços por outros atributos: preço, qualidade, forma de pagamento, conveniência etc.</li> <li>• Representam 16% da população dos Estados Unidos</li> </ul>

Quadro 8 – Tipos de consumidores verdes comportamentalmente analisados nos EUA  
Fonte: adaptado (NATURAL MARKETING INSTITUTE, 2009 apud OTTMAN, 2012)

#### 4.2.3 Posicionamento e *branding* verde

A segmentação define qual será o mercado-alvo, quem é e quais são as características do público-alvo, possibilitando às organizações determinarem qual é o seu posicionamento na mente das pessoas que compõem o mercado verde (COBRA, 2015). Assim, segundo Kotler e Keller (2012), o posicionamento é o processo de transmitir ao mercado-alvo o estilo e a personalidade verdes que sejam capazes de responder, e superar, as expectativas do mercado em questão, sensibilizando, motivando, mobilizando e atraindo os consumidores para lhes vender e encantar, criando assim um relacionamento que possibilite alcançar a lealdade dos mesmos.

Permite a ocupação de um lugar diferenciado na mente do público-alvo, maximizando a vantagem competitiva e deixando claro para os consumidores quais são os valores agregados que poderão obter em adquirir seus produtos e serviços. “É o principal recurso, benefício ou imagem que permanece na mente coletiva do público-alvo” (SHIMP, 2009, p. 142).

Todavia, para uma estratégia eficaz de posicionamento, o mesmo deve ser assimilado por todos os colaboradores a fim de criar solidez nas tomadas de decisões (COSTA, 2014). As pessoas que trabalham dentro da empresa devem ser as primeiras a entenderem que os valores verdes foram incorporados à missão da organização, isto é, a estratégia de posicionamento da organização deve, antes de tudo, ser consistente internamente e essa consistência interna é atingida quando a posição que a marca verde ocupa na mente de cada consumidor é refletida em cada membro do ambiente organizacional (DAHLSTROM, 2011). Portanto, o posicionamento deve ser convertido em uma imagem da organização na mente de todos os *stakeholders* (ORSIOLLI; NOBRE, 2016).

Daí a importância da aplicação de um programa sólido de endomarketing a fim de possibilitar uma maior eficiência na absorção, por parte dos colaboradores, dos princípios verdes adotados pela organização com o intuito de uma maior eficiência na transmissão desses princípios para os consumidores sob a forma de posicionamento e valores da marca, convertidos através de produtos e serviços (GRAZIANO et al., 2016).

O endomarketing é uma ferramenta de marketing composta por ações gerenciadas dirigidas ao público interno, cujo foco é alinhar, sintonizar e sincronizar

a estrutura organizacional para determinado objetivo ou meta, construindo lealdade no relacionamento com o público interno através de uma comunicação interna clara e pessoal, fortalecendo a imagem no mercado e propiciando um diferencial na qualidade de produtos e serviços ofertados (BEKIN, 2004). É fazer com que os colaboradores acreditem no produto ou serviço verde que estão produzindo. É possibilitar que acreditem num mundo melhor através de um mercado ecologicamente correto e socialmente justo:

Ocorre que não há como produzir ou vender com excelência aquilo que não acreditamos. Esta é uma regra básica no mundo dos negócios. Mais do que acreditar na empresa, as pessoas precisam acreditar nos seus produtos e serviços. É por isso que muitas empresas, antes de lançar produtos e serviços para o mercado, o fazem para o seu público interno (BRUM, 2010, p. 238).

A transmissão da mensagem verde para o público interno deve ser praticada com o máximo de alcance possível (COSTA, 2014). Ao colaborador não devem restar dúvidas com relação aos conceitos, ferramentas, mecanismos, processos, legislação, enfim, qualquer tipo de informação pertinente ao mercado verde e às estratégias de marketing verde da organização (SALLES et al., 2016). Se a informação for suprimida em algum ponto de seu fluxo pode causar um desastre na estratégia praticada, todavia, se for bem coletada, analisada e distribuída pode ser o diferencial para o sucesso estratégico interno e externo (GRAZIANO et al., 2016). “Há quem diga que a comunicação é o reflexo de uma empresa. A forma como ela se comunica com seus públicos externo e interno contribui fortemente para a construção da sua imagem” (BRUM, 2010, p. 40).

O fluxo informacional é um elemento fundamental na criação de um público interno sólido, e um erro frequentemente praticado pelas organizações é não ouvir seu colaborador (BARRETO; CRESCITELLI, 2013). Ora por se tratar de uma organização com poder centralizado, ora por se tratar de líderes que ignoraram competências e habilidades que os colaboradores possuem. Sendo assim, quando imagina-se implantar um sistema de comunicação interna deve-se considerar que esse fluxo informacional é uma via de mão dupla, pois tão importante quanto falar às pessoas é ouvi-las (MATTAR; OLIVEIRA; MOTTA, 2014). Essa postura possibilita coletar uma maior quantidade de informações pertinentes ao mercado verde, uma

vez que o colaborador está em contato direto com pessoas ou locais que o gestor por vezes não alcança.

O elemento fundamental que possibilita a criação de um posicionamento diferenciado na percepção do público-alvo é a marca (LINDSTROM, 2013). Ela é responsável por conduzir até a mente, o coração e o espírito dos clientes a singularidade que a organização deseja externalizar, posicionando a ideia do produto ou serviço de maneira clara, objetiva e única na mente do público-alvo (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010). Assim, a marca torna-se um dos principais e mais valiosos ativos de uma organização. O seu desenvolvimento requer a utilização de ciência e teoria, no entanto também requer muita sensibilidade e percepção por parte dos profissionais de marketing. Planejamento minucioso, comprometimento na implantação e criatividade na execução são necessários para gerar fidelização por parte do consumidor e oferta de produtos e serviços diferenciados por parte da organização (KOTLER; KELLER, 2012).

O desenvolvimento da marca ocorre através do gerenciamento de marca, ou gestão de *branding*<sup>6</sup>, o que possibilita uma considerável diminuição da sensibilização com relação ao preço (SCUSSEL; DEMO, 2016), haja vista que os custos operacionais para produzir um produto ou serviço verde são mais elevados porque contabilizam fatores que o mercado tradicional ignora, e ainda assim suscitando lealdade por parte dos clientes (PAIVA; PROENÇA, 2011). No entanto, a construção da marca não se deve apenas pela necessidade de tornar a política de precificação competitiva. A gestão de *branding* é a marca definindo e construindo o posicionamento e, na sequência, é a marca sendo implementada através da promoção (LINDSTROM, 2013). O resultado do processo de gerenciamento da marca é o *brand equity*<sup>7</sup>, ou valor da marca, tendo as preocupações ambientais e o alcance do desenvolvimento sustentável como potenciais variáveis para a construção de valor da marca.

Segundo Dahlstrom (2011), as maneiras nas quais uma marca pode ser diferenciada da concorrência com base em recursos para a sustentabilidade ou em

---

<sup>6</sup> *Branding* significa dotar bens e serviços com o poder de uma marca. Tem tudo a ver com criar diferenças. Diz respeito a criar estruturas mentais e ajudar o consumidor a organizar seu conhecimento sobre os produtos de modo a tornar sua tomada de decisão mais clara e, nesse processo, gerar valor à empresa (KOTLER; KELLER, 2012, p. 259).

<sup>7</sup> *Brand Equity* é o efeito diferenciador positivo que o conhecimento do nome da marca tem sobre a reação do cliente ao produto ou serviço, agregando valor. Uma medida de *brand equity* é a extensão na qual alguns clientes se dispõem a pagar mais pela marca (KOTLER; ARMSTRONG, 2007, p. 210).

preocupações para com o meio ambiente podem ser analisadas através de três modelos de *brand equity*: com base no cliente; com base corporativa e com base financeira.

Os três modelos de *brand equity* estão dispostos no Quadro 9:

<i>Brand equity</i> baseado em clientes	<i>Brand equity</i> com base corporativa	<i>Brand equity</i> com base financeira
Considera a atração por um produto específico de uma empresa específica gerada por fatores que não sejam os atributos do produto	Refere-se ao valor adicional que resulta para a empresa devido à presença do nome da marca que não resultaria ao produto equivalente, mas sem a marca	Preço que a marca traz ao mercado financeiro

Quadro 9 – Três modelos de *brand equity*  
Fonte: adaptado (DAHLSTROM, 2011)

No entanto, a estruturação e implementação do gerenciamento da marca necessitam da definição da identidade verde da marca (GRAZIANO et al., 2016), que se refere aos atributos, valores e benefícios da marca em associação à redução da influência da organização no meio ambiente simultaneamente à percepção de ser ambientalmente correta.

A identidade verde traduz como a organização deseja ser percebida, reconhecida, reputada, desejada, respeitada e admirada pelo seu cliente através de uma somatória de traços estáticos e comportamentais previamente pensados e organizados com relação às causas ambientais, definindo o que a organização pretende ser. A marca verde é a somatória de movimentos que são capazes de construir uma percepção diferenciada dentro de cada pessoa, definindo o que a organização é (LINDSTROM, 2013). Nesse sentido, Madia (2014) utiliza dois olhares distintos, porém, que se complementam, para definir identidade e marca:

A identidade é uma manifestação de intenções; a *marca* é a verdade. A identidade é aspiração; a *marca*, constatação. A identidade é objeto fotográfico, a *marca* é a foto revelada. Não se constroem *marcas* sem identidades bem definidas [...] (MADIA, 2014, p. 308, grifo do autor).

Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010), utilizando a abordagem de Marketing 3.0 como alicerce, propõem uma transição de direcionamento das ações de reconhecimento da marca para o espírito das pessoas, utilizando o que denominam como modelo dos 3I's, assim ilustrado na Figura 8:

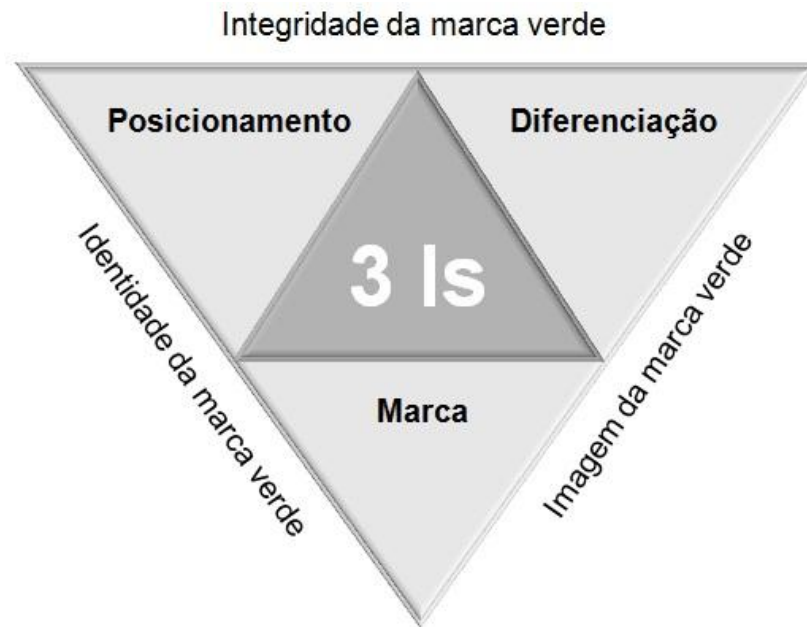


Figura 8 – Modelo dos 3I's verdes  
 Fonte: (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010, p. 41)

Nessa abordagem, a gestão de *branding* deve ser reestruturada como um triângulo sinérgico e sincronizado entre a marca (imagem), o posicionamento (identidade) e a diferenciação (integridade) (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010). Assim, identidade da marca é sua proposta socioambiental diferenciada na mente dos consumidores. A integridade da marca é a realização do que foi prometido através do posicionamento, tornando a imagem da marca um referencial singular para os consumidores atentos às questões relacionadas ao meio ambiente e à sociedade (LINDSTROM, 2013).

A marca é muito mais do que a funcionalidade que o cliente compra quando leva um produto para a sua casa ou quando paga por um serviço, é algo que se instala na mente do cliente e que diferencia uma organização das demais no ambiente de alta competitividade e baixíssima fidelidade por parte dos clientes (MORICI, 2013; SCUSSEL; DEMO, 2016). É com essa percepção que a gestão de *branding* verde deve ser detalhadamente planejada e estruturada com o objetivo de sensibilizar o cliente (ORSIOLLI; NOBRE, 2016).

A eficácia do posicionamento também está relacionada com as questões temporais, pois não deve apenas haver foco na situação atual de mercado da organização. Em contrapartida, não deve haver um distanciamento do contexto atual, o que impossibilitaria atingir os objetivos mercadológicos (COBRA, 2015).

Alcançar o equilíbrio entre o que a marca é e o que ela pode vir a ser é extremamente necessário (KOTLER; KELLER, 2012).

A amplitude do conceito de marca e como a percepção da intangibilidade de valores por parte do cliente é o que de fato constrói e dá vida à marca:

Indo direto aos finalmentes, de nada adianta seguir todos os fundamentos do marketing, realizar com correção todo o planejamento, supostamente pôr em prática todas as ações contidas no planejamento, se, na hora da verdade, não ocorrer a percepção, isto é, se as pessoas contidas no foco não perceberem; e se perceberem, não reconhecerem; e se reconhecerem, não reputarem positivamente; e se reputarem positivamente, não experimentarem; e se experimentarem, não conviverem; e se conviverem, não formarem uma imagem de qualidade; e se formarem uma imagem de qualidade, não transferi-la e incorporá-la à marca da empresa ou do produto que carregam dentro de si; em algum lugar de sua memória, e dentro de seu coração (MADIA, 2014, p. 407).

O que deve ser percebido pelos profissionais de marketing é que o cliente tem papel determinante na criação do *branding* verde. Não importa o que seja feito pela organização, o cliente é quem de fato decide se a marca está desenvolvendo-se como a organização pretende (GRÖNROOS, 2009). É o cliente quem constrói a marca, sendo o papel do profissional de marketing criar a estrutura para que se desenvolva a marca na mente dos clientes ofertando o produto verde em si, o processo de serviço diferenciado e a comunicação que externalize valores pertinentes às nuances do mercado verde (ORSIOLLI; NOBRE, 2016). A marca de fato é formada quando a organização oferece essa estrutura de maneira eficaz, o que possibilita ao cliente criar uma imagem da marca de acordo com identidade pretendida pela organização (LINDSTROM, 2013; SCUSSEL; DEMO, 2016).

#### **4.2.4 Planejamento estratégico de marketing verde**

A análise mercadológica, em toda sua amplitude e detalhamento, direciona a organização ao estabelecimento de metas que devem ser alcançadas através da formulação de estratégias que tem a declaração de missão/visão/valores como diretriz organizacional (FERREL; HARTLINE, 2006). Muitas organizações focam seus esforços apenas em táticas para vender produtos e serviços e se esquecem que antes da ação da venda em si deve haver um planejamento que envolve objetivos a serem alcançados através de táticas eficazes (SOUSA; DIAS, 2017). Deve-se “pensar a estratégia” antes de “executar a estratégia”:

De todas as máximas em *A Arte da Guerra*, “lutar quando a vitória está garantida” está entre as mais significativas e úteis porque expressa claramente que o meio de vencer deve ser determinado antes da batalha. Sem uma estratégia bem planejada anteriormente, lutaremos por um meio de vencer [...] pensar vem antes de agir (MICHAELSON; MICHAELSON, 2005, p. 36, grifo do autor).

Essas estratégias devem ter o potencial de influenciar a mudança de comportamento dos atuais consumidores, fomentar a formação de comportamento dos futuros consumidores com relação às variáveis verdes, bem como possibilitar à organização formular táticas competitivas e diferenciadas para o alcance das estratégias adotadas (POLONSKY, 2011). Devem demonstrar de maneira clara e objetiva as vantagens de consumo de produtos verdes pautado em um crescimento econômico perfeitamente possível dentro dos limites ecologicamente sustentáveis (PAIVA; PROENÇA, 2011).

Por mais que o mercado verde ainda faça parte de uma pequena parcela dentre os outros mercados, o dinamismo mutacional é uma de suas características básicas, seja pelas constantes mudanças socioambientais, seja pela constante mudança comportamental do consumidor verde, que, em particular, pauta suas decisões de compra com mais critério e com mais embasamento de opinião (POLONSKY, 2011). Assim, o profissional de marketing verde deve fazer constantemente a leitura do mercado para poder se municiar de informações, ferramentas e mecanismos que permitam a elaboração e reformulação de diversas estratégias a dependerem das circunstâncias mercadológicas e das forças macro e microambientais que se caracterizam por um alto grau de variabilidade. As diversas posições do mercado sugerem diversas estratégias de marketing (SHIMP, 2009). Assim ensina Drucker (2003, p. 59) sobre os vários objetivos que envolvem diversas estratégias simultâneas a fim de manter-se e criar diferencial em um ambiente cada vez mais competitivo e incerto:

Boa parte da animada discussão sobre administração por objetivos preocupa-se hoje apenas com a busca de um único objetivo correto. Esta busca não é apenas tão improdutiva quanto a procura da pedra filosofal; ela é certamente maléfica e tendenciosa [...] Administrar uma empresa é equilibrar uma variedade de necessidades e metas. Isto requer discernimento. A busca do objetivo único é essencialmente a busca de uma fórmula mágica que tornará qualquer tipo de julgamento desnecessário. Mas a tentativa de substituir discernimento por fórmula é sempre irracional.



Nesse contexto de incertezas e variações constantes, o papel da ética e da responsabilidade socioambiental no processo de planejamento estratégico constrói confiança e relacionamento com o cliente, constitui uma necessidade na fluidez do relacionamento com os *stakeholders* e cria uma imagem positiva da organização perante a sociedade (ORSIOLLI; NOBRE, 2016). Essa nova visão de conduta pode ser vista sob o prisma da Bioética<sup>8</sup>, onde, para agir eticamente, o homem necessita adotar a disciplina de maneira fundamental para cumprir suas funções profissionais e conviver em sociedade, harmonizando a autonomia e os interesses dos indivíduos com a finalidade do todo (MENDONÇA, 2007).

A reputação e a imagem de uma organização podem ser danificadas de maneira parcial ou definitiva pelo mau desempenho ético e por ações danosas ao meio ambiente e à sociedade (ALIGLERI; ARAÚJO, 2016; BRAGA JÚNIOR et al., 2016). É mais fácil para uma organização recuperar-se de um mau desempenho em marketing do que de uma conduta antiética. A ética e a forma como a organização maximiza seus impactos positivos sobre o meio ambiente e a sociedade, ao mesmo tempo em que minimiza os impactos negativos (FERREL; HARTLINE, 2009), são a essência da missão da organização verde e que fundamentará todo e qualquer planejamento estratégico, havendo um vínculo permanente entre reputação, ética e marketing verde

No entanto, a crescente atenção dada pela sociedade às questões relacionadas ao meio ambiente e à qualidade de vida dos cidadãos, potencializada pelos diversos meios de comunicação que existem atualmente, tem feito com que organizações mal-intencionadas adentrem o mercado verde para tirar proveito desse nicho através de condutas antiéticas e comunicação enganosa (ALIGLERI; ARAÚJO, 2016), o que acaba por criar um ceticismo de atuais e futuros consumidores com relação às alegações ambientais.

São vários os obstáculos enfrentados pelas organizações e pelos profissionais de marketing na quebra de barreiras de entrada e no processo de permanência no mercado verde, tornando necessária a concepção e execução de diversas estratégias que visem melhorar o desempenho da organização e de seus produtos ou serviços em um mercado que deixou de ser uma utopia e tornou-se uma

---

<sup>8</sup> Bioética é o conceito que identifica as correções a serem aplicadas sobre conduta a ser adotada relativamente às ações antrópicas levadas a efeito sobre a vida na natureza como um todo, onde, implicitamente se inclui o homem (POTTER, 1970 apud MENDONÇA, 2007).

realidade necessária para o bem-estar das gerações presentes sem comprometer as necessidades das futuras gerações.

Estando cientes da incompatibilidade entre os recursos naturais disponíveis e a demanda atual pelos mesmos, a incorporação dos valores verdes à missão e visão organizacional e, conseqüente influência dos mesmos no planejamento estratégico das organizações, é essencial para o crescimento massificado dessa parcela de organizações (DAHLSTROM, 2011), haja vista que essa mudança de conceito é de extrema importância, não apenas para usufruir desse nicho, mas para a própria sobrevivência e perpetuação das mesmas em um mercado global que cada vez mais anseia por desenvolvimento sustentável e responsabilidade social (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010; POLONSKY, 2011; OTTMAN, 2012).

A visão organizacional de hoje deve ser holística, de maneira a não isolar e analisar separadamente os quatro elementos que fundamentam o mercado: Estado, meio ambiente, sociedade e iniciativa privada. A visão holística propõe que esses elementos sejam considerados em conjunto e em igualdade de importância, o que possibilita um desenvolvimento sustentável do Estado, da sociedade e das organizações privadas baseando-se no respeito às limitações existentes na natureza.

Diversos autores propõem uma enorme gama de estratégias verdes, cada uma com sua particularidade e singularidade (PAIVA; PROENÇA, 2011). É papel do profissional de marketing analisar o mercado com critério e riqueza de detalhes, visualizando o cenário atual, e prospectando o cenário futuro, no sentido de perceber qual estratégia de marketing verde adéqua-se ao diagnóstico feito (ZYLBERSZTAJN; LINS, 2010).

Um caminho a ser considerado pelos profissionais de marketing na concepção de estratégias é incentivar as Parcerias Público-Privadas (PPP), a fim de garantir capital para a infraestrutura necessária ao desenvolvimento do mercado verde (KOTLER; KOTLER, 2013). Parcerias entre organizações e governos que compartilham dos mesmos valores socioambientais são excelentes estratégias de marketing, pois o Estado necessita da cooperação da iniciativa privada para a execução de projetos, cabendo à iniciativa privada fornecer os bens e serviços necessários à prática das funções públicas fundamentadas na gestão ambiental.

Na visão de Paiva e Proença (2011) existem três tipos de estratégias verdes, conforme Quadro 10.

a) Estratégia centrada no desenvolvimento de produtos verdes: tem como objetivo focar os esforços no processo produtivo como um todo, desde o *input* – utilização de insumos ecologicamente responsáveis (DIAS, 2011; PAIVA; PROENÇA, 2011); passando pelo processo de produção – utilização de matriz energética renovável, análise do ciclo de vida do produto, desenhos de produtos duráveis e reutilizáveis, minimização de embalagens, redução do número de componentes que tornam-se resíduos nocivos ao meio ambiente e implantação de um Sistema de Gestão Ambiental que contemple as ações verdes (PAIVA; PROENÇA, 2011; THEIS; SCHREIBER, 2017); até o *output* – descarte sustentável dos resíduos e logística reversa (PAIVA; PROENÇA, 2011; TADEU et al., 2016).

b) Estratégia centrada em alianças/parcerias com organizações não governamentais (ONG): as organizações com fins lucrativos necessitam dar visibilidade do seu posicionamento verde, inspirando confiança ao público com relação às suas ações ecológicas (PAIVA; PROENÇA; 2011; BARKI; 2015). No entanto, nem sempre os esforços de marketing são suficientes para o alcance das estratégias determinadas. As parcerias entre organizações e ONGs são estratégias que oferecem benefícios para as organizações que aumentam seu alcance e, paralelamente, disponibilizam mais recursos financeiros e materiais para as ONG's (PAIVA; PROENÇA, 2011; RESE et al., 2017). Para que essa estratégia obtenha resultados efetivos, é necessário que os objetivos da organização e da ONG sejam coerentes entre si, ou seja, o objetivo socioambiental da ONG deve ser sinérgico e harmônico com a missão da organização.

c) Estratégia centrada na comunicação: ao perceber as preocupações ambientais dos consumidores, as organizações necessitam informar ao mercado sobre os valores verdes que possuem e práticas ecológicas que desempenham (PAIVA; PROENÇA, 2011; SALLES et al., 2016) Para tanto, é necessária a estruturação de uma CIM verde, garantindo que o fluxo informacional ofertado pela organização chegue em perfeitas condições ao consumidor, fazendo com haja percepção, compreensão e integração dessas informações no processo de decisão de compra (GIACOMINI FILHO, 2004; PAIVA; PROENÇA, 2011).

Estratégias centradas no desenvolvimento de produtos ecológicos/verdes	Estratégias centradas em alianças/parcerias com ONG	Estratégias centradas na comunicação
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Redesenho de um produto existente</li> <li>• Desenho de um produto novo</li> <li>• Substituição de produtos ambientalmente não aceitáveis</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Inspira confiança do público nas suas ações ecológicas, e os grupos de defesa do ambiente precisam de mais recursos e de identificar os problemas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Comunicação independente</li> <li>• Comunicação da missão e dos valores da empresa</li> <li>• Centrar a comunicação nos problemas ambientais não é totalmente eficaz, depende de:               <ul style="list-style-type: none"> <li>• Nível de conhecimento do problema pelo consumidor</li> <li>• Tema ambiental em questão</li> <li>• Comunicação deve permitir realçar a percepção de eficácia do comprometimento do consumidor</li> </ul> </li> </ul>

Quadro 10 – Estratégias de marketing verde  
 Fonte: (PAIVA; PROENÇA, 2011, p. 69)

Na análise de Dahlstrom (2011), as organizações devem desenvolver estratégias mercadológicas que entreguem valores verdes para o consumidor:

a) Entregando valor por meio da inovação: nesse contexto a inovação, que pode ser de produtos ou de processos, é um esforço da organização para criar um diferencial proposital, com foco nos potenciais ambientais, sociais e econômicos. Para atingir a sustentabilidade, é fundamental produzir inovações que preencham cada face do Tripé da Sustentabilidade (DAHLSTROM, 2011; THEIS; SCHREIBER, 2017).

b) Entregando valor por meio das estratégias da cadeia de suprimentos sustentável: o meio ambiente é a origem dos recursos como é o resultado das atividades da cadeia de suprimentos (TADEU et al., 2016), e por isso, as organizações devem elaborar estratégias que envolvam toda a sua cadeia de suprimentos, desde a obtenção dos recursos até o descarte dos resíduos no meio ambiente de forma sustentável. Compreender as várias funções exercidas pela cadeia de suprimentos é essencial para potencializar a sustentabilidade, melhorar a eficiência do produto ou serviço ofertado, maximizar a reputação da marca e aumentar o retorno de interessados (DAHLSTROM, 2011)

c) Entregando valor no varejo: a abordagem do varejo está na relação entre quem produz e quem consome. Analisar essa relação oferece oportunidades

substanciais de produzir e comercializar produtos e serviços verdes. Com o aumento das organizações varejistas cresce também a visibilidade das mesmas, tornando-as grandes alvos das preocupações ambientais da sociedade (ORSIOLLI; NOBRE, 2016). Essas preocupações referem-se à tecnologia verde utilizada no processo produtivo e também com a logística de compra, logística de distribuição e logística reversa operacionalizadas de maneira sustentável (DAHLSTROM, 2011; SALLES et al., 2016).

d) Entregando valor por meio de estratégias de preços sustentáveis: a política de precificação é primordial para criar diferencial e fortalecer a postura verde da organização, uma vez que demonstram os esforços da organização para entregar produtos e serviços sustentáveis para seus atuais e futuros clientes (DAHLSTROM, 2011; LUNARDI; ALVES; SALLES, 2014; ZUANAZZI et al., 2016)

Entendendo os diversos critérios de aquisição dos diversos tipos de consumidores verdes existentes a organização pode desenvolver uma vantagem competitiva sustentável, baseada na compra, na utilização e na sustentabilidade, superando a concorrência em um ou mais aspectos. O preço estabelece uma relação de valores entre o consumidor e o consumo sustentável, fazendo com que ele se disponha a pagar mais por um produto ou serviço ecologicamente correto.

Embora a comunidade acadêmica esteja cada vez mais comprometida a pesquisar acerca do mercado verde e os elementos que o compõem (LOPES; FREITAS, 2016), disseminando a cada dia novas visões e formas de pensar a relação entre organizações e o meio ambiente, os profissionais de marketing não devem pressupor que as estratégias verdes são preditivas e normativas (MADIA, 2014). Deve haver a percepção de que o mercado se move constantemente e em uma velocidade cada vez maior (BEUREN, 2011), o que torna a análise e o diagnóstico elementos fundamentais para que possam ser concebidas e implantadas estratégias que se adaptem às diversas nuances pertinentes ao mercado verde que está em pleno desenvolvimento e, por esse motivo, ainda carregado de ceticismo (BRAGA JÚNIOR et al., 2016). Para isso, não basta apenas analisar o mercado verde e criar estratégias competitivas, é necessário repensar o contexto organizacional e os processos educacionais nele contidos, não apenas oferecendo treinamento e qualificação para atuar no mercado em questão, mas tornando-se uma organização que aprende com esse mercado (SENGE, 2012). Assim, a principal estratégia organizacional é a aptidão de aprender continuamente para

possibilitar respostas efetivas às inúmeras variáveis do mercado verde que se movem constantemente, exigindo mais do que apenas treinamento para os colaboradores (DEMAJOROVIC, 2003).

Apenas a percepção de que é necessário desenvolver-se sustentavelmente não é suficiente para que organizações se tornem competitivas e perenes no mercado verde. Depende, em grande parte, repensar e reestruturar os processos educacionais no contexto organizacional que sempre enfatizaram o aspecto técnico do trabalhador na execução da tarefa e na busca pela eficiência em detrimento ao aspecto social, tornando-o limitado e, por consequência, limitando também as ações da organização fora da área de produção. Essa limitação imposta pela Administração Científica de Taylor fez com que os trabalhadores se transformassem em indivíduos mecanizados e treinados apenas para a execução de tarefas minimamente fracionadas e específicas, privando-os da satisfação no ambiente de trabalho e, acima de tudo, violando a dignidade humana (CHIAVENATO, 2003).

É inegável que foi através da ideologia taylorista/fordista que surgiu uma nova maneira de produzir, onde a eficiência de resultados foi levada em consideração (CHIAVENATO, 2010). São inegáveis todos os benefícios e avanços que a ciência aplicada à administração proporcionou ao mundo sob a forma de padronização e produção em massa. No entanto, foi também esse modelo produtivo, baseado em crescer economicamente ao custo da produção quantitativa e do consumo exacerbado, que levou a sociedade, o Estado e as organizações a chocarem-se com a finitude da biosfera (SEIFFERT, 2007; LATOUCHE, 2009).

O novo panorama mercadológico de aumento de instabilidade ambiental anseia por profissionais com habilidades multifuncionais em substituição aos trabalhadores altamente especializados. Assim, poderão ter a percepção de que os fatores ecológicos são determinantes para o processo produtivo, pois o meio ambiente é de onde se extraem insumos necessários à produção, é o destino para o descarte dos resíduos da produção e do consumo e, acima de tudo, é a fonte principal para a qualidade de vida das pessoas, entre elas, os próprios funcionários e empresários.

Para competir nesse mundo de constantes mudanças, as organizações dependeram mais da capacidade de aprender e se ajustar às mutações do meio ambiente, sociedade e mercado do que de determinados conjuntos particulares de conhecimentos ou habilidades (DEMAJOROVIC, 2003; SENGE, 2012). Essa organização que aprende facilita o processo de aprendizagem de todos os

colaboradores e transforma-se de maneira contínua, compreendendo que aprendizagem não é apenas treinamento (SOUSA; DIAS, 2017). Aprender envolve treinamento, mas é muito mais amplo do que apenas treinar. O verdadeiro aprendizado é diário e acontece quando as pessoas estão envolvidas com as questões ambientais e são incentivadas a encontrar soluções para esses desafios.

Nas organizações que aprendem, os colaboradores expandem sua capacidade de obter resultados que desejam de forma contínua e a aspiração coletiva é estimulada para que as pessoas aprendam continuamente a aprenderem juntas (SENGE, 2012).

A aprendizagem organizacional torna possível compreender o mercado e o meio ambiente e criar soluções para os diversos desafios através da gestão participativa:

À medida que o mundo se torna mais interconectado e os negócios se tornam mais complexos e dinâmicos, será mais fácil aprender no trabalho. Não basta ter uma única pessoa aprendendo pela empresa. Simplesmente não é mais possível encontrar soluções na alta gerência e fazer com que todos os outros sigam as ordens do “grande estrategista”. As organizações que realmente terão sucesso no futuro são aquelas que descobrirem como cultivar nas pessoas o comprometimento e a capacidade de aprender em todos os níveis da organização (SENGE, 2012, p. 28, grifo do autor).

O grande desafio da aprendizagem organizacional é transcender o desempenho organizacional centrado única e exclusivamente na lucratividade e participação de mercado. A aprendizagem organizacional não deve limitar-se apenas em tornar uma organização competitiva com foco apenas em indicadores financeiros (SOUSA; DIAS, 2017). Um programa de endomarketing eficiente, fundamentado na democratização da informação e gestão participativa (BRUM, 2010), possibilita flexionar a cultura organizacional no sentido de perceber a importância do aprendizado organizacional holisticamente sobre as questões da sociedade e do meio ambiente e como esses fatores interferem diretamente nos resultados da organização:

Uma experiência holística significa que ela é integral, unindo o físico, o mental e o espiritual. Hoje, já há um bom número de empresas conscientes do efeito holístico do Endomarketing. A antroposofia, uma ciência humanista, também tem abordagem holística que visa viver melhor e mais feliz; respeitar os ritmos do planeta e trazer esses movimentos planetários para mais perto da experiência humana, contribuindo com uma consciência ecológica, social e econômica (BEKIN, 2004, p. 55).

É necessário adaptar-se às mudanças socioambientais e perceber que tanto a organização como a própria busca pelo desenvolvimento sustentável serão beneficiados com a aprendizagem organizacional que vise um modelo de produção menos linear e mais cíclico, desenvolvendo uma visão orgânica e sistêmica que possibilite a disseminação do fluxo de conhecimento socioambiental no ambiente organizacional e que esse fluxo de informações tenha efetiva influência nas decisões estratégicas da organização.

#### **4.2.5 Desenvolvimento do mix de marketing verde**

O mix de marketing, ou composto de marketing, é a ação de implantação das estratégias verdes definidas e pode ser estruturado de diversas maneiras, sendo que o modelo mais utilizado pelos profissionais de marketing é o modelo baseado nos 4P's – preço, praça, produto e promoção –, e seus desdobramentos. Esse modelo foi pensado por Jerome McCarthy, na década de 1960 (CHURCHILL; PETER, 2000; FERREL; HARTLINE, 2006; SHIMP, 2009; KOTLER; KELLER, 2012).

Para tanto, é necessária uma adaptação do mix de marketing tradicional em função das nuances pertinentes ao mercado verde (OTTMAN, 2012). Essa nova visão contempla a ampliação de conceitos, a abrangência da complexidade de questões que anteriormente eram desconsideradas pelos profissionais de marketing, como as questões ambientais, e a definição de novas estratégias e ações operacionais direcionadas ao mercado verde.

Muito embora os elementos do mix de marketing sejam descritos isoladamente, esse composto não é uma teoria científica, é apenas um quadro conceitual para identificar os principais fatores de tomada de decisão na configuração para estruturar as ofertas e relacionamentos que atendam às necessidades dos consumidores (MORICI, 2013; LONDHE, 2014). Assim, os elementos do mix devem agir de maneira conjunta, de acordo com a Figura 9, para que as estratégias de marketing possam atingir o alcance necessário (COBRA, 2015), sobretudo, porque no mercado verde os consumidores são mais criteriosos e as decisões de marketing com foco em apenas um e não em todos os elementos do mix de marketing podem levar a um comportamento cético do consumidor quanto ao produto verde oferecido.



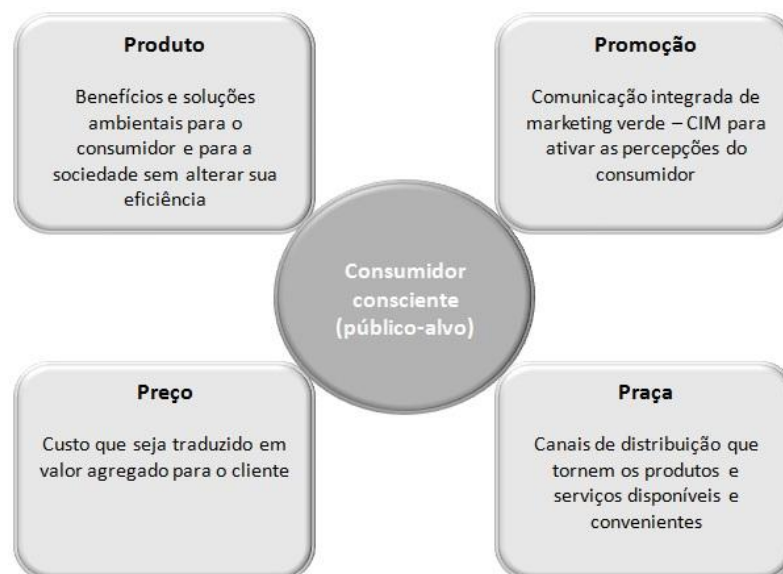


Figura 9 – Modelo dos 4P's verdes  
Fonte: Próprio autor

O profissional de marketing deve planejar o mix vislumbrando a utilização otimizada dos recursos materiais, logísticos, financeiros, humanos, tecnológicos e sistemas, sem provocar choques ou tensões que dificultem ou até mesmo inviabilizem a execução da estratégia de marketing adotada (YANAZE; MATSUDA, 2011). Nesse sentido, cabe à organização utilizar o mix de marketing com bastante fluidez e usufruindo ao máximo das várias combinações possíveis para tornar a venda do produto verde em si algo supérfluo (LONDHE, 2014), ou seja, e estratégia de marketing verde bem elaborada faz com que o produto se venda, deslocando as forças organizacionais para a pesquisa de mercado e desenvolvimento de produtos e serviços verdes com diferencial agregado e não para persuadir o consumidor a adquirir, tornando o planejamento do mix de marketing uma operação consequente de um diagnóstico mercadológico bem executado.

#### 4.2.6 Política de produto e serviço

Um produto pode ser definido, segundo Kotler e Keller (2012), como qualquer tipo de bem oferecido ao mercado para aquisição, consumo ou uso que satisfaça as necessidades e desejos dos consumidores. Não se estabelecendo apenas como um bem tangível, podendo ser representado por ideias ou serviços.

Com a acessibilidade a uma maior quantidade de informações e posterior formação de opiniões mais criteriosas por parte dos consumidores, houve a

necessidade por parte das organizações de incorporar conceitos que transpusessem a funcionalidade nos produtos oferecidos, ou seja, consumidores já não adquirem produtos apenas pela função que os mesmos exercem (ZUANAZZI et al., 2016). Esse é o conceito de produto ampliado, que excede as expectativas, de modo a satisfazer necessidades e desejos que nem mesmo os próprios consumidores esperavam que esse produto pudesse saciar (GRÖNROOS, 2009).

Para alcançar o nível ampliado do produto é necessário oferecer um pacote de intangíveis que tem a função de agregar valor ao produto final que será ofertado no mercado. Tais intangíveis são os serviços envoltos na comercialização do produto. Madia (2014, p. 270) denomina esses intangíveis como “os serviços que os produtos prestam”, isto é, o que verdadeiramente interessa, encanta, move, agrega e fideliza clientes são os serviços que os produtos oferecem, podendo esses serviços existirem sob a forma do tipo de logística oferecida, design inovador, preço, condições de pagamento, atendimento diferenciado, prazos estabelecidos e cumpridos, comunicação pós-venda etc.

Dentre os intangíveis que compõem o pacote de serviços que amplia e agrega valor ao produto, estão os valores verdes (OTTMAN, 2012). Essa percepção é fruto da análise e leitura que os profissionais de marketing inovadores vêm fazendo do mercado atual, considerando que os produtos são cada vez mais essenciais à qualidade de vida das pessoas e ao desenvolvimento da sociedade (THEIS; SCHREIBER, 2017), entretanto, o crescimento populacional e a maior demanda por produtos e serviços reflete-se de maneira direta e indireta na origem de danos ambientais dos mais variados tipos, níveis e consequências. Daí o desafio imposto pelo próprio meio ambiente e pela pressão da sociedade de alcançar um modelo de produção equilibrado que promova o desenvolvimento e que ao mesmo tempo preserve o meio ambiente (SEIFFERT, 2007). Para isso, se faz necessário introduzir de maneira holística nas organizações a filosofia da ecoeficiência, desenvolvendo produtos ecologicamente corretos, de modo que sejam acrescentados valores verdes aos conceitos já estabelecidos ou, indo além, e criando produtos verdes desde a idealização até a concepção e comercialização para consumo, de forma a criar e agregar valor com menos impacto ao meio ambiente (DEMAJOROVIC, 2003; DIAS, 2011; THEIS; SCHREIBER, 2017).

Esses valores verdes são decisões definidas no planejamento estratégico e que criam uma política organizacional que integra de maneira mais ampla todos os

departamentos e setores da empresa, e não apenas a área de produção especificamente. Envolvem desde a extração de matérias-primas até as fases de produção, distribuição, utilização e tratamento de resíduos, passando por uma política de endomarketing verde e busca por parceiros que compartilhem dos mesmos valores ambientais (DAHLSTROM, 2011; OTTMAN, 2012).

Em uma das iniciativas de maior significância global com vistas a proporcionar ao mercado e à sociedade uma nova concepção de produtos ecologicamente sustentáveis, a União Europeia, através da Comissão Europeia e do Livro Verde sobre a Política Integrada Relativa aos Produtos de 2001 propõe uma estratégia de reorientação das políticas ambientais, envolvendo uma abordagem mais ampla que considere variáveis mais complexas e extensas que fazem parte do processo de produção (HOE, 2016). Essa política foi denominada como *Integrated Product Policy* – IPP (Política Integrada de Produto) e que tem como objetivo reduzir os impactos ambientais que os produtos e serviços causam durante o seu ciclo de vida, desde a extração dos insumos até produção, distribuição, consumo e tratamento dos resíduos (PAIVA; PROENÇA, 2011), de forma a criar valor competitivo demonstrado através de um desempenho ecologicamente correto fundamentado no desenvolvimento sustentável.

Para que o IPP seja eficiente, todos os atores envolvidos no contexto mercadológico – quem fornece; quem financia; quem produz e quem consome – devem assumir seus respectivos papéis de protagonistas do cenário socioambiental de hoje e do amanhã (HOE, 2016).

A melhoria ambiental deve fazer parte da concepção da ideia do produto, pois uma vez no mercado, já não se pode fazer muito com relação aos impactos ambientais causados por produtos pensados e projetados sem considerar o meio ambiente (POLONSKY, 2011; THEIS; SCHREIBER, 2017). Assim, a abordagem da IPP, conforme a Figura 10, concentra-se no *ecodesign*; rotulagem ambiental; na análise do ciclo de vida do produto e seus impactos na natureza e sociedade; na aquisição de insumos orientada para a sustentabilidade e na promoção da melhoria contínua do desenvolvimento ambiental através da implantação de um Sistema de Gestão Ambiental – SGA (SEIFFERT, 2007; DIAS, 2011; PAIVA; PROENÇA, 2011).

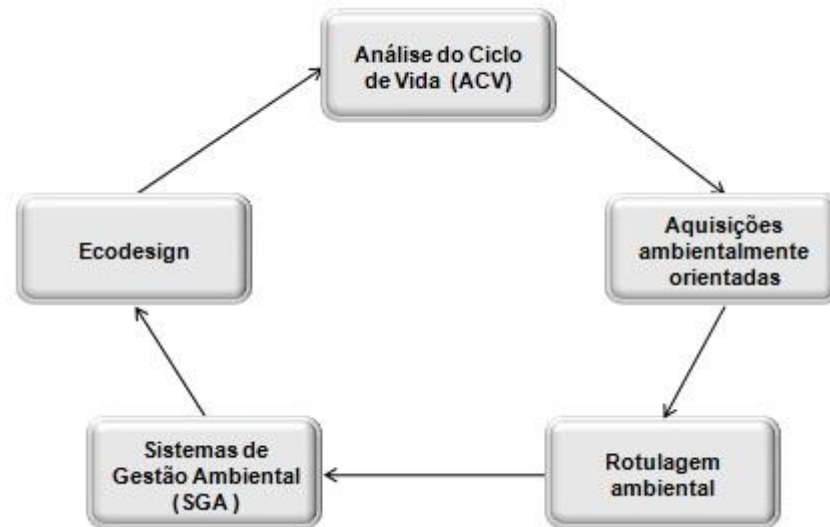


Figura 10 – Instrumentos e abordagens da Política Integrada de Produto  
Fonte: Próprio autor

No entanto, vale ressaltar que a agregação de valores verdes não pode comprometer as características necessárias para a satisfação das necessidades e desejos dos consumidores (OLIVEIRA; CORREIA; GOMEZ, 2016). Quando um produto verde é disponibilizado para o mercado deve haver a garantia proposta de que os valores verdes que foram agregados não afetam negativamente a funcionalidade técnica do produto (THEIS; SCHREIBER, 2017). A premissa que serve de base para a introdução com sucesso do produto verde no mercado é que o mesmo deve cumprir ou superar as mesmas funções dos produtos equivalentes, porém, tendo um impacto inferior no meio ambiente durante o seu ciclo de vida, proporcionando aceitação e tornando-o competitivo. *Ecodesign* e rotulagem ambiental são dois elementos indispensáveis no projeto de um produto, contribuem para a construção de uma imagem ambientalmente positiva por parte do consumidor (MOURA, 2013; SILVA; MORAES; MACHADO, 2015). *Ecodesign* é o projeto de um produto que considere sistematicamente o meio ambiente no seu desenvolvimento, de modo a analisar o produto durante seu ciclo de vida, contribuindo para que o torne ecoeficiente, atingindo a eficiência do uso dos recursos que levam à produtividade e ao lucro, e sendo ambientalmente responsável (VILELA JÚNIOR; DEMAJOROVIC, 2006).

A rotulagem ambiental é uma resposta das organizações aos questionamentos da sociedade com relação aos produtos que julgam aquém dos padrões mínimos ambientais e sociais (MOURA, 2013). Consiste nas declarações que estão estampadas nos rótulos indicando quais são os atributos ambientais da organização

e visam uma mudança comportamental do consumidor. A forma mais comum de rotulagem ambiental é o selo verde<sup>9</sup>.

A rotulagem ambiental tem dois vieses. Por um lado, existe a declaração dos aspectos positivos que a organização quer demonstrar para o mercado. Essa é a declaração do tipo: “eu sou bom para o meio ambiente”. Por outro, existe a declaração de como a sociedade, representada por uma ONG, associação ou instituto, percebe essa organização e suas ações para com o meio ambiente. Essa é a declaração do tipo: “ele é bom para o meio ambiente”.

Vale ressaltar que a norma ISO 14001 não é um selo verde. Essa norma é uma certificação obtida através de um sistema sob o prisma da gestão ambiental. Estando esse sistema em conformidade com a ISO 14001, o local é auditado (DEUS; FELIZOLA; SILVA, 2010). O selo verde, por sua vez, é referente ao produto.

É essencial que a percepção supere a expectativa, o que possibilita que todas as características diferenciadas que esse produto traz consigo, inclusive o preço mais elevado do que o dos produtos tradicionais, sejam percebidas de maneira positiva pelo consumidor (OLIVEIRA; CORREIA; GOMEZ, 2016). Produto ou serviço diferenciado e desenvolvimento de relações sustentáveis com clientes compensam e resultam em diferencial. O que ocorre é que a maioria dos clientes ainda não vê como os serviços aprimorados e diferenciados podem significar mais valor para eles. Cabe à organização instigá-los a perceber o potencial de valor agregado que um produto ou serviço melhor pode proporcionar à qualidade de vida dos próprios consumidores (GRÖNROOS, 2009).

#### **4.2.7 Política de precificação**

De acordo com Kotler e Keller (2012), o preço é o único componente do mix de marketing que gera receita para a organização, sendo que os outros componentes, a priori, apenas geram custos. O preço não tem apenas papel econômico na estratégia mercadológica, tem também um papel psicológico, pois, tradicionalmente, o preço tem função determinante no comportamento de compra do consumidor.

---

<sup>9</sup> Selo verde é uma marca emitida por uma entidade que atesta que um produto é ambientalmente superior aos outros produtos da mesma categoria. Os critérios usados para determinar a elegibilidade de um produto para o selo são feitos propositalmente de modo que apenas uma minoria dos produtos da categoria possa conseguir o selo. Dessa forma, espera-se que a indústria se esforce para melhorar suas práticas ambientais (VILELA JÚNIOR; DEMAJOROVIC, 2006, p. 352).

As organizações que atuam ou querem atuar no mercado verde devem ter uma atenção ainda maior com relação à política de preço, tornando muito complexas as decisões relacionadas às estratégias de precificação a serem adotadas (LUNARDI; ALVES; SALLES, 2014). O preço praticado deve ser maior do que o preço da concorrência que atua no mercado tradicional, isso porque uma estratégia de preço inferior ou semelhante ao da concorrência possibilita originar na mente dos consumidores que esse produto verde tem pouca qualidade e não possui diferencial (ZUANAZZI et al., 2016). Os consumidores presumem que o atributo verde é um valor somado ao produto e se ele não custa mais é porque é ineficaz, logo não haveria esforços da parte do consumidor para adquirir tal produto ou serviço verde.

Outro fator que também torna o preço do produto verde maior é o fato de que um modelo de produção sustentável e a preservação do meio ambiente geram custos para as organizações (OTTMAN, 2012; ZUANAZZI et al., 2016), custos esses que não são contabilizados pelas organizações atuantes no mercado tradicional

Para o desenvolvimento da estratégia de preços a organização deve entender que esse processo contém diversas variáveis e que apenas a percepção e consideração das mesmas na sua totalidade é o que possibilita uma estratégia de preços competitiva dentro do mercado verde. Dahlstrom (2011) apresenta um modelo de processo de planejamento de preços, ilustrado na Figura 11, que contempla diversas variáveis e que demonstra a necessidade de avaliar questões de ordem interna que incluem a produção, as vendas e a entrega. Contudo, esse modelo também demonstra a importância da necessidade de avaliação de questões externas que incluem os aspectos jurídicos, a demanda dos clientes e a influência da concorrência.



Figura 11 – Processo de planejamento de preços de produtos verdes  
Fonte: adaptado (MORRIS; SIRAGUSA, 1994 apud DAHLSTROM, 2011)

No mercado verde a legislação e suas exigências regulamentares referentes à comercialização de produtos são pontos fundamentais no planejamento da precificação a ser adotada (MAÇANEIRO et al., 2015), pois a necessidade de adesão às regras pode elevar os custos de idealização, produção, promoção, distribuição e descarte, levando-se em consideração que essas restrições existem em todas as esferas: internacional, federal, estadual e municipal. No entanto, cabe ao profissional de marketing identificar quando e como as questões legais podem ser utilizadas como fator de agregação de valor ao produto ou serviço final oferecido (SALLES et al.; 2016), considerando que a legislação ambiental está em um processo constante de reavaliação, adaptação e melhoria, e as organizações que não se adequarem a mesma estarão cada vez mais sujeitas à severas penalidades (MILARÉ, 2011). Esse é um dos pontos que podem ser utilizados pelas organizações como argumento para prática de uma política de preços mais elevados do que os da concorrência.

A organização necessita criar estratégias que demonstrem para o consumidor que produto verde tem características que o diferenciam e que lhe conferem valores reconhecidos pelo consumidor (PAIVA; PROENÇA, 2011). No entanto, reconhecendo que dentro do mercado verde existem diversos segmentos e que cada segmento requer um ou mais tipos de abordagens, as organizações podem determinar suas estratégias de precificação tendo como base, em uma ponta, o preço psicológico (HAWKINS; MOTHERSBAUGH; BEST, 2007; OTTMAN, 2012), onde o consumidor percebe valores do produto verde e que não necessariamente tem um preço semelhante ao da concorrência, cabendo ao profissional de marketing demonstrar a quantidade e a importância dos valores agregados mesmo que o produto ou serviço tenha um preço maior que o dos concorrentes. Na outra ponta, as organizações podem adotar estratégias baseadas no custo de produção, onde é praticado um preço que cubra os gastos operacionais (MORICI, 2013). Passando por estratégias de precificação compatíveis com a concorrência ou até mesmo praticando uma política de preços de penetração, onde o preço praticado inicialmente é baixo e o intuito é abordar uma maior parcela do mercado rapidamente (CHURCHILL; PETER, 2000).

Cabe ao profissional de marketing analisar o mercado verde e propor a estratégia de precificação mais adequada e proporcionando competitividade e posição sólida ao produto ou serviço oferecido.

#### 4.2.8 Política de logística e distribuição

As decisões de marketing não estão restritas apenas às características do produto ou serviço verde a ser oferecido, bem como que tipo de preço será praticado ou como promovê-lo ao público-alvo. Também é função do marketing garantir que haja um fluxo equilibrado de *inputs* (recursos materiais, humanos, energia, informações e insumos), de processos em geral e da distribuição dos *outputs* no mercado (GILBREATH, 2012; MORICI, 2013). Esse processo complexo de diversos fluxos simultâneos é conceituado como logística e tem papel fundamental na criação de diferencial e valor ao produto ou serviço ofertado:

A teoria e a prática de administrar com eficiência e eficácia toda essa movimentação é a parte do marketing que se convencionou chamar de logística e tem um importantíssimo papel na estratégia de conquistar e manter posições no mercado (YANAZE; MATSUDA, 2011, p. 392).

De acordo com Churchill e Peter (2000), as funções relacionadas à distribuição podem ser alocadas em três categorias:

- a) Funções transacionais: compra, venda e riscos comerciais.
- b) Funções logísticas: concentração (trazer bens de diversos locais para poucos locais), armazenamento, organização e distribuição física.
- c) Funções de facilitação: financiamento, graduação (classificar os produtos em categorias) e pesquisa de marketing.

O processo logístico é a confirmação de que as organizações não devem apenas focar seus esforços em criar um produto ou serviço diferenciado e promovê-lo no mercado usufruindo dos vários mecanismos de distribuição disponíveis (NOVAES, 2007). Devem também dedicar-se às responsabilidades que vão desde a simples emissão do pedido até garantir que o produto ou serviço esteja disponível para consumo, conferindo-lhe acessibilidade.

Não se cria valor apenas isolando e focando esforços em uma atividade específica, é necessário um somatório de atividades e fluxos dentro da organização e da mesma para com seus intermediários, de acordo com a Figura 12. Todos esses fluxos e atividades são fontes de criação de valor para o que se deseja ofertar. Por consequência, compreender as funções exercidas no processo logístico e seus impactos no meio ambiente permite a busca pela excelência em desempenho



sustentável, baseando-se no conceito do Tripé da Sustentabilidade – desempenho econômico, social e ambiental (DAHLSTROM, 2011).

Organizações verdes necessitam inverter a lógica das organizações de ontem que decidiam a cadeia de suprimentos<sup>10</sup> considerando exclusivamente suas próprias conveniências e facilidades. Os canais de distribuição de hoje devem levar em consideração a necessidade de facilitar ao máximo o acesso do cliente ao produto. E sobre que canais de distribuição utilizar, Kotler e Keller (2012, p. 488) afirmam categoricamente: “Cada vez mais, a resposta é: utilizar múltiplos canais. ”

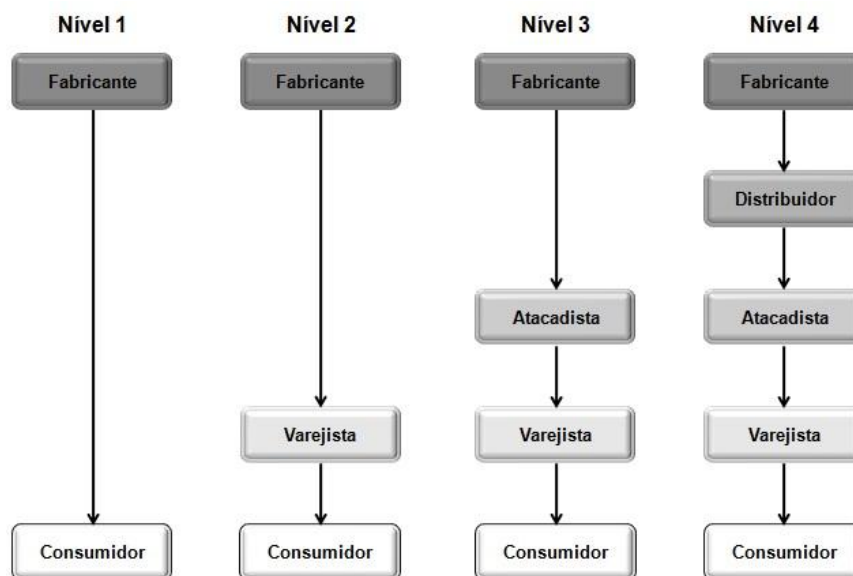


Figura 12 – Canais de marketing  
Fonte: adaptado (KOTLER; KELLER, 2012)

O avanço tecnológico possibilita que a organizações empreguem diversos canais agindo de maneira simultânea (NOVAES, 2007), oferecendo diferencial e valor agregado para o cliente de hoje que busca no processo de compra um pacote de atributos que envolvam desde a “compra sem sair de casa”, passando pela entrega rápida, até a conveniência de ter um ponto físico para efetuar a troca do produto desejado. Contudo, o mesmo avanço tecnológico que cria vantagem competitiva para a organização também possibilita maior acessibilidade às informações por parte do consumidor, o que torna fundamental envolver as questões ambientais na implementação da política de distribuição. Para isso, deve-se

<sup>10</sup> Cadeia de Suprimentos é o conjunto de entidades associadas coletando valor ambiental, social e econômico da aquisição de recursos por meio do processamento, consumo e pós-consumo de produtos (DAHLSTROM, 2011, p. 184).

considerar a escolha de um sistema de canais de distribuição que proporcione minimizar a utilização de recursos escassos e também a produção em demasia de resíduos no decorrer da distribuição física (SALLES et al., 2016). Outro ponto determinante relacionado à mercadologia verde, e ilustrado na Figura 13, é a escolha de mecanismos, métodos, processos e parceiros que possibilitem a implantação de um sistema de logística sustentável pela organização.

A logística obteve papel de destaque no desenvolvimento do mercado verde através da preocupação dos consumidores com o meio ambiente e com o crescimento da reciclagem, tornando-se elemento básico no ciclo de vida do produto de organizações que incluem os valores verdes em sua análise mercadológica e planejamento estratégico (TADEU et al., 2016).

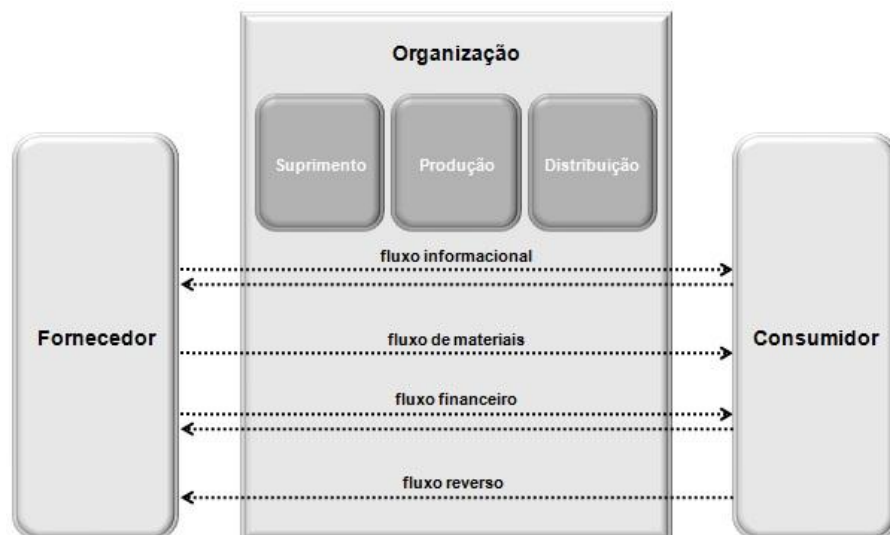


Figura 13 – Esquema explicativo dos fluxos logísticos  
Fonte: (CAMPOS; BRASIL, 2013, p. 44)

É primordial comunicar ao mercado e aos *stakeholders* todos os esforços aplicados na implementação da política de distribuição verde que se adapte aos critérios de escolhas dos consumidores e que respeite o meio ambiente, demonstrando solidez na imagem e criando diferenciação para a organização (ORSIOLLI; NOBRE, 2016). Para isso, é necessária a compreensão de que a natureza é a origem e o resultado de todos os movimentos contidos na cadeia de suprimentos, desde a obtenção de recursos até o descarte, reutilização ou reciclagem de resíduos. Todos os *inputs* necessários à produção derivam do meio ambiente e para este meio também são devolvidos todos os *outputs* provenientes do processo produtivo (DAHLSTROM, 2011; CAMPOS; BRASIL, 2013).

As organizações inseridas no mercado verde devem estabelecer como critério que ações e valores verdes estejam intrínsecos em quaisquer atividades relacionadas à cadeia de suprimentos. Um elemento do processo logístico que não compartilhe dos mesmos valores comprometerá o resultado do todo. Essa percepção holística da necessidade de introduzir os conceitos do Tripé da Sustentabilidade na totalidade do processo logístico é que possibilitará à organização criar valor para o cliente, no que tange ao desempenho social e ambiental, e obtenção de benefícios com relação aos custos de produção, no que tange ao desempenho econômico.

#### **4.2.9 Política de comunicação**

Antes de adquirir um produto ou serviço, os consumidores necessitam ter em mente, e de maneira clara e objetiva, o que é o produto ou serviço que estão adquirindo, como ele pode proporcionar valor e onde podem encontrá-lo. Nesse sentido, a comunicação de marketing é o processo pelo qual as organizações procuram informar, persuadir e lembrar seus colaboradores, através do endomarketing, e seus clientes atuais ou futuros sobre o produto ou serviço que comercializam, bem como sua marca.

Existe um simbolismo irredutível nos meios de comunicação, pois eles estão relacionados à produção, armazenamento e circulação de materiais que tem significado importante para os indivíduos que os produzem e para os indivíduos que os recebem (THOMPSON, 1998, p. 19).

Com o advento da tecnologia e do maior acesso à informação por parte dos consumidores, a importância da comunicação de marketing tem aumentado de maneira substancial a cada dia (SALLES et al., 2016). O consumidor de hoje, além de utilizar os meios analógicos de comunicação – televisão, rádio, revista, jornal, cinema, *outdoor* etc. –, agora também utiliza os meios digitais de comunicação para obter a maior quantidade possível de informações acerca do que deseja consumir, conforme Quadro 11.

<b>Publicidade em mídia</b>	<b>Identificação e visualidade no PDV</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Descontos</li> <li>• Concursos</li> <li>• Sorteios</li> <li>• Jogos promocionais</li> <li>• Pacotes com bônus</li> <li>• Negociações com reduções de preços</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• TV</li> <li>• Rádio</li> <li>• Jornal</li> <li>• Revista</li> <li>• Internet</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Letreiros fora da loja</li> <li>• Placas na prateleiras da loja</li> <li>• Anúncio em carrinhos de compras</li> <li>• Televisão e rádio dentro da loja</li> </ul>	
<b>Resposta direta e publicidade interativa</b>	<b>Promoções de venda</b>	<b>Marketing de patrocínio de eventos</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mala direta</li> <li>• Solicitação por telefone</li> <li>• Publicidade online</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Negociações comerciais e descontos</li> <li>• Expositor e descontos com anúncios</li> <li>• Feiras e exposições</li> <li>• Anúncio corporativo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Patrocínio de eventos esportivos</li> <li>• Patrocínio cultural</li> <li>• Patrocínio de causas sociais</li> <li>• Patrocínio de eventos voltados à sustentabilidade ambiental</li> </ul>
<b>Publicidade em locais</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Amostras</li> <li>• Cupons</li> <li>• Prêmios</li> <li>• Reembolsos</li> </ul>	<b>Relações públicas aplicadas ao marketing</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Painéis externos e boletins eletrônicos</li> <li>• Cartazes</li> <li>• Publicidade itinerante</li> </ul>		<b>Venda direta</b>

Quadro 11 – Ferramentas de comunicação de marketing  
 Fonte: adaptado (KELLER, 2001 apud SHIMP, 2009)

O fato é que a tecnologia da informação e outros elementos mudaram consideravelmente a maneira como os consumidores absorvem e processam as informações difundidas pelos canais de comunicação (LUNARDI; ALVES; SALLES, 2014). Existem mais opções de mídias e a velocidade com que as mesmas operam no ambiente mercadológico proporciona uma gama sem fim de opções para o consumidor de hoje que é cada vez mais criterioso e formador de opinião. No entanto, as organizações não devem descartar os canais de comunicação tradicionais, pelo contrário, devem redesenhá-los utilizando a tecnologia da informação como mola propulsora desse processo em constante construção:

[...] a tecnologia da informação penetrou o mercado *mainstream*, transformando-se no que consideramos hoje a nova onda da tecnologia. Essa nova onda abrange uma tecnologia que permite a conectividade e a interatividade entre indivíduos e grupos. A tecnologia permite que os indivíduos se expressem e colaborem entre si (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2011, p. 07, grifo do autor).

Tal ampliação das possibilidades de obtenção de informações faz com que os critérios de seleção dos consumidores tornem-se cada vez mais elaborados fazendo

com que a comunicação de marketing crie visibilidade para as ações e esforços verdes praticados pela organização. Práticas que utilizam a comunicação de marketing de maneira oportunista e inapropriada para disseminar uma falsa mensagem verde, são mais facilmente percebidas pelos consumidores de hoje (PAGOTTO, 2013). Ainda é bastante comum que muitas organizações utilizem o ambientalismo e a sustentabilidade apenas como um slogan convincente para vender seus produtos ou serviços que de nada favorecem o desenvolvimento sustentável (ALIGLERI; ARAÚJO, 2016). Mesmo organizações que têm pequenas práticas direcionadas à responsabilidade ambiental estruturam milionárias campanhas publicitárias que maximizam para a sociedade essas pequenas melhorias como grandes conquistas. Em alguns casos, nem mesmo as intenções verdes são verdadeiras. Algumas organizações, por força da legislação ou de decisões judiciais que as forçam a melhorar seu desempenho ambiental, promovem as ações obrigatórias e externalizam os resultados para a sociedade como se fossem ações voluntárias (STELZER; GONÇALVES, 2016). Esse processo de enganar consumidores e a sociedade com falsas práticas ambientais ou benefícios ambientais de um produto ou serviço é denominado *greenwashing*<sup>11</sup>

Outra característica desse movimento é a utilização indevida de conceitos, assim descrita por Pagotto (2013, p. 51):

Uma característica frequente do *greenwashing* é o uso indevido de conceitos de uso corrente, consagrados ou simplesmente amplos e genéricos o suficiente para amplificarem seu poder de impactar as audiências, naturalizando determinadas práticas. [...] De uma perspectiva crítica, quanto mais dominante for uma determinada classe, maior o grau de “naturalização” de suas práticas, cuja reprodução de discursos pode tornar-se perigosa à medida que contribui para o distanciamento com a realidade dos fatos e a alienação.

A percepção desse movimento contrário aos verdadeiros valores verdes vem fazendo com que os consumidores reflitam e ajam com ceticismo quanto às verdadeiras propostas de organizações atuantes no mercado verde (ANTONIOLLI; DIAS, 2015)

---

<sup>11</sup> O *Greenwashing* pode ser compreendido como uma desinformação disseminada por uma organização, ou promulgada pelo ou para uma organização, de modo a apresentar uma imagem pública ambientalmente responsável, mas percebida como sendo infundada ou intencionalmente enganosa (FUTERRA, 2009 apud ALIGLERI; ARAÚJO, 2016, grifo do autor).

Para inverter esse movimento de ceticismo é necessário que a comunicação de marketing atue como porta voz da organização, estabelecendo um diálogo sincero com o consumidor, construindo um relacionamento com o mesmo e procurando ir ao encontro das suas preocupações ecológicas (KOTLER; KELLER, 2012).

Essa estratégia permite uma conexão da empresa e seu *branding* verde com outras marcas, pessoas, objetos, experiências, lugares, sensações e eventos, posicionando a marca e seus valores verdes na mente do consumidor de maneira a desenvolver o valor da marca e, por consequência, criando fidelidade para com o cliente e impulsionando as vendas.

Necessário veicular na comunicação de marketing os esforços feitos pela organização para respeitar e proteger o meio ambiente, assim o consumidor poderá perceber, compreender e integrar a organização e sua marca ao seu processo de tomada de decisão de compra (PAIVA; PROENÇA, 2011). Para que isso ocorra, é necessário que as organizações deixem de utilizar a publicidade, promoções de vendas, *merchandising*, pontos-de-venda e outros canais de comunicação de maneira isolada. A utilização desses canais de maneira integrada e generalizada é o que propicia potencializar a percepção do consumidor quantos às práticas ecológicas da organização: práticas sustentáveis, responsabilidade social, consciência quanto ao modo correto de descarte de resíduos provenientes do processo produtivo, logística reversa etc.

Shimp (2009, p. 28) denomina esse processo como Comunicação Integrada de Marketing – CIM:

Segundo a filosofia atual do marketing, a integração é absolutamente imprescindível para o sucesso. A comunicação integrada de marketing, ou simplesmente CIM, é a filosofia e prática de coordenação cuidadosa de todos os elementos de comunicação de marketing da marca.

Uma vez compreendidas as diversas nuances pertinentes ao mercado verde e aos seus vários tipos de consumidores que pautam suas aquisições com base em maiores critérios de seleção, valores verdes, produtos e serviços ecologicamente e socialmente justos, desenvolvimento sustentável e um elevado nível de ceticismo no processo de compra, a CIM verde deve ser estabelecido através de um rigoroso planejamento para que o mesmo se desenvolva de maneira eficaz. Kotler e Keller

(2012) propõem oito etapas que contemplam o planejamento da CIM e podem ser adaptadas para a CIM verde:

- 1) Identificação do público-alvo;
- 2) Determinação dos objetivos da CIM;
- 3) Elaboração da comunicação;
- 4) Seleção dos canais de comunicação;
- 5) Estabelecimento do orçamento;
- 6) Decisão sobre o mix de comunicação;
- 7) Mensuração dos resultados da comunicação;
- 8) Gerenciamento da CIM.

Todas as mensagens propostas e criadas pela CIM verde são parte do objetivo dos profissionais de marketing de que as mesmas cheguem aos desejados receptores e que os mesmos respondam comprando o produto ou serviço oferecido. Entretanto, para que haja sucesso nesse processo, é primordial que a comunicação influencie de diversas maneiras o consumidor. As ações e esforços da CIM devem influenciar a atenção, o interesse, o desejo e a ação dos consumidores. Esse processo é denominado Modelo AIDA (CHURCHILL; PETER, 2000), conforme demonstrado na Figura 14.

Em um primeiro momento, é função do profissional de marketing estruturar um modelo de comunicação que se diferencie das outras inúmeras mensagens disponíveis, obtendo a “atenção” do público-alvo (CHURCHILL; PETER, 2000). Esse processo é bastante delicado, pois além da crescente quantidade de organizações verdes atuantes, existe o fato de inúmeras organizações praticantes do *greenwashing* também ofertarem um grande fluxo de comunicação de marketing, o que pode confundir a mente do público-alvo (ANTONIOLOI; DIAS, 2015; STELZER; GONÇALVES, 2016).

Logo após, a comunicação deve criar “interesse” pela organização, pelos produtos e pela marca que a mesma oferece, demonstrando o pacote de benefícios e valores que seus produtos ou serviços verdes podem propiciar ao consumidor-receptor (CHURCHILL; PETER, 2000). Se o fluxo de informações ofertado for apresentado com sucesso, o consumidor desenvolve “desejo” pelo produto ou serviço.

Por fim, o modelo AIDA busca a “ação” propriamente dita. E para que não haja resistência à ação de compra, a comunicação de marketing deve incluir incentivos que demonstrem ao consumidor os benefícios que o mesmo pode proporcionar ao meio ambiente no caso de adquirir produtos ecologicamente corretos e socialmente justos.



Figura 14 – Modelo AIDA

Fonte: adaptado (CHURCHILL e PETER, 2000)

Segundo Yanaze e Matsuda (2011), a comunicação de marketing pode ocorrer em diversos níveis que dependem dos objetivos, públicos-alvo e recursos financeiros disponíveis:

- a) Massa/não segmentada: propaganda em novelas, revistas, jornais de conteúdo eclético;
- b) Multidão/fluxo de pessoas: *outdoors*, *busdoors*, cartazes, distribuição de folhetos em locais específicos;
- c) Público/segmentada: veiculação em meios especializados;
- d) Grupo/específica/dirigida: materiais publicados em congressos, workshops, eventos, feiras de negócios etc.;
- e) Individual/pessoal: venda pessoal, mala direta, telemarketing, mensagens via internet etc.

A decisão sobre qual o composto de marketing utilizar é de fundamental importância para o alcance dos objetivos da CIM verde, cabendo ao profissional de marketing compreender que o mercado em questão ainda está permeado de bastante ceticismo por parte dos consumidores e da própria sociedade, o que leva a uma consideração sobre como movimentar as estratégias adotadas. Basicamente, a organização pode utilizar estratégias de *pull* – puxar, utilizando esforços de comunicação no sentido de estimular o consumidor sobre o produto verde fazendo com que o mesmo exerça pressão sobre a cadeia de suprimentos para disponibilizar e comercializar o mesmo. Por outro lado, a organização pode utilizar estratégias de *push* – empurrar, onde os esforços de marketing estão nos membros da cadeia de suprimentos, tais como atacadistas, distribuidores, representantes e varejistas, com



o intuito de que se sintam motivados a empurrar os produtos ao longo da cadeia de suprimentos até o consumidor final (FERREL; HARTLINE, 2009). No mercado verde, o interessante é encontrar um equilíbrio entre as duas estratégias para que a demanda do consumidor seja ativada através do *pull*, fazendo com que seja necessária uma maior disponibilidade do produto ou serviço pela cadeia de suprimentos através da estratégia de *push*.

As organizações devem estudar a combinação de canais de comunicação mais adequada para o público-alvo a ser atingido e comparar essa combinação com o orçamento disponível, a fim de tornar o resultado eficaz. Diversos autores como Kotler e Keller (2012), Yanaze e Matsuda (2011), Ferrel e Hartline (2009), Churchill e Peter (2000) e Shimp (2009) descrevem como sendo esses os principais canais que podem compor a CIM verde: propaganda, promoção de vendas, relações públicas, eventos, marketing direto, venda pessoal, marketing digital, boca a boca, *merchandising*.

#### **4.2.10 Publicidade e propaganda**

A propaganda e a publicidade<sup>12</sup> têm a amplitude de alcançar consumidores em diversas localizações geográficas e segmentos mercadológicos. Como uma variável da CIM verde, tem a função de influenciar o comportamento de um ou mais públicos-alvo por meio de diversos meios de comunicação (PAIVA; PROENÇA, 2011). Com isso, inicia ou modifica a percepção que o consumidor tem da organização atuante no mercado verde; demonstra a marca e seus valores que buscam respeito e benefícios para com o meio ambiente e incentiva atitudes com relação à organização, à marca e aos produtos ou serviços verdes ofertados (SILVA et al., 2015).

A propaganda corporativa vem perdendo cada vez mais espaço como canal principal de comunicação devido à mudança comportamental do consumidor fundamentada em um maior acesso à informação e mais critérios de interpretação

---

<sup>12</sup> De acordo com os autores Churchill e Peter (2000) e Kotler e Keller (2012), propaganda é qualquer tipo de anúncio ou comunicação persuasiva paga e veiculada nos meios de comunicação de massa. E publicidade é a comunicação de informações sobre a organização ou o produto, vista como não paga. No entanto, outros autores, como Shimp (2009), adotam o conceito de que propaganda e publicidade têm a mesma interpretação e significado. Neste trabalho, as expressões propaganda e publicidade são empregadas invariavelmente como sinônimos.

dos fluxos informacionais propagados. Assim, os clientes e futuros clientes poderão outros clientes e futuros clientes com suas opiniões e suas experiências, diminuindo proporcionalmente a influência da propaganda corporativa em moldar o comportamento desses indivíduos (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010).

A perda de força da propaganda corporativa no mercado verde é mais acentuada pelo fato de o consumidor verde, em sua grande maioria, ser formador de opinião e fazer parte da massa crítica (TAVARES; FERREIRA, 2012). Portanto, os profissionais de marketing devem adaptar essa importante ferramenta da CIM para esse mercado, transformando-a em uma via de comunicação que não apenas foque a propagação de produtos e serviços visando o lucro, mas que comunique, difunda e dissemine propostas que relacionem esses produtos e serviços a preservação, prevenção, recuperação e uso sustentável do meio ambiente.

Giacomini Filho (2004) caracteriza essa forma de propaganda como ecopropaganda, onde são utilizados os mesmos alicerces da propaganda tradicional: codificação, difusão e persuasão. No entanto, a codificação irá traduzir o conteúdo ecologicamente correto e socialmente justo da mensagem, de maneira verbalizada, escrita ou sob a forma de alguma imagem. Embalagens verdes, vídeos de conscientização ecológica, redes sociais que compartilham valores verdes, revistas de ONG's, documentários, projetos de ecogerenciamento ambiental e outros dão o suporte para a difusão da mensagem verde, externalizando as ideias e compartilhando com o receptor o compromisso verde da organização, de modo que a persuasão leve o receptor a modificar seu universo cognitivo para gerar uma resposta positiva ao que foi propagado e o mesmo possa compartilhar dos mesmos ideais verdes da organização, seja adquirindo seus produtos e serviços, seja disseminando o compromisso para com o meio ambiente.

Ainda, segundo Giacomini Filho (2004), a ecopropaganda fundamenta-se nos seguintes postulados:

a) Universalização: a organização demonstra que o tema relacionado ao meio ambiente, de forma direta ou indireta, interessa a todos.

b) Transferência: os interesses ecológicos da organização devem ser os mesmos da sociedade, o que fomenta apoio à causa.

c) Liderança: o receptor deseja ver o compromisso verde da organização personalizado em alguma personalidade que influencie o processo decisório.

d) Ameaça: demonstração de que alguma organização, tecnologia, lei ou ação ameaça o meio ambiente e necessita ser bloqueada.

e) Repetição: repetir a informação para ser mais bem percebida e disseminada em maior quantidade.

f) Controle: controlar o fluxo de informação para corrigir possíveis distorções quanto ao público-alvo a ser atingido.

g) Contrapropaganda: ir de encontro a uma propaganda que apoie ou fomente uma ação que seja negativa para com o meio ambiente, neutralizando-a ou desfazendo-a.

h) Dissimulação: inserir o discurso ambiental em outros contextos, atingido outros públicos e possibilitando a massificação da mensagem verde.

No aspecto legal e ético, o Código Nacional de Autorregulamentação Publicitária – CONAR dispõe de normas e princípios que contemplam as questões relacionadas ao meio ambiente e poluição através do capítulo 2, seção 10, artigo 36, parágrafo único:

Art. 36º: A publicidade deverá refletir as preocupações de toda a humanidade com os problemas relacionados com a qualidade de vida e a proteção do meio ambiente; assim, serão vigorosamente combatidos os anúncios que, direta ou indiretamente, estimulem:

- g) a poluição do ar, das águas, das matas e dos demais recursos naturais;
- h) a poluição do meio ambiente urbano;
- i) a depredação da fauna, da flora e dos demais recursos naturais;
- j) a poluição visual dos campos e das cidades;
- k) a poluição sonora;
- l) o desperdício de recursos naturais.

Art. 36º. Parágrafo único: Considerando a crescente utilização de informações e indicativos ambientais na publicidade institucional e de produtos e serviços, serão atendidos os seguintes princípios:

Veracidade – as informações ambientais devem ser verdadeiras e passíveis de verificação e comprovação;

Exatidão – as informações ambientais devem ser exatas e precisas, não cabendo informações genéricas e vagas;

Pertinência – as informações ambientais veiculadas devem ter relação com os processos de produção e comercialização dos produtos e serviços anunciados;

Relevância – o benefício ambiental salientado deverá ser significativo em termos do impacto total do produto e do serviço sobre o meio ambiente, em todo seu ciclo de vida, ou seja, na sua produção, uso e descarte (CONAR, 1980, capítulo 2, seção 10, artigo 36) (CONAR, 1980).

Os profissionais de marketing necessitam ter em vista que o contexto mercadológico está inserido em um contexto ainda maior, o social (SILVA et al.,

2015), e por isso, a relação entre organização e mercado é composta de muitos outros receptores indiretos além dos próprios consumidores diretos que compram os produtos e serviços (DRUCKER, 2003). Esses receptores indiretos adquirem informações, responsabilidades e compromissos da organização acerca das várias demandas ecológicas, formando opiniões e disseminando-as. A não consideração da influência desse público indireto pode comprometer seriamente, até mesmo de maneira irreversível, a reputação da organização no mercado e na sociedade e, posteriormente, comprometer os lucros e até mesmo a sobrevivência da própria organização.

Contudo, a relação entre organização e sociedade pode representar oportunidades de negócios. Para que isso ocorra, a organização deve possuir conduta ambiental sustentável e eficiente, respeitando a legislação ambiental vigente. Tal conduta pode propiciar parcerias com ONGs, grupos de interesses, governos e outros, promovendo a organização e fortalecendo sua imagem no mercado e na sociedade através da propaganda, que difundi, dissemina e promove (KOTLER; KOTLER, 2013).

#### **4.2.11 Marketing direto**

Com a globalização dos mercados, construir relacionamentos e fidelizar clientes são alicerces para manter a organização competitiva no contexto mercadológico. Clientes desejam relacionamentos individualizados com as organizações (BARRETO; CRESCITELLE, 2013). O marketing direto utiliza diversos canais de comunicação direta para obter informações e entregar produtos, serviços e *brand equity* ao cliente sem a utilização de canais intermediários (KOTLER; KELLER, 2012).

A personalização da oferta em detrimento à padronização revela que as ações de marketing devem ter foco na criação de relacionamentos individualizados com os clientes, uma vez que esses não desejam mais serem incluídos em estratégias de comunicação massificada. O marketing direto proporciona criar um diálogo direto com o cliente para que a organização possa demonstrar suas preocupações com o meio ambiente e sua postura sustentável com relação ao modelo de adquirir insumos, produzir produtos e serviços e descartar resíduos (DIAS, 2011). Por conta

de suas características, o marketing direto está muito relacionado com o marketing de relacionamento (OGDEN; CRESCITELLI, 2007).

Essa percepção é fruto da nova postura adotada pelos consumidores que hoje que desejam que as organizações criem relacionamentos entre pessoas ao invés de criarem relacionamentos entre produtor e comprador.

O marketing direto deve acreditar que os consumidores são seres humanos complexos e suas necessidades, desejos e esperanças com relação ao contexto socioambiental jamais devem ser negligenciadas pela organização (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010). Mais do que nunca, as estratégias de comunicação devem basear-se em humanizar as relações.

#### **4.2.12 Venda pessoal**

Esse componente da CIM é caracterizado pela comunicação individualizada, uma vez que o vendedor executa o processo de persuadir o indivíduo a adquirir um produto ou serviço.

No contexto do mercado verde, a venda pessoal é essencial, pois envolve comunicação e interação pessoal direcionadas a um pequeno número de consumidores, ao contrário da propaganda que tem como foco um montante muito maior de consumidores expostos à mensagem (LUNARDI; ALVES; SALLES, 2014). Essa característica da venda pessoal, de individualizar e personalizar o atendimento ao consumidor, torna possível diminuir uma das principais barreiras que dificultam o progresso do mercado verde: o ceticismo com relação à eficácia dos produtos verdes e a falta de informação sobre o atual panorama ecológico no qual a sociedade está inserida (SALLES et al., 2016).

Se comparada com outros canais de comunicação, a venda pessoal é a maneira mais precisa de se comunicar com o consumidor, uma vez que proporciona às organizações contato direto com o consumidor.

No entanto, existe uma desvantagem a ser considerada no uso da venda pessoal, observada assim por Ogden e Crescistelli (2007, p. 115):

A principal desvantagem da venda pessoal é seu alto custo absoluto por contato, pois enquanto a propaganda envia uma mensagem para um grande número de consumidores atuais ou potenciais, os vendedores se comunicam com poucas – e, em muitos casos, com apenas uma. Quando se considera o custo por cliente, a comunicação de massa, em geral, apresenta um custo bem menor do que a comunicação por venda pessoal ou outras formas de comunicação dirigida.

Para as organizações inseridas no mercado verde, a utilização da venda pessoal é um desafio de custo e benefício para os profissionais de marketing. O simples fato de produzir e comercializar produtos ou serviços verdes por si só já têm um custo elevado, e a utilização da venda pessoal, ao mesmo tempo em que é necessária para proporcionar competitividade com relação aos produtos ou serviços do mercado tradicional, também gera um custo maior por ser mais cara do que a comunicação de massa (SHIMP, 2009).

Apesar dos altos custos, cada vez mais, a venda pessoal desempenha um papel importante na CIM (FERREL; HARTLINE, 2009), tornando-se elemento fundamental nas estratégias de marketing verde para um público que dia após dia anseia por uma comunicação cada vez mais dirigida, personalizada e específica. Possibilita à organização ser mais específica no processo de pesquisar o mercado e procurar possíveis clientes, informá-los sobre o produto ou serviço verde, persuadi-los a comprar e mantê-los satisfeitos após a compra através do programa de pós-venda (HAWKINS; MOTHERSBAUGH; BEST, 2007).

A venda pessoal também proporciona um *feedback* imediato, possibilitando ao vendedor verificar se os seus argumentos estão sendo eficazes ou se o processo de apresentação do produto ou serviço demanda alguma modificação (OGDEN; CRESCISTELLI, 2007). O fato de o consumidor verde ser mais cético e criterioso torna necessário que o processo de demonstração do produto ou serviço e suas características não contenham desvios ou ruídos no fluxo informacional, e isso é possível apenas com uma ação de comunicação dirigida. Além disso, somada à quantidade de tecnologias disponíveis no mercado, a venda pessoal é o canal para personalizar relacionamentos através da comunicação *one-to-one*<sup>13</sup>.

---

<sup>13</sup> No marketing *one-to-one* as empresas focam os consumidores de maneira individual e usam tecnologia para criar e manter relacionamentos de longo prazo, individualizados, do tipo um-para-um,

Por fim, a venda pessoal é o canal que mais permite desenvolver um relacionamento duradouro com o consumidor, trocando valores e demonstrando as preocupações da organização com o meio ambiente e com a sociedade.

#### 4.2.13 Relações públicas

As relações públicas são outro elemento importante da CIM e que busca desenvolver relações positivas com os diversos públicos que influenciam a organização direta e indiretamente. Visa obter publicidade favorável, estruturar uma imagem corporativa positiva frente aos diversos públicos e *stakeholders* e conter quaisquer fluxos informacionais negativos que possam de alguma maneira prejudicar a organização (COBRA, 2015).

O objetivo geral das relações públicas não é vender um produto ou serviço, mas construir e uma imagem favorável da organização através de práticas sustentáveis e melhorá-la continuamente. “Uma política continuada de RP pressupõe objetivos variáveis em função do tempo disponível do alvo das ações e das condicionantes do mercado e do meio envolvente” (PAIVA; PROENÇA, 2011, p. 109).

As relações públicas devem incrementar a notoriedade através da receptividade e aceitação por parte dos diversos públicos para os quais a organização fornece algum tipo de *output*, com relação às práticas da organização em benefício do desenvolvimento sustentável e da responsabilidade social.

A notoriedade por parte da organização é importante pelo fato das questões relacionadas ao meio ambiente estarem cada vez mais delicadas e demandando mais atenção e soluções imediatas por parte do Estado e da iniciativa privada (ALMEIDA JÚNIOR; GOMES, 2012). Esse panorama tem sido potencializado com o advento das várias ferramentas de comunicação disponíveis em grandes quantidades para o consumidor, o que torna o acesso e a disseminação da informação processos praticamente instantâneos. Por isso, um dos aspectos mais importantes dessa ferramenta de comunicação relaciona-se com as reações inesperadas e negativas dos diversos públicos atingidos pela organização, que podem estar relacionadas com o não cumprimento da legislação ambiental vigente,

---

baseando suas estratégias na simples ideia de tratar diferencialmente os diferentes consumidores (DEMO; PONTE, 2008, p. 94, grifo do autor).

prática de *greenwashing*, danos ambientais provenientes de ações desastrosas e postura antiética por parte de algum colaborador (ANTONIOLLI; DIAS, 2015; ALIGLERI; ARAÚJO, 2016; STELZER; GONÇALVES, 2016). A amplitude da importância de não haver algum evento negativo nas relações públicas é descrita da seguinte maneira pelos autores Farrel e Hartline (2009, p. 323):

Um único evento negativo, especialmente quando é potencialmente perigoso para os consumidores, pode aniquilar a imagem de uma companhia e anular a boa vontade gerada durante décadas de dispendiosas campanhas publicitárias. Atualmente, a mídia pode relatar incidentes pela televisão e pela internet com rapidez nunca vista. O resultado é que histórias negativas recebem mais atenção agora do que no passado.

A verdade e a ética devem prevalecer acima de qualquer resultado almejado ou de qualquer acontecimento, por mais negativo que este seja. O público deve perceber transparência nas ações da organização, mesmo que incidentes ou situações inesperadas ocorram, evitando encobrir eventos negativos e facilitando a cobertura dos fatos sobre o incidente ocorrido, admitindo o erro e propondo uma solução que favoreça em primeiro lugar o meio ambiente e a sociedade. Isso fará com que o consumidor construa uma imagem positiva da organização em sua mente mesmo em um momento adverso.

#### **4.2.14 Promoção de vendas**

A promoção de vendas caracteriza-se por incentivos, a grande maioria de curto prazo, que estimulam a compra ou a venda de um produto ou serviço ou que adicionem valor para o comprador ou para o negócio (FARREL; HARTLINE, 2007). Enquanto a publicidade e a propaganda oferecem elementos motivacionais para comprar um produto ou serviço em algum momento, a promoção de vendas oferece motivos para comprar imediatamente (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

A promoção de vendas é utilizada como base de apoio para a propaganda, para as relações públicas e para a venda pessoal, não atuando de maneira isolada no contexto da CIM. O Quadro 12 permite observar que essas ações podem ser direcionadas para o consumidor final, ao canal de distribuição (varejistas, atacadistas e distribuidores) e para estimular a equipe de vendas.



Consumidor Final	Canal de Distribuição	Equipe de Vendas
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Amostras</li> <li>• Cupons</li> <li>• Reembolso</li> <li>• Descontos</li> <li>• Brindes</li> <li>• Prêmios</li> <li>• Recompensas</li> <li>• Experimentação gratuita</li> <li>• Garantias</li> <li>• Promoções combinadas</li> <li>• Promoções cruzadas</li> <li>• Displays no PDV</li> <li>• Demonstrações</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Descontos</li> <li>• Bonificações de propaganda e exposição</li> <li>• Mercadorias gratuitas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Feiras comerciais e convenções</li> <li>• Concursos de vendas</li> <li>• Metas</li> <li>• Brindes</li> </ul>

Quadro 12 – Três grupos de orientação para ações de promoção de vendas  
 Fonte: adaptado (KOTLER e KELLER, 2012)

Considerando o elevado nível de critério e tipo de consumo mais qualitativo e menos quantitativo do consumidor verde, a promoção de vendas deve incitar a experimentação, tornando-se eficaz na alteração de comportamento através da incorporação de vantagens suplementares e que demonstrem os benefícios ao meio ambiente e à sociedade que a aquisição dos produtos sustentáveis proporciona (PAIVA; PROENÇA, 2011). A demonstração de valores sustentáveis deve ser superior à demonstração de vantagens com relação aos preços (ZUANAZZI et al., 2016). Não que o consumidor verde não perceba e motive-se por preços baixos. Como qualquer outro tipo de consumidor, ele deseja pagar valores justos por um produto ou serviço, no entanto, as vantagens socioambientais agregadas são determinantes para a criação de demanda no mercado verde, determinando assim que a experiência e a demonstração de benefícios devem ser os focos da promoção de vendas.

Assim, a promoção de vendas deve ser vista como uma ferramenta da CIM que oferece um incentivo para comprar, enquanto a propaganda oferece uma razão para que o consumidor possa adquirir um produto verde (KOTLER; KELLER, 2012). Essa relação entre razão e incentivo deve estar equilibrada, ao ponto de que o uso em excesso da promoção de vendas tende a diminuir a fidelidade à marca, o consumidor aumenta sua sensibilidade relacionada ao preço e pode diminuir drasticamente a imagem da qualidade da marca.

#### 4.2.15 Marketing boca a boca ou *buzz*

A percepção, por parte do consumidor, que suas opiniões e critérios são alvos mais intensos das pesquisas de marketing faz com que consumidores estejam cada vez mais ouvindo outros consumidores antes e após adquirirem um produto ou serviço (MATTAR; OLIVEIRA; MOTTA, 2014), tornando delicadas e até mesmo inviáveis relações onde organizações estabelecem como sendo passiva as posições do consumidor no processo de aquisição de um produto ou serviço.

Nesse contexto, o marketing boca a boca ou *buzz*, torna-se uma importante ferramenta de comunicação, pois consumidores acreditam, antes de ouvir a organização, nas experiências de outros consumidores e nas opiniões por eles compartilhadas. É eficaz, principalmente para difundir ideias e posições acerca de questões que ainda causam dúvidas e que necessitam de uma maior quantidade de informações para influenciar a decisão de compra do consumidor. Paiva e Proença (2011, p. 110) observam da seguinte maneira a importância do “boca a boca” para a minimização das barreiras impostas pelos preços elevados de produtos e serviços verdes:

[...] esse tipo de comunicação é extremamente eficaz quando as decisões de compra implicam um elevado grau de envolvimento e extensão de decisão de compra, o que é o caso dos produtos verdes, por terem um preço superior aos dos não verdes. Consequentemente, o seu processo de avaliação e de procura de informação é mais intenso e demorado.

Outro ponto fundamental que tem potencializado a comunicação boca a boca é o avanço tecnológico, em especial a disseminação de informações através das mídias sociais (BRADLEY; McDONALD, 2013). Com essas mídias, os grupos ou indivíduos formadores de opinião adquirem e disseminam informações quase que instantaneamente e de maneira massificada, o que possibilita ao consumidor não apenas absorver a comunicação ofertada pela organização, mas absorver um grande fluxo de informações através do compartilhamento de experiência com outros consumidores, independentemente da posição geográfica ou classe social. Esse movimento pode ser visto como uma horizontalização de relacionamento entre a organização, seus clientes e a sociedade em detrimento ao relacionamento vertical e centralizado na organização como ocorria em outrora (KOTLER; KARTAJAYA;

SETIAWAN, 2010). Ou seja, a transposição da confiança dos consumidores nas organizações para a confiança dos consumidores em outros consumidores.

Em tempos de agravamento da crise ambiental com toda sua complexidade – escassez de recursos, poluição, aquecimento global, crise hídrica e energética e outros –, os valores relacionados à qualidade de vida antecedem os valores do consumo (TERCEK; ADAMS, 2014). Portanto, pessoas tendem a acreditar em outras pessoas antes de acreditarem em empresas.

#### **4.2.16 Marketing digital**

Um dos aspectos mais relevantes do fluxo informacional no mundo contemporâneo é que ele flui de maneira global, reduzindo ao máximo as distâncias físicas e geográficas, de forma a permitir o acesso das pessoas à comunicação oriunda de fontes distantes.

A internet atualmente é o canal de comunicação que permite a maior amplitude de alcance, interação e individualização nas relações entre a organização, consumidores e sociedade, determinando assim uma nova manifestação comportamental do ser humano. É inconcebível um plano de marketing que desconsidere essa ferramenta da CIM. Com relação ao poder da comunicação globalizada pelos meios eletrônicos, Thompson (1998, p. 135) afirma que:

[...] com a separação entre o espaço e o tempo trazida pelos meios eletrônicos, o acesso às mensagens provenientes das mais remotas fontes no espaço pode ser instantâneo ou virtualmente instantâneo. Distâncias foram eclipsadas pela proliferação de redes de comunicação eletrônica. Indivíduos podem interagir uns com os outros, ou podem agir dentro de estruturas de quase-interação mediada, mesmo que estejam situados, em termos de contextos práticos de vida cotidiana, em diferentes partes do mundo.

O fato de a população estar cada vez mais atenta às questões relacionadas ao meio ambiente tem na internet um grande aliado para a disseminação de ideias, opiniões, sugestões ou quaisquer tipos de manifestos a favor ou contra ações de uma organização que resultem em algum dano ou melhoria ao meio ecológico (BRADLEY; McDONALD, 2013).

As organizações devem entender que o consumidor de hoje, cada vez mais dotado de senso crítico, necessita ser atingido por uma comunicação que construa

um relacionamento. Isso ocorre através do marketing interativo, onde o relacionamento é bidirecional e o consumidor tem papel ativo no processo de concepção do produto ou serviço (OGDEN; CRESCITELLI, 2007).

Como vantagens principais estão a interação através da internet proporcionando um custo mais baixo em relação à comunicação tradicional e possibilitando personalizar o conteúdo das mensagens a fim de adentrar na várias comunidades *on-line* existentes (MENEGATTI et al., 2017). Esse percurso vai desde pessoas engajadas em causas ambientais e que irão expressar ativamente sua opinião sobre a conduta verde da organização, independentemente de adquirirem ou não o produto ou serviço por ela ofertado até consumidores não comprometidos com causas ambientais mas que tem seu comportamento de compra influenciado pelas relações horizontais propiciadas redes sociais. “A tecnologia permite que os indivíduos se expressem e colaborem entre si” (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010, p. 07). Assim, quanto maior o grau de interação entre consumidores e outros consumidores e organização e consumidores, maior a necessidade e formação de canais de comunicação disponíveis e assim a informação tem sua fluidez e amplitude maximizadas, aumentando o número de transações e relacionamentos (QUINTANILHA; ALMEIDA, 2008).

#### **4.2.17 Merchandising**

O consumidor ainda se mostra cético em relação ao seu papel de influência na conservação do meio ambiente e ao mesmo tempo anseia por maiores e melhores informações acerca das questões ambientais. Por possibilitar a personalização da mensagem enviada ao consumidor, ao contrário da comunicação massificada, o *merchandising*<sup>14</sup> mostra-se como um eficiente canal de comunicação. Segundo Blessa (2011), contribui para a experiência relacionada a um produto verde, solucionando dúvidas acerca de especificações, demonstrando a importância das atitudes do consumidor para a melhoria da qualidade de vida de todos,

---

<sup>14</sup> *Merchandising* é qualquer técnica, ação ou material promocional usado no ponto-de-venda que proporcione informação e melhor visibilidade a produtos, marcas ou serviços, com o propósito de motivar e influenciar as decisões de compra dos consumidores. É o conjunto de atividades de marketing e comunicação destinadas a identificar, controlar, ambientar e promover marcas, produtos e serviços nos pontos-de-venda. É responsável pela apresentação destacada de produtos na loja, criando espaço e visibilidade, de maneira tal que acelere sua rotatividade (BLESSA, 2011, p. 02, grifo do autor).

diminuindo o ceticismo e criando um relacionamento com o produto e com a organização.

A experiência não apenas comunica com também conecta a pessoa ao produto e demonstra com essa aquisição pode modificar e enriquecer sua vida.

Segundo Lupetti (2007), o *merchandising* envolve política de ações com foco na criação de um cenário que favoreça a aquisição de um produto no ponto-de-venda, apresentando o produto e fomentando a experimentação por parte do consumidor. Esse momento é crucial para a decisão de compra, pois será a primeira vez que o consumidor terá um contato físico com o produto verde e sua proposta ecológica, podendo assim tocá-lo, senti-lo, experimentá-lo e obter sua percepção sobre o que lhe está sendo oferecido.

As ações de *merchandising* têm seu resultado maximizado quando associadas aos eventos e às campanhas publicitárias.

#### **4.2.18 Eventos**

Organizações têm investido quantias cada vez maiores em eventos para fazerem desse contato um momento relevante na vida do consumidor. Essa participação tem o poder de ampliar e aprofundar o relacionamento da organização com seus consumidores (KOTLER; KELLER, 2012; COBRA, 2015). Outro ponto importante, de acordo com Ottman (2012), é que o evento gera interesse e envolvimento por parte da mídia, fazendo com que os valores verdes da organização atinjam não apenas seu público-alvo como também atinjam outros setores da sociedade, o que amplia o potencial de percepção e captação da ideologia ecológica e solidifica a imagem verde proposta pela organização. Daí a importância não apenas do tamanho e da estrutura do evento, mas, principalmente, do conceito que esse evento tem a intenção de propagar (LUPETTI, 2007).

Kotler e Keller (2012) propõem uma série motivos para a associação da marca com um evento:

- a) Criar identificação com um mercado-alvo ou com um estilo de vida específica.
- b) Aumentar a exposição do nome da empresa ou do produto.
- c) Criar ou reforçar as percepções do consumidor quanto a associações-chave com a imagem da marca.

- d) Intensificar a imagem corporativa.
- e) Criar experiências e provocar sensações.
- f) Expressar compromisso com a comunidade ou com questões sociais.
- g) Entreter os principais clientes ou recompensar os melhores funcionários.
- h) Permitir oportunidades de *merchandising* ou promoções

Eventos têm pouca eficácia se forem pensados e executados de maneira isolada. Devem sempre fazer parte de outras ações da CIM da organização.

#### **4.2.19 Plano de Marketing Estratégico Verde**

Independente de qual estratégia e metodologia utilizada na operacionalização da comunicação verde, as organizações necessitarão fundamentar seu escopo de marketing em ética e respeito a fim de obterem credibilidade e *brand equity* – valor agregado da marca (DAHLSTROM, 2011; OTTMAN, 2012). O consumidor de hoje ainda é bastante cético, e isso decorre do *greenwashing* praticado por muitas organizações que é uma herança negativa a ser considerada e neutralizada pela comunicação de marketing verde a fim de massificar o consumo sustentável (ALIGLERI; ARAÚJO, 2016). Assim, é de suma importância estabelecer um plano estratégico de marketing verde, ilustrado na Figura 15, que contemple a missão e os valores corporativos e que possibilite direcionar as ações de análise mercadológica que fornecerão informações constantes a fim de permitir a elaboração do mix de marketing ideal para o mercado verde percebido.

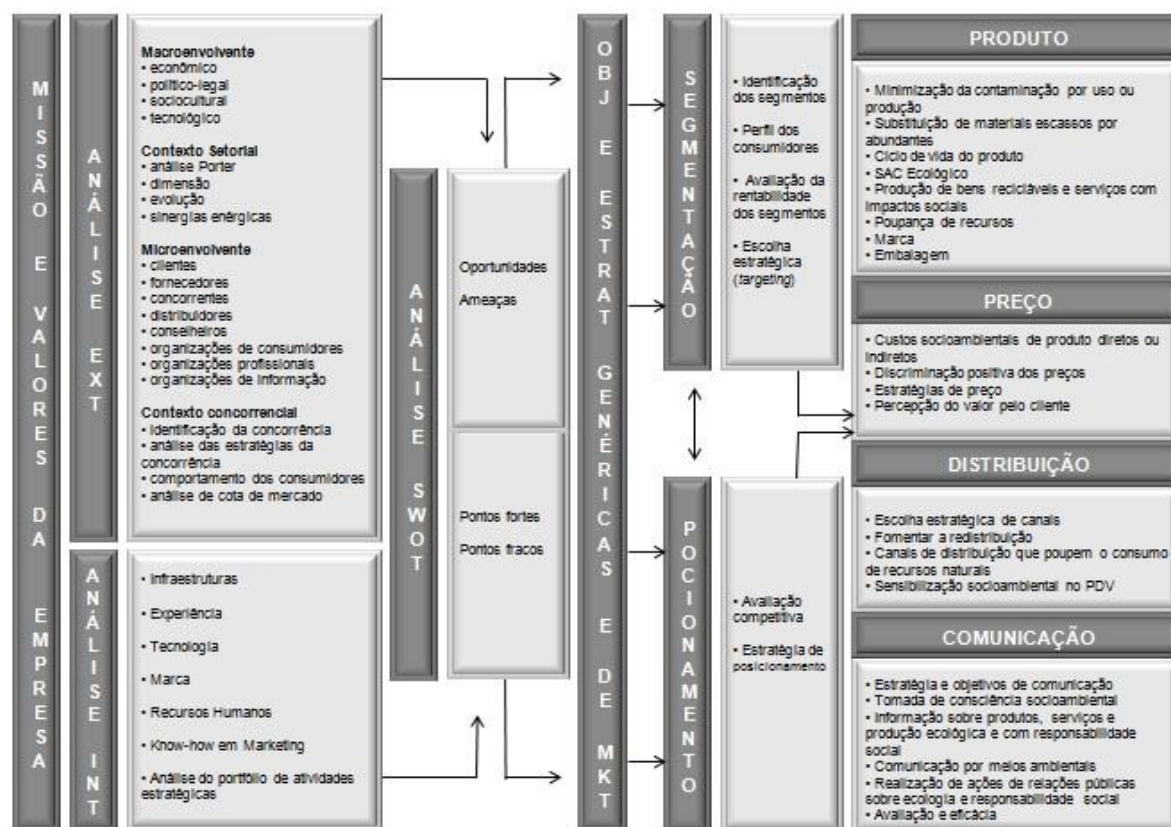


Figura 15 – Plano de Marketing Estratégico Verde

Fonte: (PAIVA; PROENÇA, 2011, p 114)

### 4.3 Comportamento do consumidor verde

A mudança de postura do consumidor, que compra de fato o que deseja consumir e não o que as empresas querem vender, vem transformando constantemente o mercado tradicional e potencializando a compra fundamentada em valores éticos, sociais e ambientais (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010). O consumidor de hoje tem praticado diversos critérios de escolha que influenciam diretamente a sua decisão de compra, não comprando apenas o bem ou serviço por sua funcionalidade, mas pelo valor agregado que os mesmos devem possuir (PINKOON, 2014). Portanto, as organizações devem levar em consideração que os critérios tradicionais de seleção no processo de compra – preço, durabilidade, design, garantia entre outros – já não são mais suficientes para influenciar totalmente o comportamento de compra do consumidor atual.

Hoje, o valor do produto como um todo é definido pelo próprio cliente porque ele tem a sua disposição um enorme arsenal de informações, o que possibilita uma maior e mais criteriosa comparação entre as várias ofertas de bens e serviços

disponíveis (MATTAR; OLIVEIRA; MOTTA, 2014). Com isso, o processo de compra que antes estava limitado apenas a “querer ou não querer”, ou seja, limitado as poucas opções existentes e ao comportamento passivo que o consumidor possuía, atualmente está muito mais amplo e tem o consumidor como elemento ativo e determinante no processo decisório. A Figura 16 demonstra o modelo utilizado por Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007) para entender a estrutura e o processo de comportamento do consumidor verde.

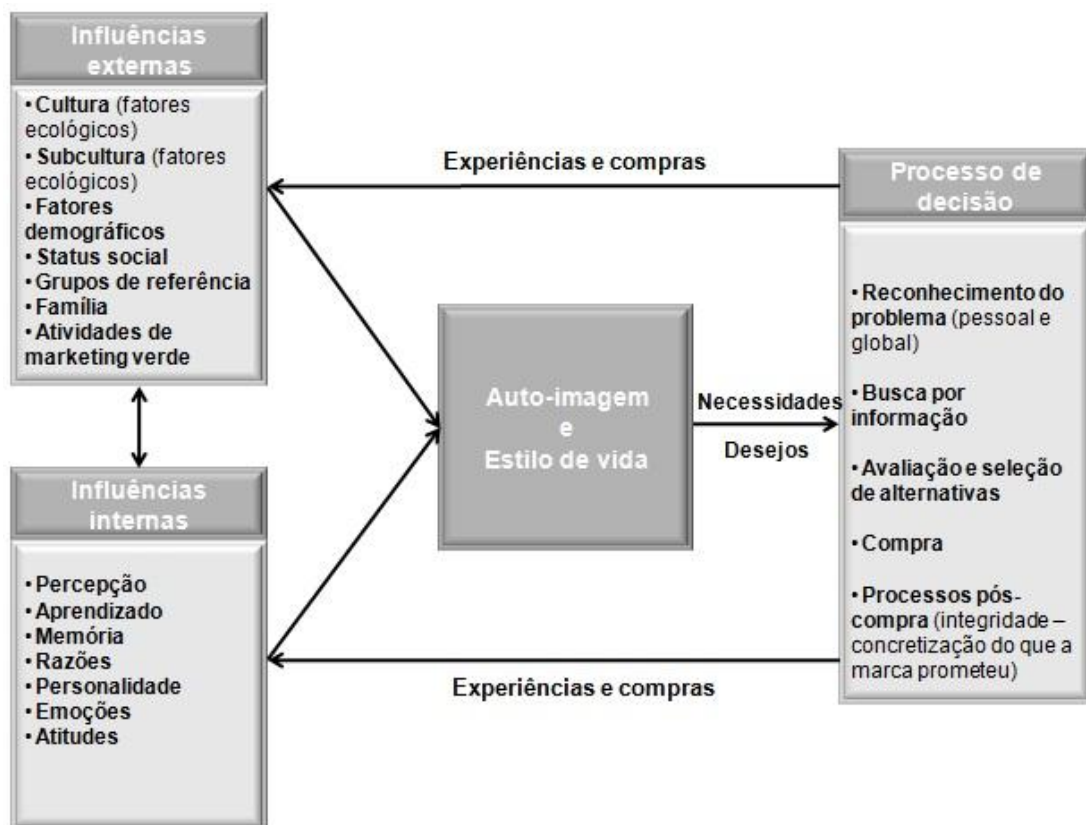


Figura 16 – Modelo geral do comportamento do consumidor  
Fonte: (HAWKINS; MOTHERSBAUGH; BEST, 2007)

Para tanto, fica claro que o pensamento de Drucker (2003), de que os clientes devem ser o principal objetivo das organizações, está mais do que atual e ainda assim pouco compreendido e contextualizado pelas organizações modernas que não perguntam para si mesmas qual é o seu negócio:



O negócio de uma empresa não é definido pelo produtor, mas sim pelo consumidor. Não é definido pelo nome, pelos estatutos ou pelo regimento interno da empresa, mas sim pelas necessidades do consumidor que são satisfeitas quando adquire um produto ou serviço. Logo, a pergunta só pode ser respondida encarando-se a empresa de fora, do ponto de vista do consumidor e do mercado. O que o consumidor vê, pensa, acredita e quer num dado momento tem que ser aceito pela administração como um fato objetivo que merece tanta atenção quanto os relatórios dos vendedores, os testes do engenheiro ou os balanços do contador – algo que poucas administrações conseguem fazer. E a administração deve fazer um esforço intencional e consciente de obter respostas honestas do próprio consumidor ao invés de tentar ler seus pensamentos (DRUCKER, 2003, p. 48).

Assim, os profissionais de marketing devem focar seus esforços na definição do negócio verde estabelecida pelo próprio consumidor, que manifesta seus anseios e preocupações ambientais no seu comportamento de compra e está constantemente analisando e buscando produtos que considera menos nocivos ao meio ambiente e valoriza aqueles que são produzidos por organizações ambientalmente responsáveis (DIAS, 2011). Esse novo panorama comportamental é resultado da insatisfação do consumidor que, durante décadas, foi submetido às estratégias de marketing que influenciavam apenas a mente e o coração dos mesmos, a racionalidade tornava-o comprador em massa com necessidade física e funcional, e a emoção tornava-o um comprador emocional influenciado por estímulos no processo de compra (STELZER; GONÇALVES, 2016). No entanto, percebe-se hoje uma maior amplitude em termos de critérios utilizados pelos consumidores no momento de decidir o que comprar. Assim, segundo Dahlstrom (2011), não basta apenas a funcionalidade do produto e que tipo de emoção ele pode causar, o consumidor de hoje tem potencializado um segmento onde o mesmo atribui e deseja ver intrínseco no produto valores que jamais tinham sido questionados antes, e dentre esses valores destacam-se os valores verdes.

Atingir o espírito dos consumidores passa a ser o foco principal das estratégias de marketing e esse momento de transição é denominado Marketing 3.0, o marketing centrado no ser humano:

Hoje, estamos testemunhando o surgimento do Marketing 3.0, ou a era voltada para os valores. Em vez de tratar as pessoas simplesmente como consumidoras, os profissionais de marketing as tratam como seres humanos plenos: com mente, coração e espírito. Cada vez mais, os consumidores estão em busca de soluções para satisfazer seu anseio de transformar o mundo globalizado num mundo melhor. Buscam empresas que abordem suas mais profundas necessidades de justiça social, econômica e ambiental em sua missão, visão e valores. Buscam não apenas a satisfação funcional e emocional, mas também a satisfação espiritual, nos produtos e serviços que escolhem. (KOTLER; KELLER, 2010, p. 04).

Satisfação funcional, emocional ou espiritual são motivações que o indivíduo busca para obter equilíbrio psicológico. Quando o indivíduo descobre uma necessidade<sup>15</sup>, essa o leva a uma situação de desconforto, criando motivação suficiente para procurar uma solução que o leve de volta ao seu estado de equilíbrio psicológico, satisfazendo a necessidade percebida. Assim, uma necessidade transforma-se em um motivo<sup>16</sup> quando sua intensidade alcança um nível suficiente para levar o indivíduo a agir.

Um dos objetivos das estratégias mercadológicas é compreender as motivações do consumidor (SHIMP, 2009), estimulando suas necessidades e desejos e fazendo com que opte pelo produto ou serviço verde adequado aos seus anseios de viver e consumir em um mundo inserido em um meio ambiente preservado e respeitado (THEIS; SCHREIBER, 2017). O reconhecimento por parte de alguns consumidores de sua responsabilidade para com o meio ambiente tem tornado a preocupação pela preservação ambiental e a busca por uma melhor qualidade de vida fatores decisivos no processo de decisão de compra. Oferecer motivos fundamentados nos valores verdes e que sejam pertinentes à realidade da sociedade é base para a construção do comportamento verde.

#### **4.3.1 Teorias motivacionais**

Diversos estudiosos de várias escolas diferentes sempre tentaram compreender e explicar quais são as motivações que conduzem o comportamento do indivíduo. Para Robbins (2005) existem três elementos-chave que fundamentas

---

<sup>15</sup> Uma necessidade é ativada e sentida quando há discrepância suficiente entre o estado desejado ou preferido de ser e o estado real (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000, p. 267).

<sup>16</sup> Motivo é um constructo que representa uma força interior não observável que estimula e compele uma resposta comportamental e fornece um direcionamento específico para essa resposta. Um motivo é por que um indivíduo faz algo (HAWKINS; MOTHERSBAUGH; BEST, 2007, p. 176).

as teorias da motivação: intensidade (quanto esforço a pessoa despende); direção (conduz o indivíduo ao objetivo) e persistência (quanto tempo o indivíduo consegue manter o esforço).

#### **4.3.1.1 Teoria de Maslow**

Em 1943, Abraham Maslow (1908-1970) propôs um estudo que demonstrou as necessidades dos indivíduos dispostas em prioridades e hierarquias (SADRI; BOWEN, 2011). Essa estrutura hierárquica obedece a uma ordem piramidal, onde a base da pirâmide são as necessidades mais urgentes. Assim, à medida que um nível for satisfeito o indivíduo vai a buscar da satisfação da necessidade seguinte e assim por diante, conforme ilustrado na Figura 17.

As necessidades humanas, em suas formas, expressões, intensidade e manifestação variam conforme o indivíduo e o contexto social no qual está inserido, no entanto, são dependentes umas das outras não importando o tipo de indivíduo ou o contexto social. O que pode variar é a importância que cada necessidade representa para determinado indivíduo, a qual Karsaklian (2013, p. 35) conceitua como transformação de valência:

Evidentemente, esses níveis não independem uns dos outros e a satisfação de um nível não elimina a necessidade de satisfação de outro. O que ocorre é uma transformação de valência na dinâmica do indivíduo. Em determinado nível, satisfazer a certas necessidades pode ser preponderante, mas simultaneamente poderá haver outros desejos incluídos, o que explica por que a análise motivacional nos mostra que tanto a motivação quanto a personalidade são compostas de vários elementos e nunca de um só fator.

Maslow define cinco níveis de necessidades do indivíduo:

1) necessidades fisiológicas: necessidades como alimento, água, oxigênio, sono, sexo, proteção contra temperaturas extremas, estimulação sensorial e atividade. São necessidades fortes, imperiosas e necessárias à sobrevivência. Precisam ser satisfeitas antes que surjam outras necessidades (DAVIDOFF, 2001).

2) necessidades de segurança: uma vez atendidas as necessidades fisiológicas, surgem as necessidades de estar protegido e livre de perigos. O indivíduo que não consegue saciar essas necessidades terá seu comportamento voltado para a maneira como satisfazê-las (KARSAKLIAN, 2013).

3) necessidades sociais: entendidas e satisfeitas as necessidades de segurança, surgem as necessidades sociais. Relacionadas ao amor e à aflição e normalmente são satisfeitas através de interação com família, com amigos e com a sociedade. Fundamenta-se em dar e receber aceitação e afeição (GLASSMAN; HADAD, 2008).

4) necessidades de estima: o indivíduo que está alimentado, seguro e aceito pelo meio social em que vive agora deseja ser também o mais querido. Deseja ter status, prestígio e reconhecimento que lhe darão autoconfiança perante os outros indivíduos (KARSAKLIAN, 2013).

5) necessidades de autorrealização: no entanto, após ter os demais níveis de satisfeitos, o indivíduo percebe a necessidade de desenvolver suas potencialidades através da procura pelo autoconhecimento e autodesenvolvimento (KARSAKLIAN, 2013).



Figura 17 – Hierarquia das necessidades de Maslow  
Fonte: adaptado (MASLOW, 1943 apud SADRI; BOWEN, 2011)

#### 4.3.1.2 Teoria behaviorista

O termo behaviorismo foi instituído por John B. Watson (1878-1958). De acordo com o autor, o comportamento<sup>17</sup> deve ser estudado como função das determinadas variáveis do meio baseando-se na premissa de que as respostas perceptíveis aos

<sup>17</sup> Comportamento, entendido como interação entre indivíduo e ambiente, é a unidade básica de descrição e o ponto de partida para uma ciência do comportamento. O ser humano começa a ser estudado a partir de sua interação com o ambiente, sendo tomado como produto e produtor dessa interação (BOCK; FURTADO; TEIXEIRA, 2008, p. 59).

estímulos externos sinalizam que ocorreu a aprendizagem (SAMARA; MORSCH, 2005).

Essa consciência não se vê e não se define, portanto, se não existe a possibilidade de medir ou localizar um elemento, logo ele não pode ser um objeto de estudo científico.

Na visão behaviorista os estímulos do meio levam o organismo a proporcionar respostas e isso acontece porque o organismo adequa-se ao ambiente através de mecanismos hereditários e pela estruturação dos hábitos. Esse processo foi descrito por Watson através da exemplificação de como condicionar uma criança a um contexto pode moldar seu pensamento, sentimento e percepção:

Dê-me uma dúzia de crianças saudáveis, bem formadas e meu próprio mundo especializado para que eu as eduque, e eu garanto que escolherei qualquer uma delas aleatoriamente, treinando-a para que se torne qualquer tipo de especialista que eu escolha – médico, advogado, artista, comerciante e, claro, até mesmo mendigo e ladrão, independente de seus talentos, preferências, tendências, capacidades, vocações e raça (WATSON, 1924 apud MORRIS; MAISTO, 2004, p. 12)

O behaviorismo coloca o comportamento como objeto da Psicologia, compreendendo-o como uma ação integrada entre aquilo que o indivíduo faz e o contexto onde a sua ação de fazer acontece, ao invés de considerar o comportamento do indivíduo como uma ação isolada (BOCK; FURTADO; TEIXEIRA, 2008), dedicando-se ao estudo da interação entre o ambiente que estimula e o indivíduo que responde

No contexto mercadológico verde o behaviorismo torna-se importante na análise de comportamento do consumidor, pois demonstra que as organizações devem associar os estímulos regularmente aprendidos pelo indivíduo com uma satisfação de impulsos. Reforçando continuamente os impulsos verdes surgirão as motivações e respostas verdes que possibilitam a decisão de compra ecologicamente correta (OLIVEIRA; CORREIA; COMEZ, 2016).

#### **4.3.1.3 Teoria cognitivista**

Ao contrário da psicologia behaviorista, onde o modelo de aprendizagem fundamenta-se na interação entre meio (estímulos) e indivíduo (respostas), a psicologia cognitiva investiga e teoriza sobre o que se passa na mente do indivíduo

(GUERREIRO; FREZATTI; CASADO, 2006). Os estímulos do meio continuam sendo importantes para a tomada de decisão do indivíduo, todavia, ele também condiciona suas decisões por meio de percepção, pensamento, raciocínio, valores, crenças, opiniões e expectativas adquiridas através informações obtidas e experiências vivenciadas (KARSAKLIAN, 2013).

Assim, os psicólogos cognitivos creem que por meio dos processos mentais os indivíduos buscam a solução de problemas mediante a ação do processo informacional que envolve a habilidade do indivíduo de aprender por meio da manipulação de ideias através do processamento de informações, da consciência, da memória e da associação (SAMARA; MORSCH, 2005).

Para Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007), a interpretação cognitiva é um processo em que os estímulos são alocados em categorias de significados existentes. Desse modo, os consumidores categorizam a comunicação verde como “esperada” ou “inesperada”, o que torna fundamental que haja um incentivo constante para que as questões ambientais – tanto as positivas quanto as negativas – sejam amplamente abordadas para que sejam absorvidas pela cultura de determinado local, tornando a CIM verde “esperada” através da interpretação cognitiva.

#### **4.3.1.4 Teoria de Herzberg**

Frederick Herzberg (1923-2000) desenvolveu estudos acerca do comportamento, motivação e satisfação das pessoas nas empresas. Seu principal estudo ficou conhecido como a “Teoria dos Dois Fatores”, de acordo com a Figura 18.

O objetivo dessa pesquisa era identificar quais eram os fatores que causavam a satisfação e a insatisfação dos colaboradores no ambiente de trabalho (ROBBINS, 2005).

Os relatos dos colaboradores foram divididos em dois grupos de fatores: fatores motivacionais, que resultam do alcance da satisfação do colaborador e fatores higiênicos que devem estar presentes para sustentar a presença dos membros na organização (MARTINS; SANTOS, 2006).

Os fatores higiênicos são extrínsecos, pois estão localizados no ambiente que circunda os colaboradores e, por isso, estão fora do controle das pessoas

influenciando apenas a maximização ou neutralização da insatisfação, ou seja, se são ótimos eles apenas evitam a insatisfação, mas não provocam a satisfação (CHIAVENATO, 2010).

Os fatores motivacionais são intrínsecos e estão sob o controle do indivíduo. Relacionam-se com o que a pessoa faz o com o que ela desempenha no ambiente de trabalho. Tem um maior significado psicológico do que os fatores higiênicos por envolverem sentimentos, reconhecimento e autorrealização e, assim sendo, tem um efeito muito mais profundo sobre o comportamento do indivíduo (ROBBINS, 2005). Se os fatores de satisfação diminuem, o colaborador simplesmente cai para um estado neutro de satisfação, ou seja, nenhuma satisfação e não a um estado de insatisfação (MARTINS; SANTOS, 2006).



Figura 18 – Teoria dos dois fatores de Herzberg  
Fonte: adaptado (ROBBINS, 2005)

Em suma, a conclusão sobre o estudo dos fatores higiênicos e motivacionais que influenciam o comportamento do indivíduo no ambiente de trabalho pode ser usada para analisar e influenciar a motivação do consumidor verde, pois, como afirma Herzberg (1968 apud PILATTI, 2012) afirma que o oposto de satisfação no ambiente de trabalho não seria a insatisfação com o trabalho, e sim, a não satisfação no ambiente de trabalho. Da mesma forma que o oposto de insatisfação no ambiente de trabalho não é a satisfação, e sim, a não satisfação no trabalho. Assim, a satisfação no ambiente de trabalho pode ser vista como uma composição de dois traços distintos e unipolares (HERZBERG, 1969 apud PILATTI, 2012).

As conclusões de Herzberg podem ser utilizadas pelas organizações para despertar “motivações verdes” nos colaboradores, compreendendo e vivenciando a nova cultura organizacional estabelecida pelos valores verdes na missão e valores organizacionais. Como também as conclusões de Herzberg podem servir de base para uma abordagem diferenciada sobre o consumidor consciente, que não adquire produtos e serviços apenas pelo elemento funcional (fatores higiênicos), mas que leva em consideração também se os produtos e serviços ofertados diariamente,

além de serem funcionais, são ecoeficientes e contribuem para contexto socioambiental melhor (fatores motivacionais)

#### 4.3.2 Variações culturais no comportamento do consumidor

É preciso ressaltar que não apenas as estratégias de marketing são diretamente influenciadas pela cultura<sup>18</sup>, mas também a cultura, de uma maneira cada vez mais incisiva, é influenciada pelas estratégias de marketing, de modo a influenciar, e até mesmo modificar, o comportamento de uma sociedade (HALL, 1997).

A cultura tem um conceito abrangente, incluindo tudo que possa influenciar os processos mentais e o comportamento do indivíduo. Não determina a natureza e a frequência com que os estímulos biológicos acontecem, mas influencia como, quando e se esses estímulos serão satisfeitos (HAWKINS; MOTHERSBAUGH; BEST, 2007), fazendo com que o estudo do comportamento do consumidor não possa concentrar-se na tomada de decisões individuais, haja vista que é mais importante compreender o indivíduo interdependente do que o indivíduo independente, tornado o conhecimento acerca da cultura coletivista algo determinante nas ações de marketing das organizações.

Conforme descrito por Dubois (1994) apud Karsaklian (2013), as normas de comportamento do indivíduo estão diretamente ligadas aos valores e às funções desse indivíduo na sociedade e são repassadas de geração em geração por meio da socialização. Assim, ele aprende progressivamente através de vários meios, o que torna a cultura necessariamente um processo evolutivo.

Os valores<sup>19</sup> estão no centro da cultura, fundamentando, direcionando e delimitando, através das normas<sup>20</sup>, o comportamento em direção ao certo ou ao

---

<sup>18</sup> No final do século XVII e no princípio do seguinte, o termo germânico *Kultur* era utilizado para simbolizar todos os aspectos espirituais de uma comunidade, enquanto a palavra francesa *Civilization* referia-se principalmente às realizações materiais de um povo. Ambos os termos foram sintetizados por Edward Tylor (1832-1917) no vocábulo inglês *Culture*, que “tomado em seu amplo sentido etnográfico é este todo complexo que inclui conhecimentos, crenças, arte, moral, leis, costumes ou qualquer outra capacidade ou hábitos adquiridos pelo homem como membro de uma sociedade” (LARAIA, 2009, p. 25, grifo do autor).

<sup>19</sup> Valores são crenças partilhadas ou normas de grupo internalizadas pelos indivíduos, talvez com algumas modificações (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000, p. 394).

<sup>20</sup> Normas são os limites que a cultura estabelece sobre o comportamento e são regras simples que especificam ou proíbem certos comportamentos em situações específicas (HAWKINS; MOTHERSBAUGH; BEST, 2007, p. 32).



errado, ao permitido ou ao não permitido, ao belo ou ao feio, ao bem ou ao mal etc. Por consequência, existem os valores culturais ou sociais, que são partilhados de maneira ampla por grupos, e os valores pessoais, que são os comportamentos e as normas dos indivíduos e podem não ser partilhados pela grande maioria ou até mesmo por todo grupo (HALL, 1997). Esses elementos do comportamento do indivíduo definem a sua socialização geral e sua socialização de consumo:

Os processos pelos quais as pessoas desenvolvem seus valores, motivações e atividades habituais são chamados de **socialização**, o processo de absorver uma cultura. Desde o momento em que um bebê enxerga e começa a balbuciar e sorrir, ele começa a formar valores. A socialização continua por toda a vida, fazendo as pessoas adotarem valores que influenciam o consumo – tais como parcimônia, prazer, honestidade e ambição. Estas forças da vida também produzem preferências específicas – relacionadas a escolhas de cor, embalagem, conveniência, horas de fazer compras e interações características com vendedores e muitos outros. A **socialização do consumidor** é a aquisição de cognições, atitudes e comportamentos relacionados ao consumo (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000, p. 395, grifo do autor).

Ainda com relação à importância dos valores na formação da cultura individualista e da cultura coletivista, são apresentadas três formas amplas de valores culturais e que tem impacto direto sobre o comportamento do consumidor, conforme Quadro 13:

Valores voltados para os outros	Valores voltados para o ambiente	Valores voltados para si mesmo
Refletem a visão de uma sociedade acerca dos relacionamentos adequados entre indivíduos e grupos dentro da sociedade	Descrevem o relacionamento de uma sociedade com seu ambiente econômico e técnico, e também com seu ambiente físico	Refletem os objetivos de vida e as abordagens que os membros individuais da sociedade acham desejáveis

Quadro 13 – Valores culturais que impactam sobre o comportamento de consumo  
Fonte: adaptado (HAWKINS; MOTHERSBAUGH; BEST, 2007)

Os valores e as normas, alicerçando a cultura, têm um efeito direto e profundo sobre a razão das pessoas comprarem (LARAIA, 2009). A cultura, de forma direta, determina a composição dos produtos e serviços que as pessoas adquirem, assim como determina também a composição do consumo, a decisão de compra e a comunicação (OLIVEIRA; CORREIA; GOMEZ, 2016). Enfatizar a importância dos

valores ambientais na família, na escola, nas organizações e na sociedade em geral podem possibilitar uma modificação da cultura predominante no sentido de privilegiar as variáveis ecológicas como base para qualidade de vida das gerações presentes e futuras, alterando assim o comportamento de consumo do indivíduo.

#### **4.3.3 Relação entre atitude e comportamento ambiental**

Compreender a cultura dos indivíduos de determinado segmento de mercado verde e motivá-los não é suficiente para a formação de um consumidor verde (COELHO; GOUVEIA; MILFONT, 2006). De acordo com Paiva e Proença (2011), é necessário que a pesquisa de marketing e o planejamento estratégico resultantes da compreensão cultural e da motivação consigam influenciar a atitude e o comportamento do consumidor verde, já que os primeiros pensadores e autores que abordaram a temática verde falharam em não diferenciar atitude e comportamento. Apenas os correlacionaram.

Atitude é intenção e comportamento é agir. Sendo assim, a abordagem por parte dos profissionais de marketing deve ser muito mais ampla e detalhada, pois, sabendo-se a diferença entre atitude e comportamento, nem todos que “pensam de maneira verde” são consumidores verdes em potencial (COELHO; GOUVEIA; MILFONT, 2006). Muito disso deve-se ao fato de muitos autores publicarem, principalmente entre as décadas de 1970 e 1990 pesquisas com resultados vagos e distorcidos quanto a esse fenômeno, o mercado verde, que assim surgia (PAIVA; PROENÇA), Por consequência da ausência de riqueza de dados e informações, os gestores de marketing cometeram diversos erros graves de planejamento perante os problemas ambientais que resultaram em uma dificuldade ainda maior no crescimento do segmento verde, pulverizando alguns comportamentos verdes que já existiam por parte de alguns grupos de consumidores, como ilustra o Quadro 14.

<i>Green Spinning</i>	<i>Green Selling</i>	<i>Green Harvesting</i>	<i>Entrepreneur Marketing</i>	<i>Compliance Marketing</i>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Postura reativa com utilização de relações públicas para negar as críticas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Postura oportunista pela introdução de características verdes parciais ou mesmo falsas aos produtos existentes</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Postura de entusiasmo face à problemática ambiental sempre que ela contribui para a redução de custos de produção (em termos de consumos energéticos, ineficiência nos <i>inputs</i> de materiais etc.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Introdução de produtos verdes sem correspondência direta com as necessidades dos consumidores</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Adaptação mínima à legislação com intenção de sobrevalorizar as credenciais ecológicas da empresa, não assumindo todas as virtualidades e exigências para além das tipificadas pela lei</li> </ul>

Quadro 14 – Cinco práticas errôneas de marketing verde  
 Fonte: (PAIVA; PROENÇA, 2011, p. 31)

Gestores de marketing, autores e pesquisadores contemporâneos devem considerar a necessidade da abordagem da atitude ambiental levando-se em consideração os valores dos consumidores com relação à postura de compra de produtos verdes, migrando da atitude para o comportamento ambiental (AFONSO et al., 2016). Assim, o consumidor tradicional poderá tornar-se um consumidor verde em potencial, pois valores agregados determinam a decisão no processo de compra do consumidor verde, dentre eles, os valores ecológicos (THEIS; SCHREIBER, 2017).

Estes consumidores, de modo geral, assumem que podem pagar um preço maior pelo produto ecologicamente correto, pois existe a compreensão de que o valor agregado, sob a forma de uma precificação mais elevada, na realidade significa aumento de seu valor socioambiental (ZUANAZZI et al., 2016). Na outra ponta, esse mesmo consumidor indicará seu repúdio com relação aos produtos e serviços nocivos ao meio ambiente, estruturando assim redes de formadores de opinião na sociedade que demonstrarão sua insatisfação com empresas que não são ecologicamente corretas (SALLES et al., 2016).

Para Dias (2011), é este comportamento do consumidor, consciente sobre as questões ambientais, que vem tornando-se, de maneira gradativa, um novo modelo

de paradigma de consumo, obrigando as organizações a adotarem uma nova forma planejar suas ações de marketing.

Essas organizações que sentiram a pressão exercida pela sociedade estão mudando a ótica de seus esforços de marketing no sentido de idealizar, produzir e comercializar produtos e serviços verdes, evitando assim serem apontadas e pressionadas publicamente, bem como aproveitando-se do nicho criado por essa pressão da sociedade (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010).

#### **4.3.4 Processo de decisão de compra**

Os processos psicológicos e as variáveis do ambiente externo que influenciam a atitude e o comportamento do indivíduo desempenham importante papel no processo de decisão de compra do consumidor verde. Segundo Kotler e Keller (2012, p. 179), “as empresas inteligentes tentam compreender plenamente o processo de decisão de compra dos clientes – todas as suas experiências de aprendizagem, escolha, uso e inclusive descarte de um produto”. O que torna ainda mais complexo inserir o consumidor em um universo de motivos ecológicos e sustentáveis que o leve a decidir pelo produto ou serviço verde (OLIVEIRA; CORREIA; COMEZ, 2016). Parte dessa complexidade deve-se ao fato de que a maioria das organizações foca suas estratégias de marketing na ação de compra do produto ou serviço, desconsiderando outras ações que antecedem a compra propriamente dita e que tem papel relevante na decisão do consumidor sobre adquirir ou não o que lhe está sendo ofertado (DAHLSTROM, 2011).

Para Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007), a decisão do consumidor tem duas óticas distintas, pois por um lado o indivíduo avalia e escolhe racional e funcionalmente atributos de um conjunto de produtos, marcas ou serviços, atendendo uma necessidade reconhecida. Por outro lado, as decisões do consumidor concentram-se em sentimentos e emoções proporcionadas pelo consumo de determinado bem, fazendo com que a escolha. Dessa forma, a decisão de compra pode estar direcionada não para a quantidade de atributos físicos do produto, mas para a quantidade de intangíveis agregados.

Considerando que os preços de produtos ou serviços verdes são mais elevados do que os do mercado tradicional, em função dos altos custos de se produzir de maneira sustentável (LUNARDI; ALVES; SALLES, 2014), as ações de

marketing verde devem direcionar-se simultaneamente para as decisões de compra pautadas em atributos e desempenho ecológico do produto, bem como decisões pautadas nas variáveis emocionais e espirituais do consumidor. O sacrifício em pagar um valor mais elevado por um produto ou serviço verde está diretamente relacionado à compreensão, por parte das organizações, das razões que podem levar o indivíduo a consumir e apresentar-lhe os benefícios verdes relacionados às motivações para compra (DAHLSTROM, 2011).

Estudiosos de marketing estruturaram um modelo do processo de decisão de compra composto por cinco estágios: reconhecimento do problema, busca de informações, avaliação de alternativas, decisão de compra e comportamento pós-compra (KOTLER; ARMSTRONG, 2007; SHIMP, 2009; KOTLER; KELLER, 2012). Esses estágios podem ser adaptados ao mercado verde, como dispostos na Figura 19:

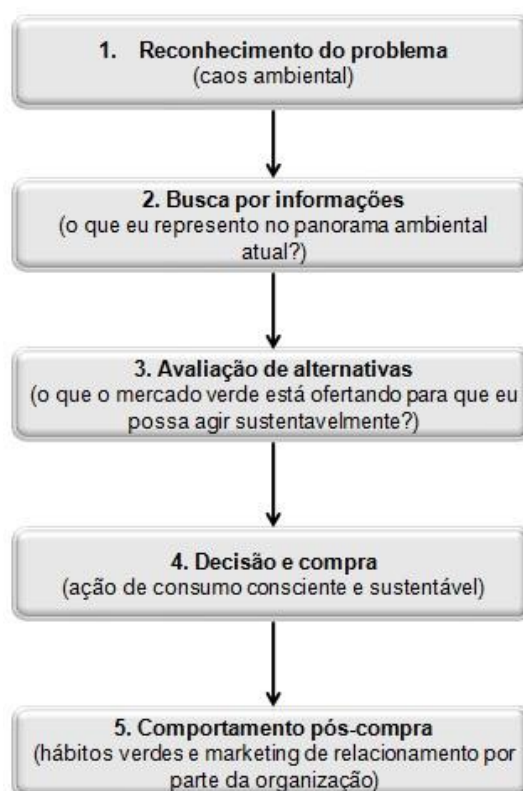


Figura 19 – Modelo das cinco etapas do processo de compra verde  
Fonte: Próprio autor

#### 4.3.4.1 Reconhecimento do problema

O processo de compra tem início quando o futuro comprador reconhece um problema ou necessidade decorrentes de estímulos internos e do meio externo

(MORICI, 2013; COBRA, 2015). Poluição, degradação ambiental, efeito estufa, aquecimento global, crise hídrica e energética dentre outros estímulos externos provocam necessidades que as organizações devem saciar através de produtos e serviços ecoeficientes com a proposta de neutralizar ou minimizar essas demandas ecológicas. Esses estímulos externos são as influências situacionais<sup>21</sup>.

Profissionais de marketing pesquisam e desenvolvem produtos ou serviços que auxiliem os compradores a resolverem seus problemas, bem como auxiliam os compradores no processo de reconhecimento do problema antes mesmo de ele ocorrer (PINKOON, 2014), no caso, ofertando bens verdes para evitar consequências negativas já previstas do comportamento antrópico no meio ambiente.

O reconhecimento do problema é o resultado da diferença entre o estado desejado e o estado real do indivíduo. Onde o estado real é a percepção atual da situação e dos sentimentos do indivíduo, e o estado desejado é a maneira como o indivíduo deseja sentir-se no atual momento (HAWKINS; MOTHERSBAUGH; BEST, 2007). Nesse sentido, a pesquisa de marketing obtém informações sobre as necessidades do futuro cliente e reúne inteligências de forma a auxiliar a organização a satisfazer tais necessidades eficazmente (AAKER; KUMAR; DAY, 2001). Isto é, identifica o contexto e as circunstâncias que originam determinada necessidade (MATTAR; OLIVEIRA; MOTTA, 2014), que pode ser, por exemplo, uma necessidade de ver ofertado no mercado um produto final proveniente da utilização de matérias recicláveis no seu processo produtivo, para que possam ser desenvolvidas estratégias específicas para motivar e provocar o interesse do consumidor.

#### **4.3.4.2 Busca por informações**

Reconhecer problemas e oportunidades requer do consumidor uma busca por informações internas e externas acerca do problema reconhecido (BARRETO; CRESCITELLI, 2013). A busca interna é a utilização das informações relevantes armazenadas na memória e que auxiliam na solução do problema reconhecido

---

<sup>21</sup> Influência situacional pode ser vista como a influência que surge de fatores que são particulares a um momento e lugar específicos, que são independentes das características do consumidor e do objeto (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000, p. 507).

(MATTAR; OLIVEIRA; MOTTA, 2014). Enquanto a busca externa envolve a concentração em fontes independentes para a solução do problema que a busca interna não atingiu (HAWKINS; MOTHERSBAUGH; BEST, 2007).

O processo de busca por informações demanda investimento por parte do consumidor, uma vez que é necessária a aplicação de tempo, dinheiro, atividades físicas e mentais (LONDHE, 2014), o que não torna negativa a relação custo-benefício da busca por informações, pois a quantidade de informações e as fontes para obtê-las, bem como o número cada vez mais elevado de concorrentes e ofertas de produtos semelhantes nos vários segmentos mercadológicos, possibilitam maiores e melhores critérios de escolha por parte dos consumidores (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010). Isso porque as intenções de compra, em geral, não têm limites prévios, portanto, necessita-se da busca de informação adicional sobre qual ou quais alternativas solucionar, tornando-se uma motivação importante no comportamento de fazer compras (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000).

As fontes para obter informações que auxiliaram no processo de decisão de compra podem ser pessoais, comerciais, públicas ou experimentais (KOTLER; KELLER, 2012):

- a) Pessoais: família, amigos, vizinhos, conhecidos.
- b) Comerciais: propaganda, site, vendedores, representantes, embalagens, mostruários.
- c) Públicas: meios de comunicação de massa, organizações de classificação de consumo.
- d) Experimentais: manuseio, exame, uso do produto.

Para que o processo de disponibilização de informações ao consumidor seja eficiente, é necessário que os profissionais de marketing criem uma estrutura sólida e adaptativa do processo de comunicação para com o consumidor (receptor), de forma que o estímulo seja recebido, interpretado, armazenado na memória e, posteriormente, seja recuperado para efetivar a ação da compra (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000). Esse processo, ilustrado na Figura 20, envolve a fonte, que é a organização que emite a mensagem e determina seu conteúdo e formato. A fonte codifica a mensagem através de uma estrutura e simbolismo pertinentes ao objetivo estabelecido. Os meios são estabelecidos como base em como o receptor vê e lê o contexto mercadológico. A decodificação da mensagem

decorre das próprias experiências do receptor possui, fazendo com que ele emita um *feedback* através da reação à mensagem (KARSAKLIAN, 2013).

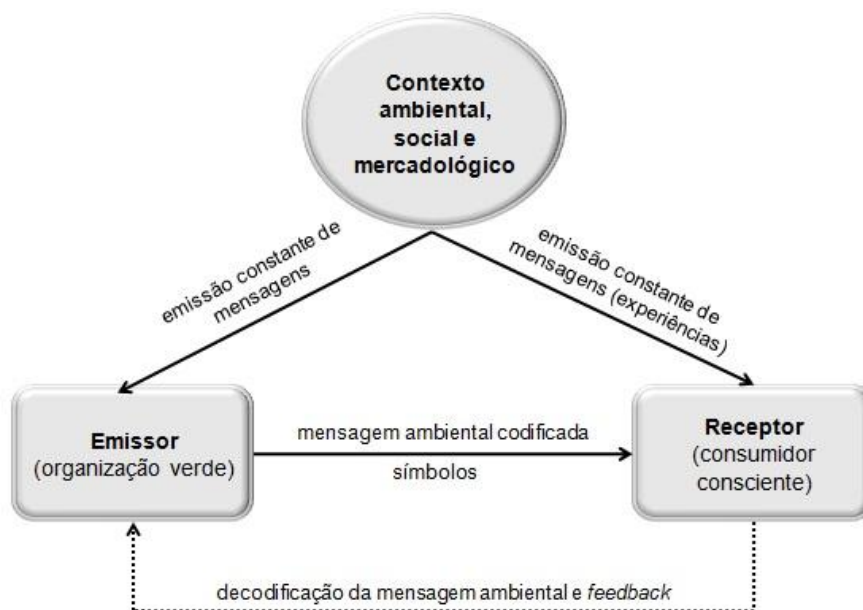


Figura 20 – Processo de comunicação verde  
Fonte: adaptado (KARSAKLIAN, 2013)

No caso do mercado verde, a disponibilização de informações para que os consumidores as processem tem como intenção modificar uma atitude para construir um novo comportamento. E isso é algo bastante ambicioso.

De acordo com Sherif e Hovland (1961 apud KUSTERS et al., 2015), um modelo de análise comportamental que pode servir de base para os profissionais de marketing interpretarem o mercado verde é Teoria do Julgamento Social, onde todo indivíduo possui três zonas com relação a determinado tema: zona de aceitação (concordo); zona de rejeição (discordo) e zona de indiferença (não me diz respeito). As crenças iniciais são fornecedoras de um ponto central para a avaliação de todas as percepções que vem a seguir (KARSAKLIAN, 2013). Assim, uma nova mensagem (mensagem verde) percebida como sendo próxima de percepções já adquiridas é mais facilmente assimilada e potencializada. Entretanto, se a mensagem enviada e codificada pelo receptor estiver distante de suas crenças, provavelmente ela será rejeitada. Assim, quanto mais o receptor é atingido por um tema (consumo sustentável), mais sua rejeição diminui (SHERIF; HOVLAND, 1961 apud KUSTERS et al., 2015).



É fundamental que a pesquisa de marketing conheça essas três zonas, pois o sucesso de um produto ou serviço verde depende do tamanho dos níveis de aceitação ou rejeição existentes em determinado seguimento ecológico.

#### **4.3.4.3 Avaliação de alternativas**

Essa etapa envolve a ação que consiste em o consumidor processar as informações de cada produto ou serviço concorrente e julgar qual das alternativas possui maior valor final (KOTLER; KELLER, 2012), não havendo critérios pré-estabelecidos para esse julgamento, uma vez que busca a satisfação de uma necessidade e um somatório de benefícios. Todavia, pode haver a repetição da compra de um mesmo produto, o que elimina quaisquer avaliações de alternativas (GILBREATH, 2012).

É importante compreender que esse processo é bastante subjetivo e complexo, de modo que compreendê-lo de forma linear, lógica e mecanizada remove grande parte da sua riqueza e o simplifica (HAWKINS; MOTHERSBAUGH; BEST, 2007). Assim, o processo de avaliação de alternativas para a aquisição de bens verdes deve envolver experiência e aprendizagem ecológica acerca do que está sendo ofertado a fim de proporcionar um pensamento descritivo a respeito do produto verde (crença), que fomenta avaliações, sentimentos e tendências de ação (atitudes) e que resulta na ação propriamente dita, a aquisição do produto ou serviço verde (comportamento) (AFONSO, 2016)

Para que isso ocorra, Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007, p. 334) afirmam que as estratégias de marketing devem considerar a relação entre a escolha baseada em atributos e a escolha baseada em atitudes:

Escolha baseada em atributos requer o conhecimento de atributos específicos no momento em que a escolha é feita, e envolve comparações de cada atributo de diversas marcas.

Escolha baseada em atitudes envolve a utilização de atitudes gerais, impressões breves, intuições ou métodos heurísticos: nenhuma comparação de cada atributo é feita no momento da escolha.

No contexto mercadológico verde, se faz necessária a combinação dessas duas abordagens de escolha, pois a escolha baseada em atitudes e crenças verdes não tem força suficiente para determinar um comportamento verde, sendo

necessário que haja a combinação com a estratégia que incentiva a comparação dos atributos e que permita ao consumidor concluir qual produto ou serviço oferece maior ecoeficiência, determinando seu comportamento verde e a decisão de compra.

#### **4.3.4.4 Decisão e compra**

Reconhecido o problema o consumidor se vê envolvido em uma busca interna e externa onde avalia alternativas que sejam relevantes ao problema percebido e surge a intenção de comprar determinado produto ou serviço que julga ser o mais adequado (GRÖNROSS, 2009; COBRA, 2015).

No entanto, a intenção não consolida o compra em si, isso porque mesmo que o consumidor forme avaliações acerca de uma marca, existem fatores de interferência que podem ser determinantes no processo entre a intenção de comprar e a decisão por comprar. Segundo Kotler e Keller (2012) são dois os tipos de fatores de interferência: atitude de outros e fatores situacionais imprevistos.

A atitude de outros de forma negativa e intensa pode motivar o consumidor a preterir o produto anteriormente preferido. Quanto maior a proximidade e a intensidade maior será a influência na decisão de compra. Com o alto nível de ceticismo que ainda permeia o mercado verde, a influência de outras pessoas pode ser determinante na construção de um comportamento de compra verde (STELZER; GONÇALVES, 2016).

Fatores situacionais imprevistos podem surgir a qualquer momento fazendo com que as preferências e intenções de compra não sejam suficientes para a ação da compra em si. Assim, a decisão de compra é altamente influenciada pelo risco percebido pelo consumidor, risco esse que pode fazer com que ele modifique, adie ou rejeite uma compra (KOTLER; KELLER, 2012):

a) Risco funcional: o produto verde não corresponde às expectativas ecológicas do consumidor.

b) Risco físico: o produto verde impõe uma ameaça física e à saúde do usuário, bem como um risco ao meio ambiente e a sociedade.

c) Risco financeiro: o produto verde tem um valor bastante elevado e não vale o preço pago. O consumidor não percebe o custo x benefício ecológico.

d) Risco social: o produto verde constrange o consumidor diante de outros.

e) Risco psicológico: o produto verde influencia o bem-estar mental de quem o utiliza.

f) Risco de tempo: a ineficiência prometida, porém, não cumprida pela ecoeficiência, resulta em oportunidade para que um produto substituto faça parte da avaliação de alternativas do consumidor.

Muito embora as primeiras impressões sejam as que ficam, as últimas também permanecem (KOTLER; ARMSTRONG, 2007). Assim, organizações que produzem e comercializam produtos verdes devem estar em uma busca constante pela simplificação do processo de compra, personalizando ao máximo esse momento de modo que a ação de comprar torne-se uma experiência diferenciada e repleta de informações para o consumidor, o que diminui os riscos percebidos e maximiza as chances de fidelização.

#### **4.3.4.5 Comportamento pós-compra**

Comumente essa sempre foi a etapa do processo de decisão de compra menos enfatizada nas estratégias de marketing, chegando até a não ser considerada por algumas organizações, postura adotada por grande parte das organizações durante décadas.

As organizações lidavam com a situação como se após a efetivação da venda o processo de compra chegasse ao fim. A partir daí era problema do cliente e a organização não tinha mais responsabilidade alguma sobre ele (MADIA, 2014).

Entretanto, a permanência e a competitividade das organizações no mercado estão diretamente ligadas ao processo de pós-compra que caracteriza-se por estratégias de marketing de relacionamento com o objetivo de satisfazer e reter o cliente, demonstrando o compromisso da organização com ele mesmo após a aquisição de um produto ou serviço e dando um caráter mais personalizado e humano para a relação entre empresa e cliente, ampliando o serviço principal através de benefícios extras que estimulem a lealdade. Também tem como objetivo comunicar-se de maneira eficiente com os colaboradores para que eles, em retribuição, comuniquem-se e atendam melhor os clientes (BARRETO; CRESCITELLI, 2013).

A importância do relacionamento pós-compra também decorre de um fenômeno descrito por Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007) como dissonância pós-

compra, que ocorre quando o consumidor duvida da efetividade da compra que fez, podendo manter ou até mesmo devolver o produto sem utilizá-lo.

A dissonância pós-compra pode gerar avaliação insatisfatória que, por sua vez, pode gerar reclamações por parte dos consumidores. Assim, a organização deve fornecer respostas adequadas para reverter a insatisfação entre os clientes que reclamaram, resultando em um nível de satisfação que pode propiciar a fidelidade e o comprometimento do consumidor através de uma relação duradoura após a ação de compra.

O foco das ações de marketing de relacionamento deve estar em consonância com uma nova visão: não se trata do simples fato de conquistar e manter clientes. É uma questão de continuamente proporcionar o que eles necessitam e desejam (LEVITT, 1938 apud DEMO; PONTE, 2008).

Nessa perspectiva, as preocupações da sociedade para com o meio ambiente tornam-se elementos do processo de criação de uma política de marketing de relacionamento e possibilitam à organização ofertar valor agregado através do cumprimento de suas promessas ecológicas, o “*anti-greenwashing*”.

Uma variável que vem tornando-se cada vez mais influente no processo de pós-compra e deve ser usada como ferramenta verde de estratégia é o descarte do produto ou da embalagem, que pode ocorrer anteriormente o uso do produto, durante ou posteriormente o seu uso (TADEU et al., 2016).

O comportamento de consumo que se estabeleceu a partir do século XX cria custos cada vez maiores para o Estado, sociedade e meio ambiente (LATOUCHE, 2009), pois, dentre outras consequências, gera um montante cada vez maior de resíduos oriundos do descarte. Nesse contexto, a explosão da demanda tecnológica e a vida cada vez mais curta dos produtos também têm contribuído de maneira significativa para a geração de resíduos (THEIS; SCHREIBER, 2017).

O planejamento de marketing verde deve considerar o descarte com mesmo grau de importância que considera a funcionalidade do uso do produto. Soluções para o descarte ambientalmente correto beneficiam a sociedade na sua totalidade, inclusive as próprias organizações que fazem parte dessa sociedade. A constante preocupação em criar e utilizar novas tecnologias verdes deve ser potencializada quando houver uma maior percepção de que proprietários, colaboradores e consumidores vivem na mesma sociedade fazendo com que as decisões de descarte afetem todos (SALLES et al., 2016). É interesse de todos que os

profissionais de marketing estejam constantemente desenvolvendo produtos que estimulem decisões de descarte adequadas (LOPES; PACAGNAN, 2014). Assim, estratégias eficientes de pós-compra e marketing de relacionamento proporcionam satisfação do cliente, compras repetidas e compromisso do cliente:

A partir da perspectiva do cliente, uma compra é o início de um relacionamento. Assim, a interação continuada pós-venda é uma parte muito importante do pós-marketing e é tão necessária quanto a venda se uma organização deseja contar com oportunidades continuadas de negócios com o mesmo cliente no futuro. O marketing deve, então, mudar a mentalidade de “completar uma venda” para a de “iniciar um relacionamento”; de “fechar um negócio” para “construir lealdade” (VAVRA, 1993 apud DEMO; PONTE, 2008, p. 42, grifo do autor).

As estratégias, os processos e as decisões de pós-compra têm o intuito de criar uma ligação emocional com a marca verde, tornando o consumidor fiel à organização (LOPES; PACAGNAN, 2014). Essa fidelidade surge quando o consumidor se identifica com a marca e percebe que a mesma reflete algum aspecto de sua autoimagem através de um desempenho que supere as expectativas iniciais e prometidas, encantando o cliente. O marketing de relacionamento torna-se um mecanismo fundamental na sustentação da imagem da marca verde criada pela organização e percebida pelo cliente através da troca de valores ecológicos (OTTMAN, 2012), possibilitando à organização não apenas estimular os atuais consumidores a tornarem-se consumidores comprometidos, mas criando possibilidades de a organização atrair novos usuários e captar clientes dos concorrentes (LOPES; PACAGNAN, 2014).

Por isso, os benefícios que a política de marketing de relacionamento verde traz para os clientes são fontes inesgotáveis de valor percebido. Sobretudo, somente através da oferta de valores ecológicos superiores às expectativas do consumidor e da sociedade que as ações de marketing de relacionamento verde serão capazes de fidelizar os clientes.

#### **4.4 Legislação ambiental e marketing verde no redesenho do processo produtivo**

É inegável que tem havido um avanço no consciente coletivo sobre a necessidade de compreender, estabelecer e defender o meio ambiente como

elemento fundamental para a perpetuação da vida (TERCEK; ADAMS, 2014), tornando, portanto, a força macroambiental ecológica uma variável influenciadora e determinante para o mercado em sua totalidade – dos *inputs*, passando pelos processos até aos *outputs*.

O avanço no consciente coletivo vem, aos poucos, alterando o contexto mercadológico, no entanto, o panorama ainda é basicamente caracterizado pela busca incessante do lucro através da produção em massa e do consumismo quantitativo que incidem em custos socioambientais jamais calculados em sua totalidade (SEIFFERT, 2007). A não compatibilização desses custos sempre foi uma manobra utilizada por uma grande parcela das organizações e pelo Estado, o que possibilita para os mesmos a permanência no mercado de maneira competitiva (MAÇANEIRO et al., 2015). Essa manobra é caracterizada pela exteriorização dos custos socioambientais advindos do processo de aquisição de recursos, produção e descarte de resíduos. E quem paga por esses custos acaba sendo o próprio governo e, principalmente, o meio ambiente e a sociedade, tornando-se fundamental o desafio de interiorizar as externalidades<sup>22</sup>:

Vemos a falta de *interiorização de externalidades fronteiriças e globais* como o problema fundamental do meio ambiente em nível planetário. Uma exterioridade é uma consequência (geralmente negativa) da produção de uma *commodity* cujo preço não a reflete fidedignamente. Em outras palavras, a avaliação de um bem pela sociedade não reflete seu verdadeiro custo social e ambiental. [...] Não *interiorizar* significa, essencialmente, não pagar pelos custos ambientais associados às *commodities* lançadas no mercado. Os produtores geralmente não arcam com esses custos, que são ou assumidos pelo governo ou jamais considerados, deixando a outros o peso das consequências (ESTY; IVANOVA, 2005, p. 187, grifo do autor).

O modelo atual de produção, pautado no paradigma social dominante que se baseia no conceito de que a qualidade de vida é justificada pelo consumo intenso de materialidades, é o modelo adotado pela quase totalidade do mercado (LATOUCHE, 2009; PAIVA; PROENÇA, 2011). Sua consequência, além de uma suposta melhoria da qualidade de vida das pessoas e do lucro imediato, é a não interiorização das externalidades, resultando, dentre outros cenários, em uma alarmante quebra do

---

<sup>22</sup> *Externalidade* é o efeito do consumo ou a produção de um bem ou serviço por um agente econômico e que afeta involuntariamente outro agente sem a devida compreensão ou remuneração. Portanto, o preço de mercado não corresponde ao custo social da produção, que deveria incluir a compensação ou remuneração da externalidade. Logo, o mercado não capta os custos e benefícios externos. A externalidade pode ser um efeito positivo ou negativo (VILELA JÚNIOR; DEMAJOROVIC, 2006, p. 27, grifo do autor).

ciclo natural de reciclagem existente no meio ambiente (SEIFFERT, 2007). Com isso, não há compatibilidade entre a quantidade de insumos retirados e o tempo que o meio ambiente necessita para absorver a retirada e refazer o ciclo, uma vez que os insumos são retirados e os resíduos são gerados em uma velocidade maior do que a capacidade dos ecossistemas de fazer a reciclagem. Braga et al. (2005, p. 07) fazem a seguinte definição de processo cíclico de reciclagem:

O fato de não ser possível consumir a matéria até sua aniquilação implica a geração de resíduos em todas as atividades dos seres vivos, resíduos esses indesejáveis a quem os eliminou, mas que podem ser reincorporados ao meio para serem posteriormente reutilizados. Esse processo denomina-se reciclagem e ocorre na natureza por meio de ciclos biogeoquímicos, nos quais interagem mecanismos biogeoquímicos que tornam os resíduos aproveitáveis em outra forma. Quando não existe um equilíbrio entre consumo e reciclagem, podem advir consequências desastrosas ao meio ambiente, tais como eutrofização dos lagos, contaminação dos solos por pesticidas e fertilizantes etc.

Não obstante, as externalidades não interiorizadas e os custos socioambientais não calculados pela iniciativa privada e pelo governo, bem como a recente e crescente pressão social que anseia por uma quantidade maior de produtos e serviços ecologicamente corretos e socialmente justos, vem tornando a responsabilidade socioambiental das organizações um dos temas mais debatidos e propagados pela gestão empresarial moderna (VILELA JÚNIOR; DEMAJOROVIC, 2006), constituindo uma importante variável na estratégia competitiva das organizações e no processo de avaliação de seu desempenho.

É uma questão de alteração de visão organizacional e mercadológica a ser praticada pelas empresas, compreendendo que o desempenho econômico está diretamente associado à competitividade (MAÇANEIRO et al., 2015), e esta, por sua vez, é atingida quando a organização cria e implanta uma estratégia que oferece valor agregado para o mercado, incluindo a abordagem direta dos fatores socioambientais (DAHLSTROM, 2011), ao invés de pensar o desenvolvimento econômico e a competitividade apenas como o alcance da lucratividade sem considerar a interiorização das externalidades e considerando as questões socioambientais como questões marginais ao plano estratégico.

Novamente o pensamento de Drucker (2003) torna-se fundamental para essa mudança de visão estratégica que percebe a organização não apenas com o

objetivo da busca pelo lucro, mas como geradora de satisfação sob a forma de valores socioambientais agregados ao produto ou serviço final:

Na realidade, o conceito é pior que irrelevante: é extremamente prejudicial. É a principal causa da ignorância da natureza dos lucros em nossa sociedade e da hostilidade profundamente arraigada a eles, doenças que estão entre as mais nocivas de uma sociedade industrial. É um dos grandes responsáveis pelos erros mais desastrosos de política governamental [...] fundamentados na falta de compreensão da natureza, da função e da finalidade de uma empresa (DRUCKER, 2003, p. 35)

A necessidade dessa nova visão estratégica, estabelecida através dos anseios sociais por uma economia sustentável, tem obrigado as organizações a repensarem e redesenharem seus processos produtivos, anteriormente estruturados de maneira linear: captação de recursos; produção; consumo e descarte de resíduos (DIAS, 2011; SILVA; MORAES; MACHADO, 2015). O redesenho do processo produtivo direciona as ações organizacionais para a produção sustentável e cíclica, considerando nos planos estratégico, tático e operacional a limitação e finitude dos recursos e o consumo consciente como condutas éticas e legais bem como oportunidades de negócios (DAHLSTROM, 2011).

Embasando-se no pensamento de Tercek e Adams (2014), é tempo das organizações e seus profissionais de marketing verde estabelecerem compatibilidade entre ambiente ecológico-social e produção, assumindo suas responsabilidades no desenvolvimento econômico, exercendo uma postura diferenciada frente à ciência e à tecnologia que ao longo dos tempos, em um primeiro momento, proporcionaram grandes avanços e conquistas, como a conectividade virtual, cura de doenças, instantaneidade da informação, globalização dos mercados e outras várias conquistas. Entretanto, em segundo momento, a ciência e a tecnologia, por meio dos que a utilizam, desenvolveram ameaças e riscos decorrentes do seu próprio desenvolvimento. É tempo, em um terceiro momento, de haver uma reflexão acerca das negatividades proporcionadas por elas e desenvolver instrumentos e respostas para reverter esse panorama, o que necessariamente inclui, para as organizações, serem protagonistas no desenvolvimento sustentável global.

O protagonismo ambiental a ser assumido pelas organizações pode ser traduzido em exercer um papel ativo direcionado pela governança ambiental global e não apenas ser sinônimo de empresas, mercados, negócios, consumidores e



lucratividade (MOREIRA, 2015). É de praxe que o contexto econômico, através do Estado e da iniciativa privada, desconsidere o contexto ecológico como se o mesmo não influenciasse e não fosse determinante para a economia global, o que torna essencial compreender a importância dos conceitos e da utilização de mecanismos de governança ambiental global:

A expressão *gerenciar a economia global* é bastante comum e frequentemente usada porque representa uma prioridade dos governos, das instituições multilaterais de fomento e de muitos outros setores.

E quanto à expressão *gerenciar o meio ambiente global*? Ela soa futurista, mas não deveria. O meio ambiente global é um sistema mais integrado do que a economia global. E é ainda mais fundamental para o bem-estar do ser humano. Ele recebe o impacto poderoso das atividades humanas, por isso requer gerenciamento coletivo (ESTY; IVANOVA, 2005, p. 19, grifo do autor).

No que se refere especificamente ao ambiente organizacional, a governança ambiental global pode ser conceituada como governança corporativa ambiental e estruturada como a operacionalização de um modelo de gestão e produção sustentável (RODRIGUES et al., 2012), sobretudo, porque as políticas ambientais globais das últimas décadas limitaram-se a princípios e declarações, em vez de mecanismos e ações que promovam e produzam mudanças.

O redesenho do processo produtivo tem como molas propulsoras um clamor social por ações organizacionais que considerem em seus planos estratégicos o meio ambiente e os impactos resultantes das ações antrópicas sobre ele (OTTMAN, 2012), em paralelo ao nicho, denominado mercado verde, resultante desse clamor social, bem como a legislação ambiental que paulatinamente torna-se mais rigorosa e necessária (TERCEK; ADAMS, 2014). Nesse sentido, segundo Esty e Ivanova (2005), a governança corporativa ambiental, conforme disposto na Figura 21, busca sintetizar a necessidade de redesenhar o processo de produção atual através do gerenciamento das pressões sociais, dos fluxos informacionais, dos cenários existentes, dos recursos e mecanismos disponíveis e das políticas e legislação vigentes, através de três pilares principais:

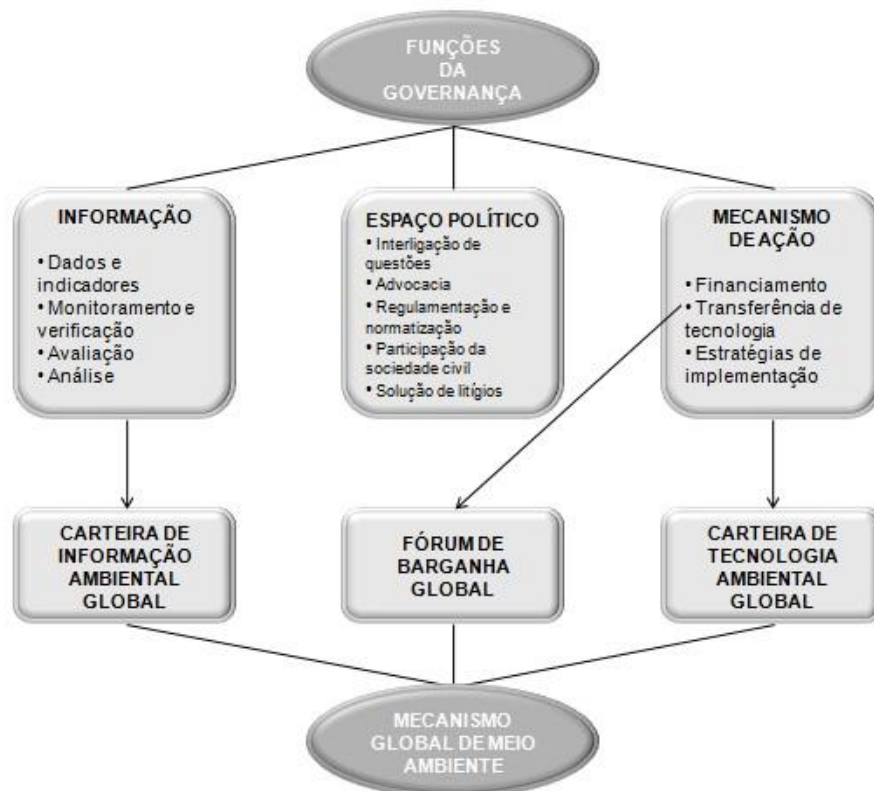


Figura 21 – Funções da Governança Ambiental Global

Fonte: (ESTY; IVANOVA, 2005, p. 221)

O primeiro pilar diz respeito a usufruir ao máximo dos inúmeros fluxos de informações que fluem a cada instante (MATTAR; OLIVEIRA; MOTTA, 2014), analisando criteriosamente os determinantes de desempenho ambiental<sup>23</sup> de modo que possam ser estabelecidos indicadores de desempenho ambiental (SALLES et al., 2016). Esses, por sua vez, permitirão a avaliação, análise, monitoramento e verificação da performance ambiental da organização. Entretanto, a construção de indicadores de desempenho socioambiental é tarefa árdua, pois existe um alto grau de ceticismo na sociedade global com relação às informações divulgadas pelas organizações, o que tem demandado grandes esforços no desenvolvimento de indicadores que abranjam um número maior de elementos socioambientais (LUNARDI; ALVES; SALLES, 2014).

<sup>23</sup> Define-se um determinante de desempenho ambiental como sendo um componente ou elemento que causa, contribui ou influencia um resultado (desempenho em estrito senso) positivo ou negativo; no caso, a gestão ambiental, ao procurar determinar a natureza das interações entre o negócio e a Natureza, se torna causa, e, portanto, um determinante, do desempenho ambiental (HRDLICKA, 2009, p. 104).

A Organização para Cooperação e Desenvolvimento Econômico – OCDE (1993 apud DEMAJOROVIC, 2003) define três tipos de indicadores de desempenho socioambiental:

- a) Indicador operacional: mede impactos efetivos ou potenciais sobre o meio ambiente, como a conversão de recursos florestais em celulose
- b) Indicador gerencial: mede esforços para mitigar impactos ambientais, como os gastos para reduzir a introdução de insumos tóxicos na produção;
- c) Indicador de condição ambiental: mede a qualidade ambiental, como a concentração de dióxido de carbono no ar.

Ainda segundo Demajorovic (2003), foram definidos quatro indicadores de performance ambiental direcionados especificamente ao processo produtivo e que avaliam produtos, processos e serviços:

- a) Uso de materiais: quantidades e tipos de materiais utilizados, acompanhados desde o *input* até o *output*;
- b) Consumo de energia: quantidades e tipos de energias utilizadas;
- c) Saída de não-produtos: quantidades e tipos de resíduos gerados após a produção do produto ou serviço final;
- d) Emissão de poluentes: quantidades de resíduos poluentes emitidos no solo, na água e no ar.

Indicadores de desempenho socioambiental devem ser desenvolvidos objetivando quantificar o impacto das ações organizacionais no meio ambiente e na sociedade, permitindo uma avaliação acerca do nível de influência desses impactos e possibilitando ações de mitigação e melhoria (BESSA, 2011). Nesse sentido, ainda segundo Blesa (2011, p. 168):

Evidencia-se um forte caráter educativo dos indicadores socioambientais no sentido de sensibilizar os diferentes atores econômicos, sociais e políticos para uma nova percepção do que sejam as relações de consumo, as prioridades políticas e as necessidades sociais presentes em determinadas circunstâncias em que a atividade empresarial ou pública apresente uma participação central, facilitando a compreensão da co-responsabilidade de cada setor da sociedade nos rumos do desenvolvimento social, econômico e ambiental.

No que tange à legislação ambiental, o segundo pilar da governança ambiental global fomenta a interação entre sociedade, Estado e iniciativa privada dentro de um espaço político e democrático, o que permite criar um senso de responsabilidade

comum que facilita a discussão e adoção de orientações, políticas, regras, normas e leis para maximizar a interiorização das externalidades (FIORILLO, 2009).

O direito ambiental tem na democracia e nos movimentos sociais reivindicatórios suas principais bases, normatizando o princípio democrático através dos direitos à informação e à participação:

O princípio democrático assegura aos cidadãos o direito de, na forma da lei ou regulamento, participar das discussões para a elaboração de políticas públicas ambientais e de obter informações dos órgãos públicos sobre matéria referente à defesa do meio ambiente e de empreendimentos utilizadores de recursos ambientais e que tenham significativas repercussões sobre o ambiente [...] (ANTUNES, 2011, p 28).

Ainda segundo a importância dos movimentos sociais reivindicatórios como base para uma proposta de redesenho dos processos produtivos e alcance do consumo sustentável, Milaré (2011) demonstra, através de duas indagações e uma resposta, que o consumo de produtos ambientalmente corretos e socialmente justos deve ser o reflexo do princípio democrático juntamente com fomento e legislação ambiental para a oferta de produtos e serviços sustentáveis e não da obrigatoriedade do consumo sustentável, haja vista que o consumismo que impacta negativamente sociedade e meio ambiente é resultado dos processos tecnológicos de produção exaustivamente operacionalizados pelas organizações de hoje sem considerar os custos socioambientais:

Uma pergunta naturalmente desponta: até que ponto o consumidor-poluidor tem responsabilidade sobre o efeito negativo dos insumos e equipamentos que usa ou dos bens que consome? Não seria isso imputável, antes, aos processos tecnológicos de produção?

Por ora, parece evidente que sim; porém, o uso inadequado ou desnecessário e o abuso por parte do consumidor não podem ser relevados. Em outra direção, sua participação pessoal no coro das exigências ambientais (reclamações, boicotes e outras formas) decorre do exercício da sua cidadania ambiental e é *empenhativa* para esse consumidor (MILARÉ, 2011, p 97, grifo do autor).

Assim, o segundo pilar da governança ambiental global, através da constante revisão, aplicação e fiscalização da legislação ambiental, pode oferecer soluções para aos problemas socioambientais locais e globais, fundamentando suas ações no fomento à reivindicação social para a produção sustentável e direcionando normatizações e regulamentações em função do redesenho do processo produtivo (HENKES, 2014)

Considerando que o ciclo de vida de uma organização depende, fundamentalmente, das relações diretas existentes entre os objetivos organizacionais, *stakeholders* e meio ambiente, somadas a requisitos legais crescentemente rigorosos, o terceiro pilar da governança ambiental global, em suma, seria o conjunto “ações verdes” implantadas pelas organizações buscando o alcance da eficiência econômica, social e ambiental de acordo com a legislação ambiental e o marketing verde sob a forma de gestão ambiental<sup>24</sup> (DAHLSTROM, 2011; DIAS, 2011; OTTMAN, 2012).

Todavia, a gestão ambiental não é um conceito novo, é algo que vem amadurecendo ao longo dos anos como alternativa para a busca de sustentabilidade e harmonização entre os ecossistemas antrópicos e ecossistemas naturais (SEIFFERT, 2007).

Em um primeiro momento as organizações utilizavam a gestão ambiental como *modus operandi* para dispersar poluentes longe da planta de produção e assim não impactar negativamente as relações com as partes interessadas (DIAS, 2011).

Posteriormente, nas décadas de 1970 até 1990, diante de uma maior disponibilidade de informações somada a elevados critérios de exigências dos consumidores, a gestão ambiental passou a ser operacionalizada como um controle ambiental de fim de linha de produção, levando as organizações a direcionarem um montante maior de recursos para tratamento de resíduos de descarte (TADEU et al., 2016).

A partir da década de 1990 a gestão ambiental ganha um caráter de processo proativo com ênfase em prevenção durante todo o processo e não mais no fim da linha. Ganha também um caráter de mecanismo de marketing, sendo eficientemente utilizada, ainda que por uma pequena parcela das organizações, como elemento de diferenciação e agregação de valor ao produto ou serviço ofertado (DIAS, 2011).

Assim, Jabbour (2013) apud Ferreira (2014) propõe três estágios de maturidade ambiental no qual a gestão ambiental das organizações pode classificada ou posicionada:

- a) Nível reativo: existe apenas a reação da organização frente aos impactos ambientais por ela provocados de acordo com a legislação ambiental

---

<sup>24</sup> Gestão ambiental é o ato de gerir com base na utilização de princípios, diretrizes, estratégias e planos de ação de forma a produzir insumos e produtos ambientalmente compatíveis com as necessidades humanas (SILVA; PRZYBYSZ, 2014, p. 23).

restritiva, taxações e multas. Nesse estágio a gestão ambiental é vista como um custo legal.

- b) Nível preventivo: presume-se que os custos com gestão ambiental são reduzidos quando ocorre o esforço para o impedimento ou mitigação de impactos ambientais. As ações relacionadas ao meio ambiente são vistas como responsabilidade de uma área específica da organização.
- c) Nível proativo: a gestão ambiental é percebida de maneira holística pela organização e utilizada como mecanismo de obtenção de vantagem competitiva através da incorporação dos valores verdes desde a concepção até a entrega do produto.

A evolução de conceitos e tipologias de gestão ambiental evoluiu para a necessidade de pensá-la como um sistema de gestão onde os elementos relacionam-se entre si para estabelecer objetivos e políticas e atingi-los (ABNT, 2004). Surge então o Sistema de Gestão Ambiental – SGA, como parte do sistema de gestão organizacional a ser utilizado no desenvolvimento e implementação da política ambiental e gerenciamento dos aspectos sobre o meio ambiente (ABNT, 2004).

Ainda sobre os conceitos relacionados ao SGA, Dias (2011, p. 104) propõe que:

O Sistema de Gestão Ambiental é o conjunto de responsabilidades organizacionais, procedimentos, processos e meios que se adotam para a implantação de uma política ambiental em determinada empresa ou unidade produtiva. Um SGA é a sistematização da gestão ambiental por uma organização determinada. É o método empregado para levar uma organização a atingir e manter-se em funcionamento de acordo com as normas estabelecidas, bem como para alcançar os objetivos definidos em sua política ambiental.

Segundo Theis e Schreiber (2017), as modernas propostas de gestão ambiental diferem-se dos conceitos anteriores por serem propostas de sistematizar todas as dimensões da gestão organizacional, incluindo missão, visão, valores, estrutura organizacional, objetivos, metas, procedimentos, processos, práticas, responsabilidades e recursos tendo as questões ambientais como alicerce, de modo que o que ocorria de maneira isolada e pontual agora deve ser abordado de maneira integrada, sistêmica e tridimensional idealizando meio ambiente, negócios e sociedade em um mesmo contexto.

O primeiro modelo de SGA foi fundamentado na abordagem sistêmica a norma BS 7750 emitida pelo Instituto Britânico de Normatização – BSI, tendo sua primeira versão publicada em 1992 (DE CICCO, 1994). A Norma BS 7750 especifica quais são os requisitos para desenvolver, implantar e manter um sistema de gestão ambiental, com vistas a garantir o cumprimento de políticas e objetivos ambientais definidos e declarados (DE CICCO, 1994). As definições oferecidas pela BS 7750 para cada um dos componentes do SGA formam a base para a formulação das normas da série ISO 14.000, particularmente em relação às normas de gerenciamento ambiental.

#### **4.4.1 Normas da série ISO 14000**

A família de normas ISO 14000, ilustrada no Quadro 15, fornece ferramentas práticas para as empresas e organizações de todos os tipos que procuram gerir as suas responsabilidades ambientais (DIAS, 2011). É considerada um instrumento de normatização de gestão ambiental do tipo autocontrole, portanto, não se enquadra no rol de leis e normas ambientais (BISPO; CAZARINI, 2006). Não obstante, funciona indiretamente como mecanismo de comando e controle porque ao implantar um SGA através da normatização ISO 14000, a organização é incitada a cumprir a legislação ambiental vigente, pois esse é um dos requisitos para a implantação do SGA (BARBIERI, 1998).

São dois os padrões primários da Norma ISO 14000: 14001 e 14004, entretanto, apenas ISO 14001 contém os requisitos que podem ser objetivamente auditados para fins de certificação (SEIFFERT, 2007).

A ISO 14001 é a única norma da série que permite a certificação por terceiros (certificadoras) de um SGA (BISPO; CAZARINI, 2006). Estabelecendo uma estrutura para que possa haver o controle das influências das atividades organizacionais, dos produtos e dos serviços no meio ambiente, continuamente maximizando o desempenho ambiental (POMBO; MAGRINI, 2008). Essa normatização especifica requisitos para criação de um SGA, de modo que a organização desenvolva e implemente uma política e objetivos que levem em conta os requisitos legais e outros requisitos que a organização subscreva e informações sobre aspectos ambientais significativos (DIAS, 2011). Ela se aplica aos aspectos ambientais que a organização identifica como sendo aqueles que podem ser controlados e aqueles

que possa influenciar. Ela própria não prescreve critérios específicos de desempenho ambiental (POMBO; MAGRINI, 2008)

A ISO 14004 fornece orientação sobre a criação, implementação, manutenção e melhoria do sistema de gestão ambiental e sua integração com outros sistemas de gestão. As diretrizes da ISO 14004: 2004 são aplicáveis a qualquer organização, independentemente do seu tamanho, tipo, localização ou nível de maturidade (POMBO; MAGRINI, 2008).

ISO 14001	Sistema de Gestão Ambiental – SGA: especificações para implantação e guia
ISO 14004	Sistema de Gestão Ambiental: diretrizes gerais
ISO 14010	Guias para Auditoria Ambiental: diretrizes gerais
ISO 14011	Diretrizes para Auditoria Ambiental e Procedimento para Auditoria
ISO 14012	Diretrizes para Auditoria Ambiental: critérios de qualificação
ISO 14020	Rotulagem Ambiental: princípios básicos
ISO 14021	Rotulagem Ambiental: termos e definições
ISO 14022	Rotulagem Ambiental: simbologia para rótulos
ISO 14023	Rotulagem Ambiental: teses e metodologias de verificação
ISO 14024	Rotulagem ambiental: guia para certificação com base em análise multicriterial
ISO 14031	Avaliação de Performance Ambiental
ISO 14032	Avaliação de Performance Ambiental dos Sistemas de Operadores
ISO 14040	Análise do Ciclo de Vida: princípios gerais
ISO 14041	Análise do Ciclo de Vida: inventário
ISO 14042	Análise do Ciclo de Vida: análise dos impactos
ISO 14043	Análise do Ciclo de Vida: migração dos impactos

Quadro 15 – Família de normas NBR ISO 14000  
Fonte: adaptado (DIAS, 2011)

A importância estratégica da implantação da ISO 14001 se dá interna e externamente, visto que o enfoque na gestão ambiental ocorre através da utilização de um único sistema gerencial integrando todas as funções da organização, tendo reflexo direto no contexto organizacional e no contexto mercadológico da empresa (SEIFFERT, 2007). Internamente, a adoção de um SGA através da normatização possibilita menor utilização de recursos, eficiência energética, redução de custos de eliminação de resíduos e a oportunidade de ligar objetivos e metas ambientais com os resultados financeiros, assegurando maior benefício em termos financeiros e ambientais (BISPO; CAZARINI, 2006).

Externamente, proporciona benefícios econômicos e vantagens competitivas significativas através da abrangência de ações de gerenciamento de marketing



verde, explicitando para todos os *stakeholders* e interessados que a organização está comprometida com a sustentabilidade sem comprometer sua competitividade (DIAS, 2011).

A implantação de um SGA, segundo a Norma ISO 14001, pode ser baseada no Ciclo PDCA. Esse ciclo busca a melhoria contínua e deve ser utilizado no gerenciamento do controle de processos ambientais (FALCONI, 2004). Assim, implantadas e alcançadas as metas ambientais, o fim do primeiro ciclo passa a ser o padrão de qualidade ambiental a ser oferecida e o novo ciclo busca otimizar o primeiro padrão alcançado. Adquire-se contínua eficiência ambiental no processo produtivo e simultaneamente potencializam-se diferenciais verdes que agregam valor ao produto final e são percebidos pelos consumidores. Para Deming (1990 apud BARROS; BONAFINI, 2014, p. 24), “A qualidade está diretamente relacionada ao atendimento às necessidades atuais e futuras dos clientes”. É vantagem competitiva e valor agregado sendo criados e oferecidos para o mercado.

O sucesso desse sistema depende do comprometimento de todos os níveis e funções da organização através do *Total Quality Management* – TQM<sup>25</sup> que é essencial na idealização, implantação, execução e controle do SGA, pois é um modelo de gestão da qualidade que enfatiza o gerenciamento da qualidade de maneira holística, isto é, uma abordagem sistêmica para o estabelecimento e alcance de metas de qualidade, incluindo as metas ambientais, envolvendo todos os setores da organização e seus respectivos recursos em um único e sólido esforço em prol da qualidade (PALADINI, 2012).

O Ciclo PDCA de melhoria contínua ou Ciclo de Deming é composto por 4 etapas (Figura 22):

---

<sup>25</sup> TQM é a extensão do planejamento dos negócios da empresa que inclui o planejamento da qualidade (JURAN; GRZYNA, 1991 apud PALADINI, 2009).



Figura 22– Ciclo PDCA de melhoria contínua (Ciclo de Deming)  
Fonte: próprio autor

1. *Plan* (Planejamento) – P: são estabelecidos objetivos, metas, mecanismos e processos sobre os itens de controle e o método para atingi-los, de acordo com a política ambiental da organização.
2. *Do* (Executar) – D: implantação do processo. As tarefas são executadas de acordo com a previsão inicial, dados são coletados para futura verificação e colaboradores são treinados e qualificados com base no planejamento ambiental.
3. *Check* (Verificação) – C: monitorar, medir e comparar os resultados das ações ambientais alcançadas com a meta planejada.
4. *Act* (Ação Corretiva) – A: agir em função dos resultados alcançados, corrigindo negatividades ambientais detectadas ou agindo para melhorar continuamente o processo de gestão ambiental.

Com a crescente percepção da necessidade da gestão ambiental nas organizações por todo o mundo, cresce também a quantidade de mecanismos e processos que permitem maiores e melhores estruturas de SGA (THEIS; SCHREIBER, 2017). A cada dia surgem iniciativas teóricas e práticas que criam ações permanentes e alternativas para o uso sustentável dos recursos ambientais pelas organizações através de diversos mecanismos e ações que compõem um SGA.

#### 4.4.2 Energias renováveis

Diagnósticos recentes demonstram que a utilização de energias renováveis no processo produtivo tem sido uma alternativa de matriz energética limpa bastante eficiente e que agride minimamente o meio ambiente em comparação ao uso de combustíveis fósseis que são mais agressivos, impactantes e finitos, resultando em um ônus socioambiental exorbitante (McKECHNIE; SAVILLE; MacLEAN, 2016). Segundo a *World Wind Energy Association* – WWEA, o ano de 2014 trouxe um novo recorde em instalações de energia eólica no mundo: mais de 50 gigawatts de capacidade foram adicionados durante o ano de 2014, elevando a capacidade total de energia eólica para próximo dos 370 gigawatts (WWEA, 2015). Esse volume é 40% maior do que em 2013. De acordo com a Tabela 1 a China adicionou 23,3 gigawatts, a maior quantidade que um país já adicionou no prazo de um ano, chegando a uma capacidade de aproximadamente 115 gigawatts, enquanto o Brasil adicionou aproximadamente 2,8 gigawatts, tornando-se o primeiro país latino-americano a figurar entre os principais geradores de energia eólica no mundo (WWEA, 2015):

Tabela 1 – Ranking mundial de produção energética por total de instalações eólicas

Posição	País ou região	Capacidade total até o fim de 2014 (MW)*	Capacidade adicionada em 2014 (MW)*	Taxa de crescimento em 2014 (%)
1	China	114.763	23.350	25,7
2	EUA	65.879	4.854	7,8
3	Alemanha	40.468	5.808	16,8
4	Espanha	22.287	27,5	0,1
5	Índia	22.465	2.315,1	11,5
6	Reino Unido	11.998	1.467	13,9
7	Canadá	9.694	1.871	25,9
8	França	9.296	1.042	12,6
9	Itália	8.663	107,5	1,3
10	Brasil	6.182	2.783	81,9
11	Suécia	5.425	1.050	21,4
12	Dinamarca	4.850	78,0	1,6
	Restante do mundo	47.300	7.000 (estimat.)	16,0
	TOTAL	370.000	51.753	16,2

Fonte: (WWEA, 2015)

Nota: Sinal convencional utilizado:

\* MW – Megawatt.

Em uma análise interna brasileira, o relatório intitulado “Ranking Mundial de Energia e Socioeconomia” (ABEN, 2014), indica que o Brasil produziu 121 mtep (milhões de toneladas equivalentes de petróleo) de fontes renováveis em 2012, ficando atrás de China (311 mtep), Índia (199 mtep) e Estados Unidos (129 mtep). No que se refere à participação das fontes renováveis na matriz energética, o Brasil teve um índice de 42,6% em 2012, ficando atrás de Islândia, Gabão e Noruega, países com menos de 5 milhões de habitantes.

O Brasil tem bastante potencial de produção de matrizes energéticas renováveis no que tange às variáveis ecológicas, no entanto, a massificação da produção e do consumo dessas matrizes energéticas será possível apenas quando implementado um maior número de políticas públicas de incentivo e subsídio (GARCIA et al., 2016). Políticas públicas que permeiem educação ambiental; acesso à informação; idealização, aplicação e fiscalização de legislação ambiental mais rigorosa e redesenho do processo produtivo atual (PETARNELLA; SILVEIRA; MACHADO, 2017).

#### **4.4.3 Logística reversa**

Mecanismo que tem sido frequentemente incorporado ao processo de gestão ambiental de organizações com vistas ao desenvolvimento sustentável (TADEU et al., 2016). O conceito de logística reversa em uma cadeia sustentável tem suas funções ampliadas, tais como a redução da quantidade de insumos utilizados, reciclagem, substituição, reutilização de embalagens e eficiência na alocação de resíduos resultantes do processo produtivo e de consumo (VILELA JÚNIOR; DEMAJOROVIC, 2006). Além disso, também tem sido utilizada como mecanismo de marketing que permite à organização relacionar-se com seu cliente mesmo após a efetivação da compra, utilizando os múltiplos canais de *inputs* e *outputs* ecologicamente corretos para integrar a organização e suas ofertas com as demandas verdes dos clientes, demandas essas que se tornam amplas e diversificadas a cada dia (JESUS; BARBIERI, 2013; LEMOS; VIEIRA, 2016).

O conceito de logística reversa é abrangente, podendo ser definido como:

Entendemos então o conceito de logística reversa como uma das áreas da logística empresarial que engloba o conceito tradicional de logística, agregando um conjunto de operações e ações ligadas, desde a redução de matérias-primas primárias até a destinação final correta de produtos, materiais e embalagens com o seu consecutivo reuso, reciclagem e/ou produção de energia (TADEU et al., 2016, p. 14).

A Figura 23 ilustra o campo de atuação da logística reversa por meio das principais etapas dos fluxos reversos.

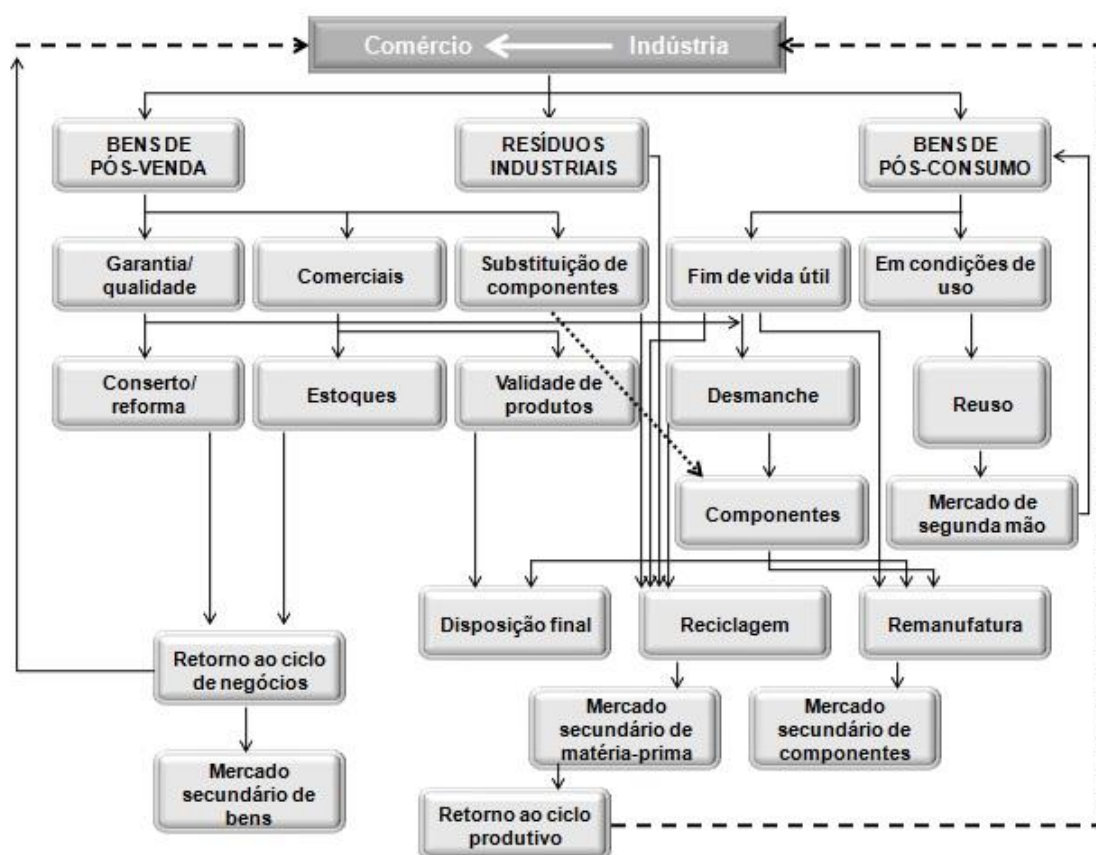


Figura 23 – Foco de atuação da logística reversa  
Fonte: (LEITE, 2002 apud LEITE, 2009, p. 20)

Segundo Razzolini Filho e Berté (2013), a logística reversa pode proporcionar ganhos para a organização relacionados à:

- Concorrência: ganhos proporcionados pelo marketing socioambiental.
- Custos: ganhos proporcionados pelas economias geradas pela utilização de matérias-primas.

É imperativo que as organizações vejam a logística e seus efeitos na gestão de custo das operações como fonte de vantagem competitiva (JESUS; BARBIERI, 2013), pois em cada uma das diversas etapas da cadeia de suprimentos a

organização interage com o meio ambiente e sociedade, seja recolhendo insumos ou descartando resíduos (LEMOS; VIEIRA, 2016).

#### 4.4.4 Produção Mais Limpa – P+L

Ferramenta de estratégia que previne de maneira multifuncional, integrando todos os processos e reduzindo riscos para o meio ambiente e para os seres humanos (SILVA; MORAES; MACHADO, 2015). A Figura 24 demonstra como a produção mais limpa respalda-se no fato de que a maneira mais eficaz de redução da poluição e suas complicações é executar uma análise do processo na origem da produção, eliminando o problema na fonte (MEDEIROS et al., 2007).

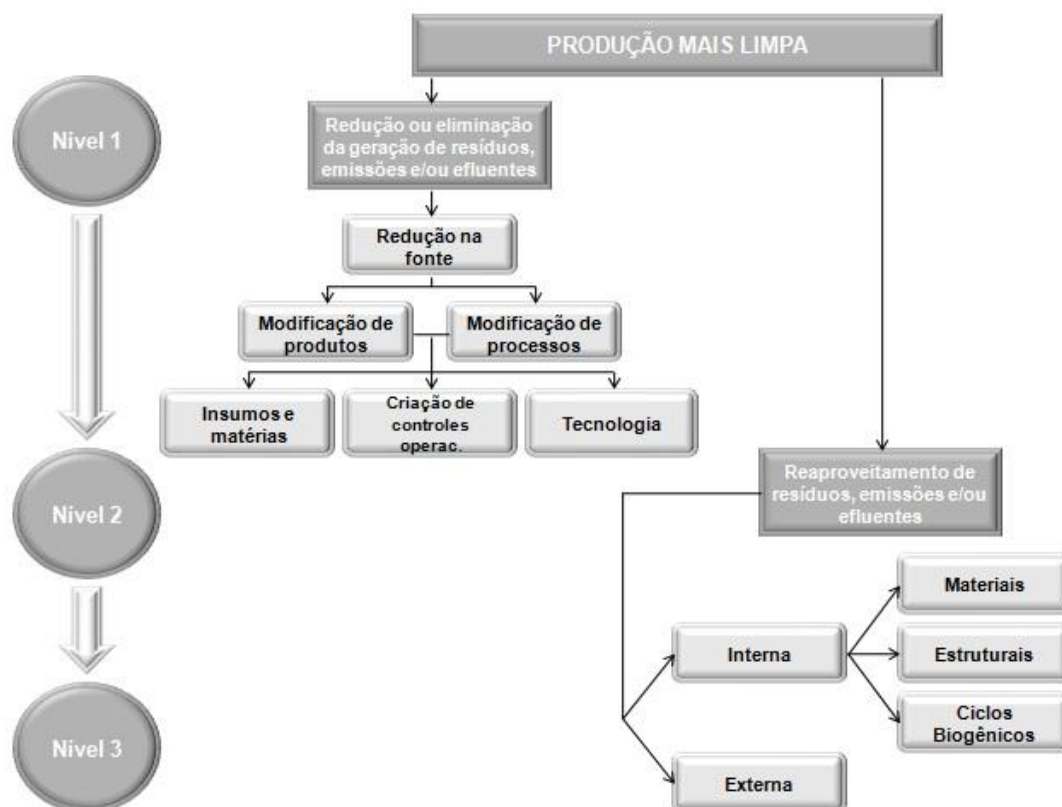


Figura 24 – Fluxo da lógica do processo de implantação do P+L  
Fonte: (SEIFFERT, 2007, p. 208)

Contempla não apenas a indústrias como, de forma geral, qualquer tipo de iniciativa de produção de bens e serviços, sugerindo a melhoria contínua dos processos de produção, tornando-os menos agressivos e impactantes ao meio ambiente e à sociedade (VILELA JÚNIOR; DEMAJOROVIC, 2006).

A produção mais limpa contribui para melhorar a conduta ambiental das organizações como um recurso efetivo para evitar a geração de resíduos, tornando-se uma ferramenta que permite o funcionamento da organização no âmbito social e no âmbito ambiental (SILVA; MORAES; MACHADO, 2015), e por consequência, possibilita melhorias no âmbito econômico e âmbito tecnológico, sendo um mecanismo de abordagem preventiva dentro do SGA (MEDEIROS et al., 2007).

#### 4.4.5 Educação ambiental

Nesse complexo contexto de drásticas mudanças e constantes alterações ambientais, boa parte delas provocadas pelo homem (PETARNELLA; SILVEIRA, 2017), a educação ambiental é entendida como uma ferramenta de mudança fundamental na construção ou reconstrução da relação de valores entre cidadãos, consumidores e membros de organizações públicas e privadas (LEHER, 2016). Seiffert (2007) considera a educação ambiental como “o instrumento dos instrumentos”, sendo que sua aplicabilidade e operacionalização estão diretamente condicionadas à idealização e implantação de políticas públicas educacionais compatíveis com as reais necessidades da sociedade moderna que necessita de alterações culturais que afetem de maneira holística os hábitos e costumes relacionados à natureza, conforme o artigo 1º, Capítulo I da Lei nº 9.795, de 27 de abril de 1999, que dispõe sobre a educação ambiental:

Art. 1º: entendem-se por educação ambiental os processos por meio dos quais o indivíduo e a coletividade constroem valores sociais, conhecimentos, habilidades, atitudes e competências voltadas para a conservação do meio ambiente, bem de uso comum do povo, essencial à sadia qualidade de vida e sua sustentabilidade (BRASIL, 1999).

Com relação aos movimentos da sociedade, que deve entender que o Estado não tem a capacidade de exercer controle absoluto sobre a totalidade das ações que resultam em impactos ao meio ambiente (LEHER, 2016), pode ser destacada como primeira iniciativa em favor da educação ambiental global a *Intergovernmental Conference on Environmental Education* (Primeira Conferência Intergovernamental sobre Educação Ambiental), realizada na cidade de Tbilisi, Geórgia, em 1977. Organizada pela UNESCO, o relatório final dessa conferência conclui e orientou ações posteriores tendo a seguinte definição para o objetivo fundamental da educação ambiental:

Um objetivo fundamental da educação ambiental é ter sucesso em fazer que os indivíduos e a coletividade compreendam a natureza complexa do meio ambiente natural e do meio ambiente criado pelo homem, resultante da integração de seus aspectos biológicos, físicos, sociais, econômicos e culturais, e adquiram os conhecimentos, os valores, os comportamentos e as habilidades práticas para participar responsável e eficazmente da prevenção e solução dos problemas ambientais e da gestão da questão da qualidade do meio ambiente (UNESCO, 1978, p. 25).

As finalidades da educação ambiental são propiciar à sociedade sensibilização para compreensão dos problemas ambientais bem como oferecer mecanismos que possibilitem que a qualidade da vida se mantenha dentro da linha oscilante do desejável equilíbrio, a estabilidade socioambiental (LAYRARGUES; PUGGIN, 2016). A educação ambiental resulta da compreensão que as relações entre os sistemas ambientais e sociais devem ser interpretadas, compreendidas e harmonizadas a fim de minimizar os impactos ao meio ambiente proveniente das ações antrópicas, levando o homem a modificar seu comportamento, adquirindo valores que o possibilite tomar decisões que vislumbrem o equilíbrio do meio ambiente, postura que é indispensável para a manutenção da vida, inclusive em sociedades capitalistas e que necessitam desenvolver-se continuamente.

No que se refere especificamente às organizações empresariais, pode-se constatar que a educação ambiental tem *status* de ferramenta para a melhoria da performance socioambiental através da implantação de um simples ou complexo SGA, sob o prisma da Norma ISO 14001 (SEIFFERT, 2007). No entanto, a aplicabilidade desse processo depende diretamente de um processo de sensibilização ambiental (LEHER, 2016).

É necessário fazer com que todos os níveis hierárquicos da organização compreendam a fundamentação da sua política ambiental, vislumbrando os impactos ambientais presentes e futuros pertinentes às atividades organizacionais e os benefícios de um SGA que busque, entre outros objetivos evitar os impactos negativos (VILELA JÚNIOR; DEMAJOROVIC, 2006). Paralelamente, cada colaborador, independentemente de sua posição na pirâmide organizacional, deve compreender amplamente qual o seu papel para garantir a eficácia dos procedimentos ambientais propostos (OTTMAN, 2012).

É necessário que a visão das organizações seja ampliada através de uma nova cultura onde ocorra a integração entre os diversos níveis hierárquicos, de forma verticalizada e horizontalizada, fundamental pela sensibilização ambiental, possibilite a inserção da educação ambiental na cultura organizacional (CELLA-DE-OLIVEIRA;



TAKAHASHI, 2014). É importante pensar a educação ambiental não apenas como uma ferramenta que alicerça o treinamento organizacional do colaborador para aplicar métodos e processos ambientais, mas idealizar a educação ambiental como um elemento de aprendizagem organizacional sistêmica que permita às organizações aprenderem constantemente com pessoas que expandem sua capacidade de criar resultados através da aspiração coletiva para perceber problemas e aprender continuamente juntas (SENGE, 2012; CELLA-DE-OLIVEIRA; TAKAHASHI, 2014).

Propostas de soluções visando a sustentabilidade do processo de produção existem e continuarão sempre sendo idealizadas e produzidas, visto que o panorama atual em que a população mundial encontra-se é de causar extrema preocupação nos profissionais que se dedicam a observar e analisar as reais condições do meio ambiente e sua influência na qualidade de vida das pessoas e a pressão de algumas dessas pessoas por um meio ambiente equilibrado.

É tempo de as organizações não serem apenas reativas, dando apenas respostas à legislação verde vigente e às críticas sociais pelos impactos negativos causados ao meio ambiente pelas suas atividades (DIAS, 2011). Não existe mais espaço para políticas de caráter reativo com foco nos efeitos dos impactos ao meio ambiente, com ações ambientais apenas no fim da linha de produção e ligadas aos métodos corretivos (THEIS; SCHREIBER, 2017). É fundamental repensar de modo proativo a lógica empresarial como vistas ao meio ambiente, à sociedade à própria organização:

Portanto, hoje, é imperativa a transformação da lógica empresarial no sentido de preservar o negócio de riscos ambientais, publicar seu compromisso apresentando os resultados ambientais de suas ações corretivas e preventivas (reputando e enaltecendo seu diferencial) e pensar (e fazer pensar!) nos benefícios que advêm das atitudes e comportamento organizacional ambientalmente proativo com visão tridimensional que contemple os Negócios, a Natureza e a Sociedade de um modo integrado (HRDLICKA, 2009, p. 28, grifo do autor).

A organização que deseja ser competitiva dentro e fora do mercado verde deve idealizar objetivos e estratégias proativamente, atuando de maneira preventiva em função dos possíveis impactos resultantes do movimento organizacional na sociedade, cumprindo a legislação ambiental antes que a coerção surja e estabelecendo comunicação sólida e permanente com a sociedade e o mercado

através do marketing verde. É necessário que haja o redesenho da maneira de produzir, de modo que todos os processos se fundamentem na prevenção e busca de possíveis causas ambientais resultantes, criando valor e diferencial para atuais e futuros clientes.

## **5. METODOLOGIA**

Para gerar conhecimento considerado como científico é necessário que haja a determinação do método utilizado para o alcance do mesmo. Prodanov e Freitas (2013) definem o método como o caminho percorrido para alcançar determinado fim, sendo que o método científico é a soma de procedimentos intelectuais e técnicos utilizados para o alcance do conhecimento que aplicados, por meio de processos e técnicas, garantem a legitimidade do conhecimento obtido (BARROS; LEHFELD, 2007).

### **5.1 Método da pesquisa**

Este estudo teve como objetivo demonstrar que a utilização do marketing verde em associação à legislação ambiental pode promover uma mudança comportamental no consumidor das instituições de ensino superior do município de Porto Seguro – Bahia, fomentando a aquisição de bens e serviços ecologicamente corretos e socialmente justos. Para isso, do ponto de vista da sua natureza, foi elaborada uma pesquisa aplicada, objetivando a geração de conhecimentos para aplicação prática (GIL, 2010), sendo que, do ponto de vista da abordagem do problema, trata-se de uma abordagem qualitativa e quantitativa.

Quanto aos objetivos trata-se, em um primeiro momento, de uma pesquisa exploratória, de delineamento bibliográfico e documental que, segundo Gonsalves (2007), tem por finalidade proporcionar mais informações acerca da temática que será investigada, possibilitando a definição e o delineamento. Nesse sentido, para a verificação da ação do marketing verde em associação à legislação ambiental como possíveis indutores do consumo sustentável foi realizado um levantamento bibliográfico partindo da revisão acerca do marketing verde, a consciência ambiental dos consumidores e a mudança de postura do consumidor, com base em

doutrinadores consagrados das áreas em questão através artigos científicos, dissertações e teses sobre o tema.

Em um segundo momento, trata-se de um estudo que está enquadrado como uma pesquisa descritiva, pois há o registro e descrição dos fatos observados sem que haja interferência nos mesmos, tendo como objetivo principal descrever as características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis (PRODANOV; FREITAS, 2013). Nesse sentido, segundo Triviños (1987), os estudos descritivos têm foco em conhecer a comunidade, seus traços característicos, suas pessoas, seus valores e seus problemas, exigindo do pesquisador uma série de informações sobre o que se deseja pesquisar.

Do ponto de vista dos procedimentos técnicos, trata-se de uma pesquisa bibliográfica e de levantamento (*survey*). Na pesquisa bibliográfica o estudo é realizado a partir do registro disponível, que decorre de pesquisas anteriores, artigos, livros, dissertações, teses etc. São utilizadas informações trabalhadas por outros pesquisadores e devidamente registradas (SEVERINO, 2007). Para isso, selecionou-se de modo qualitativo, livros, artigos científicos e documentos cujo conteúdo se adequou à proposta do trabalho, os quais foram analisados e discutidos juntamente com a análise do arcabouço jurídico pátrio e acordos internacionais pertinentes ao tema.

No levantamento (*survey*) o procedimento técnico consiste em obter informações quantitativas acerca de determinado grupo de pessoas ou amostra da população, através de um instrumento de pesquisa, normalmente um questionário (PINSONNEAULT; KRAEMER, 1993). O levantamento (*survey*) é o tipo de pesquisa que ocorre quando há alguma interrogação direta das pessoas cujo comportamento deseja-se conhecer através de algum tipo de questionário para um grupo significativo de respondentes (PRODANOV; FREITAS, 2013).

A análise da literatura especializada permitiu formular um questionário que foi aplicado entre discentes, servidores técnicos e docentes, de 04 (quatro) instituições de ensino superior – IES: Universidade Federal do Sul da Bahia – UFSB; Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Bahia – IFBA; Faculdade Nossa Senhora de Lourdes – FNSL; Universidade Salvador – UNIFACS.

O questionário foi composto por 20 questões objetivas e respondido por 50 (cinquenta) indivíduos de cada IES e escolhidos aleatoriamente, totalizando 200

(duzentos) respondentes. A aplicação deu-se entre os meses de fevereiro e março de 2017.

No questionário foram inseridas questões de múltipla escolha a uma amostra não-probabilística de consumidores da cidade de Porto Seguro – BA. Para Stevenson (1981) a amostra não-probabilística é um tipo de amostragem subjetiva onde a variabilidade amostral não pode ser estabelecida de modo preciso e é comum a seleção dos elementos da amostragem com base em critério de seleção (STEVENSON, 1981). Todavia, a amostragem não-probabilística foi selecionada através das seguintes técnicas: amostragem por conveniência e amostragem *snow ball* (bola de neve). Na amostragem por conveniência a seleção da amostra da população é mais acessível, o que possibilita que os indivíduos respondentes da pesquisa sejam selecionados porque estão prontamente disponíveis, ao invés de serem selecionados por meio de um critério estatístico (MEYER, 2009). Já a amostragem *snow ball* (bola de neve) é uma técnica de não-probabilística onde os indivíduos selecionados para serem respondentes agem no sentido de responder e convidar novos participantes da sua rede de amigos e/ou conhecidos (KAZMIER, 2007).

Para traçar o perfil dos consumidores pesquisados foram consideradas as seguintes variáveis: gênero, escolaridade, renda, ocupação na IES. Também foi considerado o conhecimento específico de cada um dos consumidores relacionado às seguintes variáveis: desenvolvimento sustentável, produto verde, ecoeficiência, educação ambiental, mercado verde, legislação ambiental e acessibilidade às informações acerca da produção sustentável.

Em seguida estruturou-se uma matriz para registrar a quantidade de respostas para cada opção e, depois de coletados os dados, foi calculado o percentual de cada resposta e elaborado o gráfico correspondente.

Finalmente, foram elaboradas propostas de direcionamento estratégico, tanto para a gestão pública como para a iniciativa privada, com base nos resultados obtidos com esse trabalho.

## **6. RESULTADOS E DISCUSSÃO**

De acordo com Censo Superior 2014 do Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira – INEP, o Brasil possui 2.368 IES, 32.878

cursos de nível superior, 396.595 docentes e 7.828.013 estudantes de nível superior matriculados (INEP, 2014). O estado da Bahia possui 119 IES, 423.298 discentes matriculados e um total de 21.016 docentes. Informações sobre o número de estudantes matriculados no nível superior no município de Porto Seguro – BA, não estão disponíveis.

Com base nas análises das respostas contidas nos questionários aplicados foi possível fazer inferências de interesse ao alcance do objetivo deste estudo.

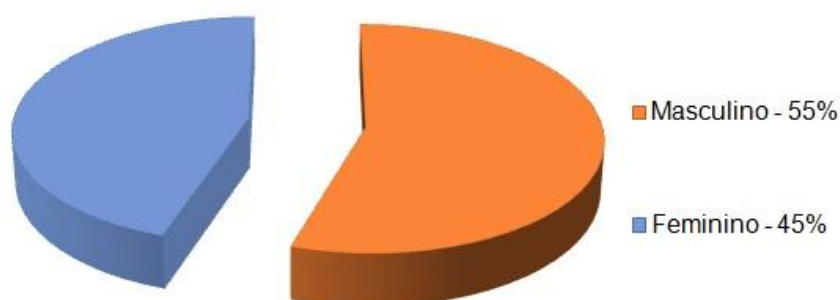


Gráfico 1 – Apresentação dos respondentes de acordo com o gênero.  
Fonte: Próprio autor.

Quanto ao gênero, conforme o Gráfico 1, fica evidente que a maioria da população amostral é de consumidores do gênero masculino, que representam 55% (110 entrevistados) da amostra, enquanto consumidores do gênero feminino representam 45% (90 entrevistados) da amostra. É importante ressaltar que as decisões de consumo estão ligadas a forma de perceber, pensar e agir de cada indivíduo, não sendo objeto desse estudo analisar o comportamento de consumo verde em relação aos gêneros, muito embora Gomes e Dreher (2012) e Radons (2013) afirmem que o gênero feminino apresenta percepção ambiental mais favorável do que o gênero masculino.

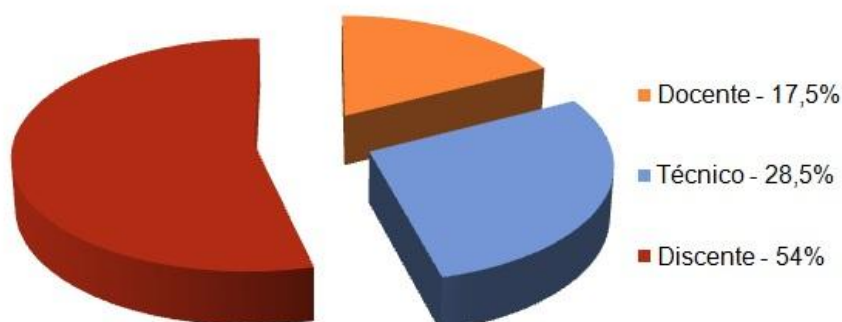


Gráfico 2 – Apresentação dos respondentes de acordo com a ocupação nas IES  
Fonte: Próprio autor

Segundo o Gráfico 2, os respondentes apresentam os seguintes percentuais com relação à ocupação nas Instituições de Ensino Superior – IES: docentes 17,5% (35 entrevistados), técnicos 28,5% (57 entrevistados) e discentes 54% (108 entrevistados). É pertinente ressaltar que a pesquisa teve um caráter totalmente imparcial, resultando nos discentes sendo os respondentes predominantes porque estão em maior número nas instituições de ensino superior.

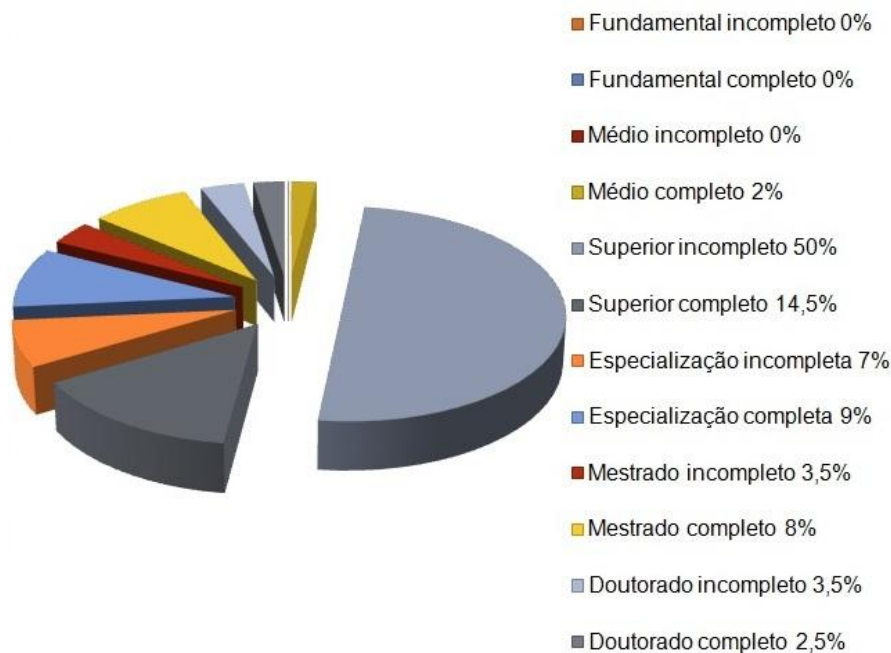


Gráfico 3 - Apresentação dos respondentes de acordo com o nível de escolaridade nas IES  
Fonte: Próprio autor

Como mencionado no Gráfico 2, a maioria dos respondentes está na categoria dos discentes, assim, o Gráfico 3 ilustra que 50% dos respondentes (100 entrevistados) dessa categoria estão com o processo de graduação em andamento. 2% dos respondentes (4 entrevistados), que se enquadram na categoria de técnicos, têm apenas o ensino médio completo. O restante da população amostral constitui-se da seguinte maneira: 14,5% (29 entrevistados) possuem o ensino superior completo; 7% (14 entrevistados) possuem especialização incompleta ou em andamento; os que possuem especialização completa representam 9% (18 entrevistados); 3,5% (7 entrevistados) dos respondentes possuem mestrado incompleto ou em andamento; 8% (16 entrevistados) possuem mestrado completo; os que possuem doutorado incompleto ou em andamento representam 3,5% (7 entrevistados) e outros 2,5% (5 entrevistados) possuem doutorado completo.

O fato da maior parte da população amostral ser de discentes demonstra a significativa importância de os profissionais de gestão contemplarem em seus planejamentos de marketing verde as variáveis comportamentais desse grupo específico, tendo em vista que as atividades mais citadas como principal forma de lazer do público universitário demandam gastos, de acordo com pesquisa elaborada por Oliveira, Silva e Mareto (2014).

Discentes representam aproximadamente 4% da população brasileira ativa para consumir. Assim, critérios verdes por eles próprios podem ser absorvidos e transformados e de maneira simultânea esses mesmos indivíduos estão aptos a influenciar outras pessoas a desenvolverem ou alterarem seus comportamentos de compra sustentável.

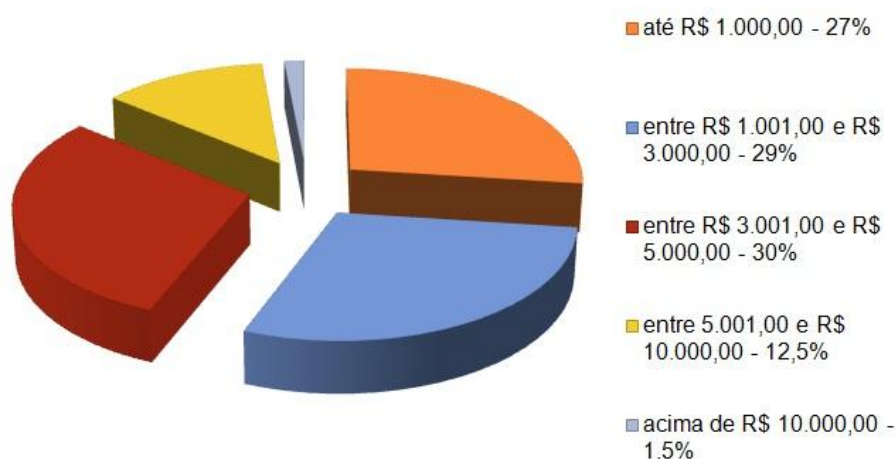


Gráfico 4 – Apresentação dos respondentes de acordo com a renda mensal  
Fonte: Próprio autor

O Gráfico 4 representa a composição da amostra segundo a renda salarial mensal de cada respondente. 27% (54 entrevistados) recebem até R\$ 1.000,00 por mês; os que recebem entre R\$ 1.001,00 e R\$ 3.000,00 representam 29% dos respondentes (58 entrevistados); 30% (60 entrevistados) responderam que recebem entre R\$ 3.001,00 e R\$ 5.000,00; 12,5% (25 entrevistados) declararam que recebem entre R\$ 5.001,00 e R\$ 10.000,00 e 1,5% (3 entrevistados) declararam receber acima de R\$ 10.000,00.

Segundo a Superintendência de Estudos Econômicos e Sociais da Bahia – SEI, o estudo mais recente do comportamento do rendimento da população baiana, realizado em 2013, aponta que o rendimento mensal médio da população do Estado da Bahia é de R\$ 957,00 (SEI, 2014). Assim, é possível concluir que 73% dos

respondentes (146 indivíduos) representam um público-alvo com poder de compra superior à média mensal da população do Estado da Bahia tornando-os clientes potenciais e prospectos (PINKOON, 2014).



Gráfico 5 – Percentual de repostas acerca do seguinte questionamento: o que você entende por desenvolvimento sustentável?

Fonte: Próprio autor

O Gráfico 5 ilustra a percepção dos respondentes com relação ao conceito de desenvolvimento sustentável. Assim sendo, os resultados obtidos através das porcentagens de respostas foram os seguintes:

- a) Reciclagem 0,5% (1 entrevistado);
- b) Consciência ecológica 17,5% (35 entrevistados);
- c) Respeito à legislação ambiental vigente 4,5% (9 entrevistados);
- d) Capacidade de continuar desenvolvendo movimentos de crescimento econômico que, fundamentalmente, respeitem os ciclos ambientais e as relações sociais do presente e do futuro 74,5% (149 entrevistados);
- e) Reutilização 3% (6 entrevistados).

Percebe-se que a maioria dos três grupos de respondentes, 74,5%, tem conhecimento acerca do conceito de desenvolvimento sustentável, o que é de suma importância para que se desenvolvam atitude e comportamento condizentes com a temática ambiental (AFONSO et al., 2016), tornando-os o público-alvo que o marketing verde busca atingir. Nesse contexto, as IES devem operar como um espaço institucional, de ensino, de pesquisa e extensão, produzindo e disseminando saberes ambientais para a sociedade (COUTINHO et al., 2012).



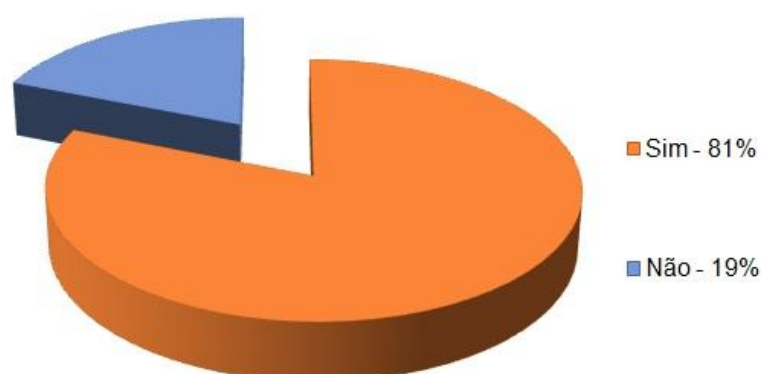


Gráfico 6 – Percentual de respostas acerca do seguinte questionamento: você sabe o que é um produto verde?

Fonte: Próprio autor

Com relação ao questionamento com o objetivo de saber ou não o que é um produto verde, 81% dos respondentes (162 entrevistados) afirmaram saber que tipo de produto é esse. No entanto, 19% dos respondentes (38 entrevistados) afirmaram não terem conhecimento do que é um produto verde, conforme o Gráfico 6.

O público universitário é formador de opinião e pode contribuir para minimizar a degradação ambiental através da alteração de seu comportamento de compra (BRANDALISE et al., 2009; TOMBOSI et al., 2014), e a composição de 81% da amostra confirmando saber o que é um produto verde corrobora que a população das IES do município de Porto Seguro, Estado da Bahia, tem acesso às informações genéricas e conceituais referentes ao mercado verde.

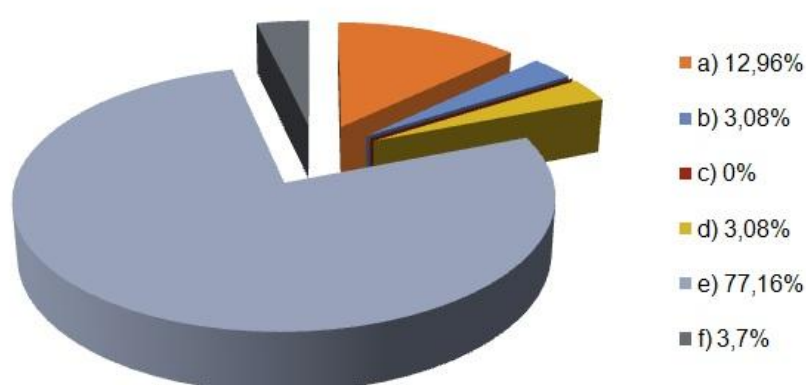


Gráfico 7 – Percentual de respostas acerca do seguinte questionamento: caso sua resposta seja SIM, você associa esse tipo de produto a que?

Fonte: Próprio autor

O Gráfico 7, tem suas porcentagens de respostas dispostas do seguinte modo:

- a) Produto que respeita o meio ambiente – 12,96% (21 entrevistados);
- b) Produto comprometido com a sociedade – 3,08% (5 entrevistados);
- c) Produto menos tóxico – 0%;
- d) Produto que utiliza materiais reciclados e/ou reaproveitados no seu processo de produção – 3,08% (5 entrevistados);
- e) Produto que satisfaz as necessidades funcionais diárias das pessoas e que, no entanto, é ecologicamente correto e socialmente justo no processo de idealização, desenvolvimento, produção e comercialização – 77,16% (125 entrevistados);
- f) Produto desenvolvido e/ou comercializado por empresa ecologicamente correta e socialmente justa – 3,7% (6 entrevistados).

Pode-se observar que a maior parcela dos respondentes, 77,16%, tem a percepção correta do que é produto verde, o que novamente confirma que a população das referidas IES aborda, de certo modo, as questões ambientais no âmbito particular, profissional e acadêmico, preparando os estudantes e profissionais e fornecendo informações e conhecimento sobre a gestão ambiental e o mercado verde (TAUCHEN; BRANDLI, 2006).

Entretanto, apenas conhecer a respeito dos produtos verdes não torna o público das IES um público potencial para que sejam aplicadas ações de marketing verde. Para isso, é necessário que os profissionais de marketing se certifiquem de que possa existir comportamento de compra por parte do público-alvo das IES, uma transição do “saber o que é um produto verde” para o “adquirir um produto verde” (ANDRADE et al., 2016).

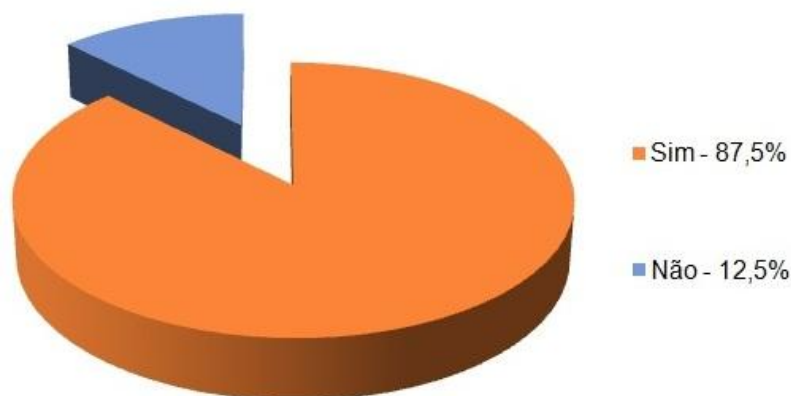


Gráfico 8 - Percentual de respostas acerca do seguinte questionamento: você consumiria um produto verde?

Fonte: Próprio autor

Como demonstrado durante a revisão bibliográfica, a exposição das questões ambientais e suas implicações vêm crescendo de maneira exponencial, e paralelo a esse movimento a figura do consumidor que pondera os impactos do seu padrão de consumo no meio ambiente também cresce exponencialmente (LEHER, 2016).

Assim sendo, o Gráfico 8 demonstra que há sim intenção de compra sustentável por uma parte significativa da amostra, 87,5% (175 entrevistados), o que continua corroborando que existe potencial do público para consumo sustentável por parte da população das IES de Porto Seguro, Estado da Bahia. Os 12,5% (25 entrevistados) restantes que afirmam não ter a intenção de consumir um produto verde não o fazem por diversas alegações que são descritas no Gráfico 9.

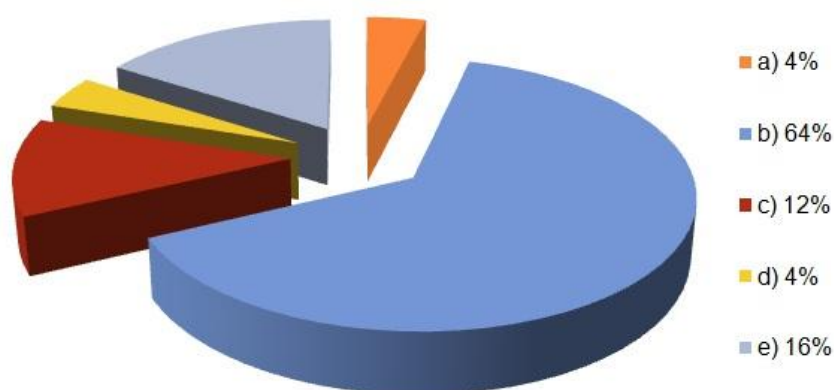


Gráfico 9 - Percentual de respostas acerca do seguinte questionamento: caso sua resposta seja NÃO, porque você não consumiria um produto verde?

Fonte: Próprio autor

O Gráfico 9 dispõe as porcentagens das respostas do percentual de 12,5% (25 entrevistados) da amostra de respondentes que afirmaram não terem a intenção de consumir um produto verde

- a) Preço mais elevado do que os produtos que não são sustentáveis – 4% (1 entrevistado);
- b) Falta de informações acerca dos benefícios proporcionados pela utilização de produtos verdes – 64% (16 entrevistados);
- c) Linguagem utilizada para a comunicação é muito técnica – 12% (3 entrevistados);
- d) Pouca variedade de produtos verdes no mercado – 4% (1 entrevistado);
- e) Existem outras prioridades de consumo e o produto verde ainda é considerado um supérfluo – 16% (4 entrevistados).

Nota-se que a maior parcela dos respondentes, 64%, afirma não ter a intenção de consumo por produtos verdes pela escassez, e até mesmo ausência, de informações disponíveis sobre produtos verdes. A pesquisa científica sobre o comportamento do consumidor verde afirma que esse tipo de consumidor tem grandes hiatos de informação impedindo-o de diferenciar produtos verdes dos demais, deparando-se com uma barreira à decisão de compra (PAIVA; PROENÇA, 2011). Esse percentual demonstra o quanto as políticas públicas que envolvem o desenvolvimento sustentável ainda não atingem grande parte da população, haja vista que, teoricamente, a população das IES tem maior acessibilidade à informações e tem maior senso crítico (ANDRADE et al., 2016). Deve haver intenção governamental que busque a eficiência em atingir todas as camadas sociais brasileiras que têm no acesso à informação um dos mecanismos imprescindíveis e indispensáveis ao desenvolvimento do comportamento social que contemple as questões ambientais, como descrito por Oliveira, Dinarte e Silva (2014, p. 143):

Assim, a informação passa a possuir valor econômico como a natureza. Sendo papel do Estado propiciar o acesso à mesma, principalmente àquelas referentes ao meio ambiente, o qual é considerado patrimônio comum da humanidade.

Não obstante, o Estado também deve legislar no sentido de obrigar as organizações privadas a fornecerem ao cidadão/consumidor as informações amplas, claras e objetivas sobre a procedência de insumos, processo produtivo e descarte de resíduos para que o mesmo possa desenvolver comportamento de compra compatível com o custo ambiental e social que as cadeias verdes internalizam (BESSA, 2011; MILARÉ, 2011).

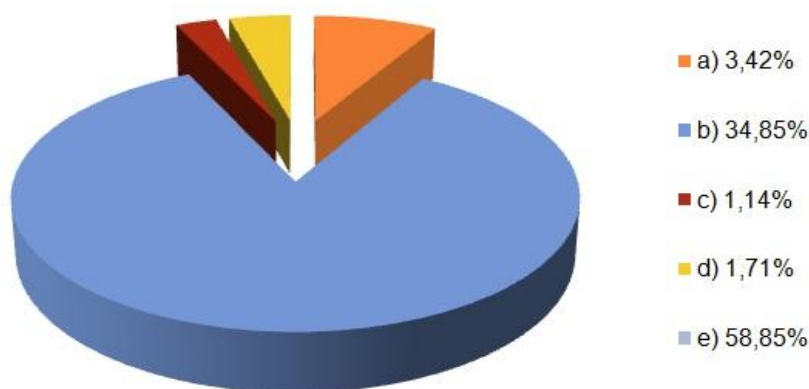


Gráfico 10 - Percentual de respostas acerca do seguinte questionamento: caso sua resposta seja SIM, porque você consumiria um produto verde?

Fonte: Próprio autor

Os 87,5% (175 entrevistados) que afirmaram ter a intenção de consumir um produto verde estão divididos com os seguintes percentuais de respostas, conforme o Gráfico 10:

- a) Traz benefícios para a saúde – 3,42% (6 entrevistados);
- b) Consciência ecológica, respeito ao meio ambiente e à legislação vigente – 34,85% (61 entrevistados);
- c) Consumo de produtos verdes é moda – 1,14% (2 entrevistados);
- d) Consumo de produtos verdes proporciona status social – 1,71% (3 entrevistados);
- e) Percepção de que a mudança de comportamento de consumo das pessoas é que fará com que as empresas alterem seu comportamento de produção, ofertando produtos ecologicamente corretos e socialmente justos – 58,85% (103 entrevistados).

Os resultados obtidos no Gráfico 10 revelam que 58,85% dos respondentes entendem que a proatividade do cidadão/consumidor é essencial para que Estado e iniciativa privada ofertem produtos e serviços ecologicamente corretos e socialmente justos, uma vez que os indivíduos têm assimilado com mais critério que seus padrões de consumo influenciam diretamente, e com cada vez mais importância, o resultado das interações entre sociedade e meio ambiente (OLIVEIRA; CORREIA; GOMEZ, 2016). Nesse sentido, Portilho (2005) afirma que o consumo verde ocorre à medida que os consumidores têm suficiente conhecimento do seu papel na sociedade de consumo terão a consciência ambiental necessária que os conduzirá à atitude e ao comportamento ambiental.

O grupo de respondentes que se encontra no percentual de 34,85% das respostas tem comportamento verde positivo, no entanto, ainda age de maneira passiva e reativa frente às questões ambientais não percebendo a importância do seu papel de influência para a mudança do contexto econômico, social e ambiental no qual está inserido. Dahlstrom (2011) denomina esse tipo de consumidor como “quase verde”, que apreciam o mérito das causas ambientais, no entanto, não levam esse apreço para o mercado.

O restante dos respondentes, 5,73% (opções A, C e D), é composto por indivíduos, que Dahlstrom (2011) nomeia como “indecisos”. Eles têm uma visão equivocada acerca da temática verde, no entanto, são consumidores em potencial,

pois afirmam ter intenção de consumir um produto verde. As estratégias de marketing verde devem atingir esse grupo de respondentes no sentido de direcionar seu comportamento verde para o grupo dos 58,85% (opção E).

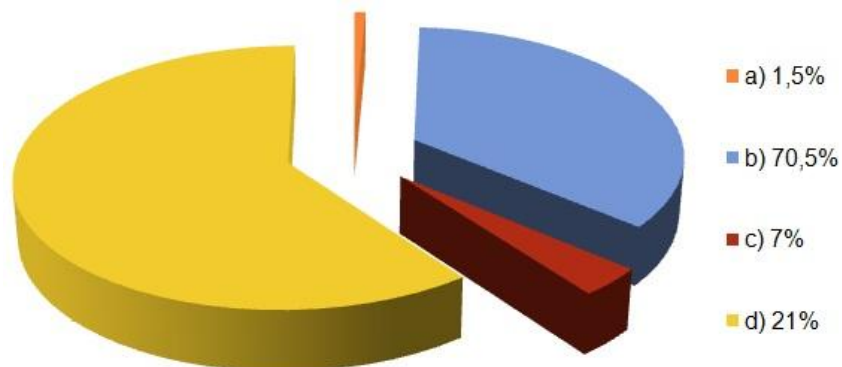


Gráfico 11 - Percentual de respostas acerca do seguinte questionamento: o que você entende por ecoeficiência?

Fonte: Próprio autor

Foi questionado à amostra de respondentes o que os mesmos entendiam por ecoeficiência. O Gráfico 11 representa os percentuais de respostas assim divididos:

- a) Atributos físicos do produto (design, tamanho, cor, embalagem) compostos por materiais recicláveis – 1,5% (3 entrevistados);
- b) Processo produtivo com preços competitivos que satisfaçam as necessidades dos consumidores contribuindo para a qualidade de vida das pessoas e que reduzam continuamente o impacto ao meio ambiente – 70,5% (141 entrevistados);
- c) Produtos e serviços que não agredem o meio ambiente – 7% (14 entrevistados);
- d) Produtos e serviços idealizados e produzidos exclusivamente para a preservação ambiental e redução dos impactos causados pelo homem no meio ambiente – 21% (42 entrevistados).

Percebe-se que a maioria absoluta dos respondentes, 70,5%, optou pela alternativa correta quando questionados à respeito do conceito de ecoeficiência, pois a ecoeficiência, além de ter seu foco na redução do impacto ambiental, também tem foco na melhoria da funcionalidade do produto ou serviço oferecido resultando em melhor qualidade de vida para o usuário e da sociedade (SILVA; MORAES; MACHADO, 2015). Tal porcentagem de respondentes optando pela alternativa correta continua por corroborar que a população das IES é um público-alvo em

potencial para as estratégias de marketing verde, no âmbito mercadológico. Também são potenciais formadores de massa crítica para a disseminação e indução de comportamento de consumo responsável, no âmbito socioambiental (TOMBOSI et al, 2014).

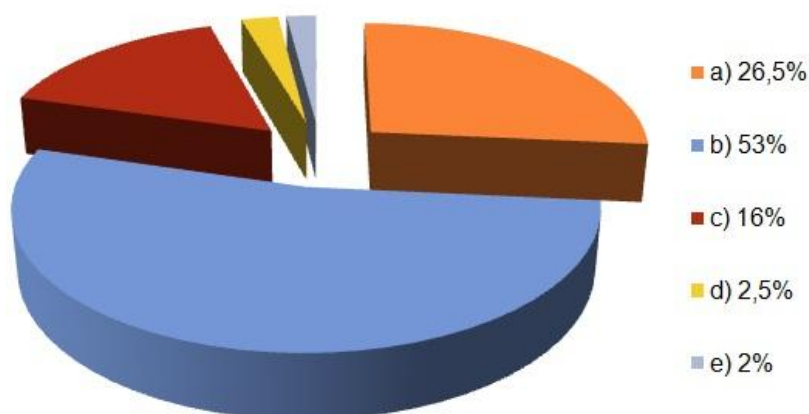


Gráfico 12 - Percentual de respostas acerca do seguinte questionamento: tendo conhecimento dos benefícios atribuídos aos produtos verdes, quantos por cento (%) a mais você estaria disposto a pagar por esse tipo de produto em relação aos produtos que não são ecoeficientes?

Fonte: Próprio autor

Questionados a respeito do percentual acrescido no valor final do produto referente aos altos custos de produção sustentável que os respondentes estariam dispostos a pagar, as alternativas assinaladas ficaram assim divididas, segundo o Gráfico 12:

- a) Eu não estou disposto (a) a pagar mais por um produto verde – 26,5% (53 entrevistados);
- b) Até 20% a mais – 53% (106 entrevistados);
- c) Até 40% a mais – 16% (32 entrevistados);
- d) Até 50% a mais – 2,5% (5 entrevistados);
- e) Acima de 50%– 2% (4 entrevistados).

Nota-se que até o Gráfico 11 a maioria absoluta dos respondentes afirma ter conhecimento dos conceitos relacionados ao mercado verde bem como têm interesse em consumir um produto verde. No entanto, quando questionados acerca da quantia que estão dispostos dispensar por um produto verde o comportamento de consumo ainda se mostra caracterizado por bastante ceticismo na relação feita entre consumo tradicional e consumo sustentável, não havendo, ainda, real disposição em

sacrificar-se financeiramente para adquirir um produto ecológico (ZUANAZZI et al., 2016).

Uma parcela significativa dos respondentes, 26,5% (53 entrevistados), afirma não ter disposição em direcionar seus recursos financeiros para a aquisição de produtos verdes, enquanto 53% (106 entrevistados) dos respondentes afirmam terem a intenção de pagarem no máximo 20% a mais por um produto verde em comparação a um produto não ecoeficiente. Esse somatório de 79,5% (159 entrevistados) com pouca ou nenhuma intenção em disponibilizar recursos financeiros para a aquisição de produtos verdes tem uma relação direta com as necessidades básicas da população brasileira que não são contempladas pela gestão pública, logo, o consumo sustentável de papel secundário nas prioridades dos brasileiros (OLIVEIRA; CORREIA; COMEZ, 2016).

Segundo a pesquisa intitulada Sistema de Indicadores de Percepção Social – SIPS. Nossos Brasis: prioridades da população, realizada pelo Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada – IPEA (IPEA, 2015), foi pedido para que indivíduos selecionassem 6 entre 16 possíveis prioridades para suas vidas e de suas famílias. Melhoria dos serviços de saúde – 87,64%, educação de qualidade – 72,97% e proteção contra o crime e a violência – 61,64% foram as três principais prioridades para os respondentes. Isso demonstra que ainda existem outras prioridades para a população brasileira em detrimento do consumo sustentável. Entretanto, cabe ao Estado desenvolver políticas públicas e legislação ambiental que envolvam em sua totalidade a gestão ambiental e o consumo sustentável na educação, saúde e segurança do cidadão brasileiro, assim como no saneamento básico, habitação, agropecuária etc.

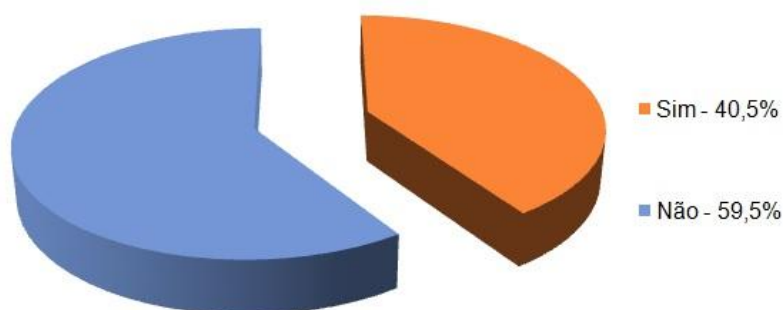


Gráfico 13 - Percentual de respostas acerca do seguinte questionamento: você já adquiriu um produto verde induzido por comunicação (propaganda, publicidade, merchandising, promoção etc.), mesmo que esse produto estivesse acima do preço dos demais?

Fonte: Próprio autor



Tendo em vista a importância da comunicação integrada de marketing – CIM para a disseminação da informação verde, pois cada vez mais o que interessa ao consumidor é o conteúdo (OTTMAN, 2012), foi abordado com a amostra de respondentes se os mesmos já haviam adquirido um produto verde através da indução de alguma ferramenta da CIM verde mesmo esse produto possuindo valor superior aos demais. 59,5% (119 entrevistados) responderam que nunca tiveram seu comportamento de compra alterado por comunicação verde, enquanto que 40,5% (81 entrevistados) afirmam que alguma ferramenta de comunicação de marketing verde já os influenciou no processo de compra.

O Gráfico 13 demonstra que a CIM verde ainda necessita de muita informação oriunda da pesquisa de marketing para ofertar uma comunicação que atinja com eficiência público-alvo, *stakeholders* atuais e potenciais e o público em geral:

[...] os fracos resultados das campanhas efetuadas têm a sua causa nos contextos de recepção e do receptor [...] A comunicação que procura informar em termos ambientais tem dificuldade em fazer entender a mensagem de que os benefícios ambientais são algo tangível e de curto prazo, o que faz com que os consumidores adiem suas decisões de alteração de comportamento (PAIVA; PROENÇA, 2011, p. 104-105).

É necessário conhecer mais a fundo o perfil desses *targets* de modo que os mesmos sejam motivados a descobrir seu comportamento e atitude verdes (ORSIOLI; NOBRE, 2016).

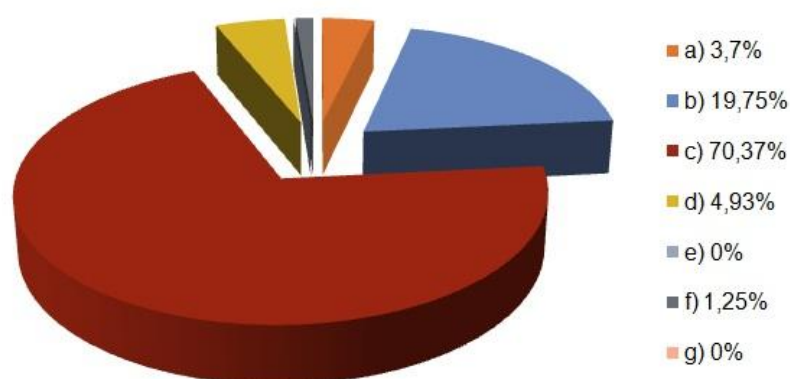


Gráfico 14 - Percentual de respostas acerca do seguinte questionamento: no caso de sua resposta ser SIM, o que te levou a adquirir esse produto?

Fonte: Próprio autor

Como consequência do Gráfico 13 foi questionado aos respondentes que afirmaram já terem consumido algum produto verde influenciados por comunicação

verde o que os levou a adquirir um produto verde. O Gráfico 14 demonstra as porcentagens das respostas dispostas através das seguintes motivações de compra:

- a) Modismo – 3,7% (3 entrevistados);
- b) Tendência percebida (apelo socioambiental) – 19,75% (16 entrevistados);
- c) Ecoeficiência e consciência ecológica – 70,37% (57 entrevistados);
- d) Conduta direcionada pela legislação ambiental vigente – 4,93% (4 entrevistados);
- e) Influência do convívio social (família, amigos, colegas de trabalho etc.) – 0%
- f) Marca – 1,25% (1 entrevistado);
- g) Referência icônica utilizada (artista, personagem, música etc.) – 0%.

Nota-se que o conhecimento acerca da temática ambiental tornou possível que a grande maioria, 70,37% (57 entrevistados), fosse atingida por uma mensagem verde consistente (SALLES et al., 2016). Esse grupo representa respondentes que possuem elementos que os permitem serem caracterizados como consumidores verdes ativos e que sabem o protagonismo que devem desempenhar nesse novo contexto mercadológico (LUNARDI; ALVES; SALLES, 2014). É o tipo de consumidor que submete suas ações de compra levando em consideração o meio ambiente além da questão qualidade/preço (LAYRARGUES, 2000).

Um segundo grupo representado por 19,75% (16 entrevistados) adquiriu um ou mais produtos verdes através do apelo socioambiental contido na mensagem ofertada pela CIM verde. Esse grupo é formado por consumidores mais convencionais e ainda indefinidos, embora já possuam alguma relação com o ativismo ambiental (PAIVA; PROENÇA, 2011).

O comportamento sustentável relacionado a um tipo de modismo não parece ser uma tendência entre os respondentes das IES, pois apenas 3,7% (3 entrevistados) disseram consumir um produto ecologicamente correto por correlação com algum tipo de moda verde.

Outros 4,93% (4 entrevistados) afirmam que a legislação vigente disseminada pela comunicação de marketing influenciou diretamente o comportamento de compra, demonstrando que, se for melhor utilizada em associação ao marketing verde, a legislação ambiental pode sim induzir ao consumo sustentável.

A marca determinou o comportamento de compra de apenas 1,25% dos respondentes, corroborando que se necessita de maior e melhor gestão de *branding* verde nas organizações, pois o *brand equity* – valor da marca potencializa a

eficácia da comunicação de marketing e diminui sensibilidade ao preço (ZUANAZZI et al., 2016).

Influência do convívio social bem como referência icônica não foram motivos de comportamento de compra escolhidos pelos respondentes.

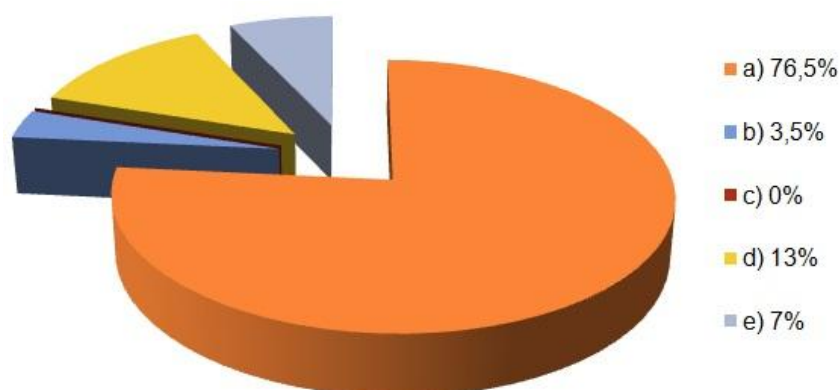


Gráfico 15 - Percentual de respostas acerca do seguinte questionamento: em sua opinião, um produto que não seja verde tem impacto direto em que área?  
Fonte: Próprio autor

As afirmações dos respondentes com relação à área impactada por um produto que não seja verde estão assim elencadas, conforme o Gráfico 15:

- a) Meio ambiente – 76,5% (153 entrevistados);
- b) Saúde – 3,5% (7 entrevistados);
- c) Direitos trabalhistas – 0%;
- d) Sociedade – 13% (26 entrevistados);
- e) Economia – 7% (14 entrevistados).

A forma como as respostas estão dispostas permite o entendimento de que ainda existe limitação de entendimento das causas ambientais e suas influências no contexto social e mercadológico, pois a maior parte dos respondentes afirmou que a área impactada por produtos que não sejam verdes é o meio ambiente (THEIS; SCHREIBER, 2017). Por um lado, sim, haja vista que o meio ambiente é diretamente impactado negativamente pela ausência de ecoeficiência de vários modelos produtivos atuais, no entanto, deve haver uma amplitude de abordagem da relação das questões ambientais com outros elementos imperativos das esferas sociais e econômicas (SEIFFERT, 2007).

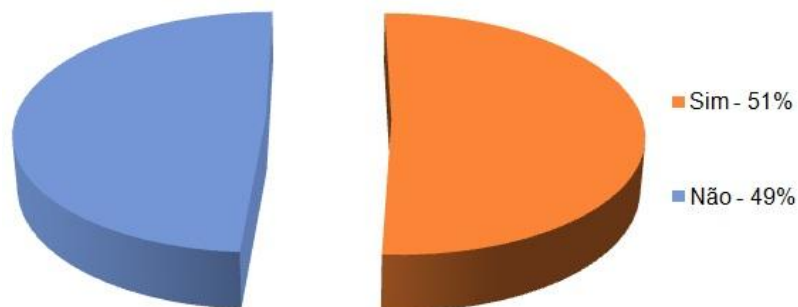


Gráfico 16 - Percentual de respostas acerca do seguinte questionamento: Você tem conhecimento acerca da legislação ambiental vigente no Brasil?

Fonte: Próprio autor

Sendo um dos objetos fundamentais desse estudo, a legislação ambiental deve ser compreendida como a busca por normas que estabeleçam mecanismos normativos que sejam capazes de disciplinar as atividades antrópicas em relação ao meio ambiente, de acordo com Antunes (2011).

É de suma importância para a construção do comportamento de consumo sustentável que a sociedade compreenda a legislação ambiental vigente e suas implicações na vida de cada indivíduo (MILARÉ, 2011). Assim, é necessário que o Estado permita amplamente e fomente o acesso às informações referentes às normas ambientais para que indivíduos e organizações possam adequar seus comportamentos frente aos mecanismos normativos existentes que buscam a boa relação entre sociedade, economia e meio ambiente (MAÇANEIRO et al., 2015). “A doutrina vê uma ligação entre os princípios da participação popular, da informação e da educação, formando um tripé de interdependência entre os três” (LEITE, 2000, p. 40). E nesse sentido, conforme ilustrado no Gráfico 16, 49% (98 entrevistados) é uma porcentagem bastante significativa de indivíduos dentro das IES que ainda desconhecem a legislação ambiental brasileira e sua importância.

Por outro lado, 51% (102 entrevistados) que afirmam ter conhecimento acerca da legislação ambiental vigente no Brasil, o que demonstra a real possibilidade de a legislação ambiental atuar como elemento estruturante do comportamento de compra verde, como demonstra o Gráfico 17.

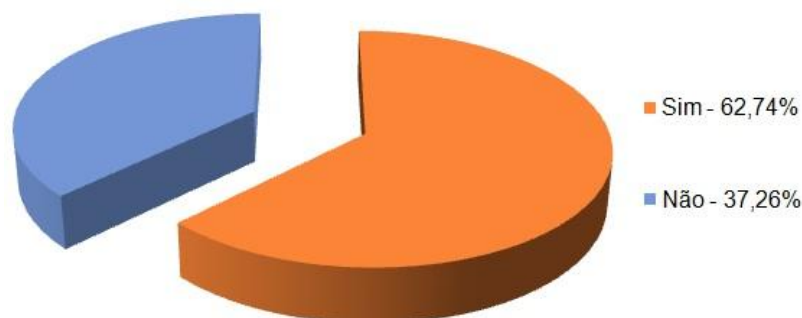


Gráfico 17 - Percentual de respostas acerca do seguinte questionamento: caso sua resposta seja SIM, você pensa que a legislação ambiental pode induzir ao consumo sustentável e à produção ecologicamente correta?

Fonte: Próprio autor

Aos 51% (102 entrevistados) que afirmaram conhecer a legislação ambiental vigente no Brasil foi perguntado se essa legislação tem a capacidade de induzir ao consumo sustentável e à produção ecologicamente correta. O Gráfico 17 demonstra que 37,26% (38 entrevistados) não acreditam na influência da legislação ambiental influenciando o consumo sustentável e a produção ecologicamente correta, o que demonstra a existência de uma lacuna entre sociedade e políticas públicas ambientais. Contudo, é necessário repensar o lastro teórico que envolve as políticas públicas ambientais, no sentido de implantá-las de maneira ambientalmente sustentável (CUNHA; AUGUSTIN, 2014).

A outra parcela, composta por 62,74% (64 entrevistados), entendem que mecanismos normativos idealizados, aplicados, fiscalizados e, quando necessário, resultem em punição têm papel decisivo no desenvolvimento sustentável e consumo consciente. O que vem a corroborar que o acesso e disseminação da legislação ambiental vigente são fundamentais para o estabelecimento do comportamento de consumo sustentável (FIORILLO, 2009).

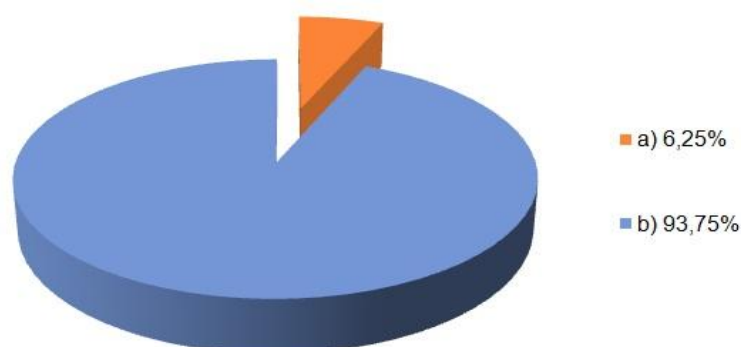


Gráfico 18 - Percentual de respostas acerca do seguinte questionamento: caso sua resposta continue sendo SIM, de que maneira a legislação ambiental influencia seu comportamento de compra?

Fonte: Próprio autor

Aos 62,74% (64 entrevistados) que afirmaram que a legislação ambiental vigente no Brasil pode induzir ao consumo sustentável e à produção ecologicamente correta foi perguntado de que maneira essa legislação pode influenciar o comportamento de compra dos mesmos. As respostas ficaram assim dispostas no Gráfico 18:

- a) Através da obrigatoriedade imposta pelas leis – 6,25% (4 entrevistados);
- b) Através do comportamento proativo e de conscientização proposto pelas leis – 93,75% (60 entrevistados).

Nota-se que a maior parte dos respondentes que afirmam conhecer a legislação ambiental vigente no Brasil bem como afirmam que essa legislação leva ao consumo sustentável e à produção ecologicamente correta entendendo que a legislação ambiental não é abordada tão somente através do caráter punitivo das leis. 93,75% dos indivíduos entendem que as normatizações podem e devem ser compreendidas como elementos de conscientização comportamental do indivíduo na sociedade. “Numa palavra: no tema do consumo sustentável, o que, em verdade, nós buscamos é uma perspectiva holística da proteção do meio ambiente e do consumidor, casando as duas agendas, sempre que possível” (MILARÉ, 2011, p. 101).

Essa abordagem proativa também deve fazer parte das estratégias de marketing das organizações, o que, paulatinamente, proporcionará maiores e melhores oportunidades de negócios comunicando para o público-alvo e para a sociedade a responsabilidade ambiental e conformidade com as leis agregada ao produto ou serviço final (MAÇANEIRO et al., 2015).



Gráfico 19 - Percentual de respostas acerca do seguinte questionamento: o que você entende por educação ambiental?

Fonte: Próprio autor

O Gráfico 19 dispõe as respostas dos indivíduos quando questionados o que entendem por educação ambiental:

- a) Conhecimento sobre Ciências, Biologia e Ecologia proposto na grade curricular de escolas e faculdades – 4,5% (9 entrevistados);
- b) Educação no sentido de respeitar o meio ambiente – 11,5% (23 entrevistados);
- c) Ferramenta de mudança comportamental contida em políticas públicas educacionais compatíveis com as reais necessidades da sociedade moderna, alterando a cultura de relação de valores entre cidadãos, consumidores e membros de organizações públicas e privadas afetando de maneira holística os hábitos e costumes relacionados ao meio ambiente – 84% (168 entrevistados).

O somatório de 16% (32 entrevistados), divididos entre os 4,5% (9 entrevistados) que escolheram a alternativa A e os 11,5% (23 entrevistados) que escolheram a alternativa B ainda possuem uma visão bastante limitada com relação ao conceito e área de atuação da educação ambiental.

É fundamental considerar a educação ambiental com um importante instrumento de gestão ambiental para a contextualização e materialização do desenvolvimento sustentável (SEIFFERT, 2007). É a educação ambiental que propicia ao homem compreender seu papel de protagonista na busca pela sustentabilidade, repensando a forma que a sociedade se organiza e a maneira qualitativa e quantitativa com que utiliza os recursos naturais (LEHER, 2016).

Em virtude disso, a educação ambiental possibilita uma maior e melhor interpretação da legislação ambiental vigente assim como possibilita ao consumidor compreender a importância da busca pelo comportamento de consumo ecologicamente correto (LAYRARGUES; PUGGIAN, 2016). Por consequência, se o comportamento de consumo da sociedade é alterado as organizações necessariamente devem alterar suas estratégias mercadológicas, fazendo-se necessário tornar a educação ambiental um elemento fundamental no planejamento estratégico organizacional (CELLA-DE-OLIVEIRA; TAKAHASHI, 2014).

Sendo assim, 84% (168 entrevistados) dos respondentes entendem a essencialidade de políticas públicas e privadas de fomento para educação ambiental.

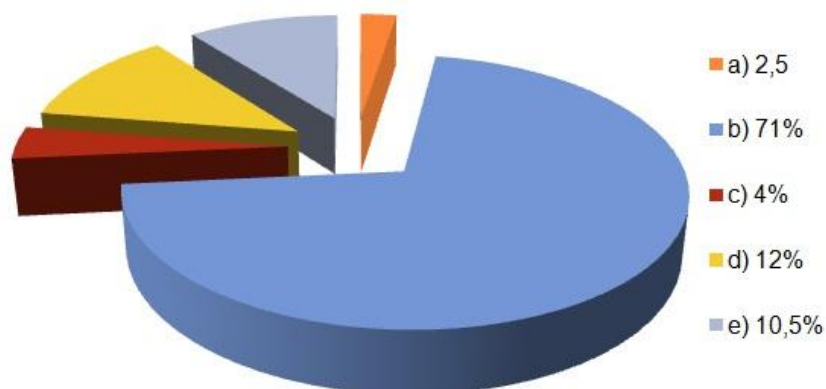


Gráfico 20 - Percentual de respostas acerca do seguinte questionamento: com relação às informações ambientais disponibilizadas pelas empresas e pelo governo em produtos, meios de comunicação e agentes públicos, qual é a sua opinião sobre a amplitude e eficiência dessas ações informativas?

Fonte: Próprio autor

Questionados acerca da eficiência e amplitude das ações informativas apresentadas pelas empresas e pelo Estado em produtos, meios de comunicação e agentes públicos os respondentes das IES assim disponibilizaram suas respostas, de acordo com o Gráfico 20:

- a) Existe ampla democratização das informações ambientais – 2,5% (5 entrevistados);
- b) Limitação das informações ambientais disponibilizadas para a sociedade, resultando na falta de conhecimento sobre como exercer papel ativo no consumo consciente – 71% (142 entrevistados);
- c) Informações ambientais disponíveis são suficientes para construir consciência ecológica sustentável – 4% (8 entrevistados);
- d) Desconheço sobre políticas públicas que incentivem o acesso às informações ambientais – 12% (24 entrevistados);
- e) O acesso às informações ambientais em nada influencia o desenvolvimento sustentável, pois a mudança desse panorama depende única e exclusivamente das empresas e do governo porque eles são os detentores do poder de alterações no mercado – 10,5% (21 entrevistados).

O grupo de 18,5% (37 entrevistados) divididos nos 2,5% que escolheram a alternativa A, os 4% que escolheram a alternativa C e os 12% que escolheram a alternativa D fazem parte do grupo de consumidores não estão verdadeiramente preocupados com as questões verdes e que têm outras prioridades que não o meio ambiente e a sociedade (DAHLSTROM, 2011). Esses consumidores não buscam



escolhas de produtos verdes e não estão dispostos a descobrir essas informações, pois se as buscassem com afincos perceberiam que existe uma grande limitação na disponibilização dessas informações (OTTMAN, 2012).

Os 10,5% de respondentes que optaram pela opção E fazem parte de uma parcela da população que entende a problemática ambiental, podem até tornarem-se potenciais clientes verdes no futuro, mas nesse momento tem uma postura reativa e passiva direcionando para o Estado e para a iniciativa privada a responsabilidade pela formação de seu comportamento de consumo sustentável (PAIVA; PROENÇA, 2011).

E por fim, 71% dos respondentes que optaram pela opção B entendem que a limitação, intencional ou não, do acesso e disseminação das informações ambientais pelo Estado e pela iniciativa privada comprometem a massificação do consumo sustentável, pois a informação possui valor econômico como o próprio meio ambiente, sendo papel governamental possibilitar meios de acesso à mesma, que pode e deve ser considerada patrimônio comum da humanidade (OLIVEIRA; DINARTE. SILVA, 2014).

Nesse sentido, deve haver uma pressão cada vez maior da massa crítica por leis e políticas públicas de fomento ao acesso e disseminação das informações ambientais (BESSA, 2011), bem como uma mudança de consumo que não apenas obrigue as organizações a produzirem produtos ecologicamente corretos e socialmente justos, mas que também direcione as organizações a disponibilizarem com maior detalhamento as informações ambientais de todo o processo produtivo, desde a aquisição dos insumos até a comercialização dos produtos e descarte dos resíduos.

## **7. CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Este estudo teve como objeto primário de estudo demonstrar que a associação do planejamento de marketing junto à legislação ambiental vigente pode promover uma mudança comportamental no consumidor inserido no contexto das instituições de ensino superior – IES do município de Porto Seguro – Bahia, no sentido de fomentar a aquisição de bens e serviços ecologicamente corretos, socialmente justos e economicamente viáveis.

Das motivações que orientaram o interesse do pesquisador pela temática, a primeira refere-se à percepção empírica e científica do contínuo desequilíbrio ambiental provocado por ações do Estado e iniciativa privada com vistas apenas ao crescimento econômico, sem considerar de maneira eficaz o meio ambiente e a sociedade como protagonistas no processo de desenvolvimento econômico local e global, o que leva a necessidade de redesenhar o processo produtivo atual no sentido de contemplar meio ambiente e sociedade nas estratégias organizacionais. A outra motivação vincula-se ao fato de que o ambiente acadêmico, teoricamente, é o ambiente da construção, compartilhamento e disseminação do conhecimento, permitindo que surjam novas e constantes propostas no intuito de promover o desenvolvimento econômico sustentável.

Concluído o trabalho de pesquisa, foi possível perceber que estudar a associação do marketing verde com a legislação ambiental como estratégia para a indução do consumo consciente no ambiente das IES's de Porto Seguro – Bahia foi de considerável relevância, principalmente para estimular a reflexão sobre a incompatibilidade modelos de consumo e produção praticados massivamente nos dias de hoje, de forma a fomentar práticas organizacionais que considerem meio ambiente e sociedade.

A partir disso, a revisão bibliográfica e o estudo de caso que foram realizados permitiram a exploração da temática de orientação para o gerenciamento de marketing verde, como propõe Dahlstrom (2011), em consonância com a legislação ambiental vigente como opções de mecanismos para a indução ao consumo sustentável, refletindo e verificando, através de um caso prático, a necessidade de ações estratégicas mais efetivas e específicas direcionadas ao público em questão.

Em um primeiro momento foi caracterizado um vasto rol de leis, acordos, tratados e protocolos nacionais e internacionais que permitem que as organizações monitorem em nível local e global as regras que regulamentam a relação entre meio ambiente e mercado, possibilitando também a utilização da amplitude desse rol como elemento componente de estratégias mercadológicas diferenciadas e competitivas, de forma a agregar valor ao produto final através da adequação à legislação ambiental vigente.

Também foi possível verificar a composição de um planejamento de marketing verde e a importância das organizações realizarem análises complexas, estruturadas, sistêmicas e contínuas do segmento, permitindo a compreensão do

comportamento de compra desses públicos, posicionando-se em suas mentes, corações e espíritos através da oferta de produtos adaptados às suas necessidades e desejos de preços competitivos, distribuição eficiente, comunicação personalizada e aspectos tangíveis e intangíveis diferenciados.

Outro aspecto interessante foi observado quando da construção do perfil consumidor inserido no contexto das instituições de ensino superior – IES do município de Porto Seguro – Bahia. Nesse momento, a análise dos resultados demonstrou que a maioria dos entrevistados possui vasto conhecimento relacionado a temas como: sustentabilidade, desenvolvimento sustentável, mercado verde, legislação ambiental e consumo consciente. No entanto, também foi possível verificar que ainda existe bastante ceticismo com relação ao *trade-off* necessário para a inserção dos mesmos no mercado verde e a disposição em adquirir produtos verdes (PAIVA; PROENÇA, 2011), uma vez que a população desse município carece de assistência governamental nas áreas fundamentais, como: segurança, saúde, educação e saneamento básico. Ainda assim, a análise dos resultados permitiu a compreensão de que políticas públicas contundentes voltadas à educação ambiental e estratégias mercadológicas direcionadas ao desenvolvimento sustentável podem induzir ao consumo consciente de um público que se encontra suscetível a essas ações.

Uma limitação que circunda essa pesquisa é o fato de a metodologia adotada ter sido o estudo de caso, pois os resultados obtidos aplicam-se diretamente ao contexto estudado, não podendo ser generalizados para outros contextos e organizações (TRIVIÑOS, 1987). Entretanto, dessa pesquisa podem sair duas recomendações: i) realizar pesquisas futuras, verificando-se um contexto mais abrangente e públicos diferentes; ii) analisar a temática dessa pesquisa sob o prisma das organizações, verificando como as mesmas percebem a relação entre marketing verde e legislação ambiental e como essa relação influencia suas decisões estratégicas.

Por fim, nota-se que a associação da legislação ambiental, em seu estado de constante aprimoramento na sociedade brasileira, bem como as modernas técnicas de planejamento de marketing verde pode funcionar como mecanismos de indução ao consumo ambiental. Todavia, o consumo de produtos e serviços sustentável também está ligado à relação entre atitude ambiental e comportamento ambiental, e essa relação é diretamente dependente das variáveis socioculturais. Assim, faz-se

necessário o desenvolvimento constante de políticas públicas com o intuito de fomentar a educação ambiental em todos os níveis e esferas da sociedade.

## 8. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AAKER, D. A.; KUMAR, V.; DAY, G. S. **Pesquisa de marketing**. Tradução de R. C. Marcondes. São Paulo: Atlas, 2001. 743 p.

AFONSO, T.; ZANON, M. A. G.; LOCATELLI, R. L.; AFONSO, B. P. D. Consciência ambiental, comportamento pró-ambiental e qualidade de gerenciamento de resíduos em serviços de saúde. **Revista de Gestão Ambiental e Sustentabilidade – GeAS**, v. 5, n. 3, p. 106-119, set.\dez. 2016. Disponível em: <<http://www.revistageas.org.br/ojs/index.php/geas/article/view/631/pdf>>. Acesso em: 16 jan. 2017.

ALBUQUERQUE, J. de L. (Org.); AMORIM, T. N. G. F.; CABRAL, R. M.; CALLADO A. A. C.; CALLADO, A. L. C.; CÂMARA, R. P. de B.; FENSTERSEIFER, J. E.; LAGIOIA, U. C. T.; LEISMANN, E. L.; LEITE, E. F.; LIRA, Z. B.; MACHADO, A. G. C.; MORAES FILHO, R. A. de; OLIVEIRA, C. V. de; OLIVEIRA, R. L. de; RIBEMBOIM, J. A.; SOARES, A. P. A. **Gestão ambiental e responsabilidade social: conceitos, ferramentas e aplicações**. São Paulo: Atlas, 2009. 326 p.

ALIGLERI, L.; ARAÚJO, L. V. de. Comunicação mercadológica e greenwashing nos rótulos dos sabões para lavar-roupa. **Revista Eptic – Revista Eletrônica Internacional de Economia, Política, da Informação, da Comunicação e da Cultura**, São Paulo, v. 18, n. 03, p. 232-248, set-dez 2016. Disponível em: <<https://seer.ufs.br/index.php/epitic/article/view/5814/4819>>. Acesso em: 23 mar. 2017.

ALMEIDA, F. **Experiências empresariais em sustentabilidade: avanços, dificuldades e motivações de gestores e empresas**. 6. reimp. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009. 228 p.

ALMEIDA JÚNIOR, A. R. de. GOMES, H. L. dos R. M. Gestão ambiental e interesses corporativos: imagem ambiental ou novas relações com o ambiente? **Ambiente & Sociedade**, São Paulo, v. XV, n. 1, p. 157-177, jan.\abr. 2012. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/asoc/v15n1/11.pdf>>. Acesso em: 19 jun. 2016.

ALVES, J. E. D. Os 70 anos da ONU e a agenda global para o segundo quindênio (2015-2030) do século XXI. **Revista Bras. Est. Pop.** Rio de Janeiro, v. 32, n. 3, p. 587-598, set\dez. 2015. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rbepop/v32n3/0102-3098-rbepop-32-03-0587.pdf>>. Acesso em: 03 jan. 2016.

ANDRADE, L. P.; BRITO, M. J. de.; BRITO, V. da G. P.; BAETA, O. V. Estratégia como prática: uma análise das práticas ambientalistas da Universidade Federal de Lavras (UFLA). **Revista de Gestão Social e Ambiental - RGSA**, São Paulo, v. 10, n. 2, p. 02-18, maio/ago. 2016. Disponível em: <<https://rgsa.emnuvens.com.br/rgsa/article/view/1129/pdf>>. Acesso em: 23 dez. 2016.

ANTONIOLLI, G. O.; DIAS, S. L. F. Uma discussão em torno de responsabilidades, comunicação ambiental e greenwashing: o caso Petrobras. **Organizações & Sustentabilidade**, Londrina, v. 3, n. 1, p. 3-46, jan./jun. 2015. Disponível em: <<http://www.uel.br/revistas/uel/index.php/ros/article/view/20886/18940>>. Acesso em: 28 out. 2016.

ANTUNES, P. de B. **Direito ambiental**. 13. ed. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2011. 1210 p.

ARAÚJO, C. C. de; FERREIRA, M. I. R.; RODRIGUES, P. C.; SANTOS, S. M dos. **Meio ambiente e sistema tributário: novas perspectivas**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2003.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE ENERGIA NUCLEAR – ABEN. **Ranking Mundial de Energia e Socioeconomia**. 2014. Disponível em: <<http://www.aben.com.br/noticias/ranking-mundial-de-energia-e-socioeconomia>>. Acesso em: 08 set. 2016.

BARBIERI, J. C. Competitividade internacional e normalização ambiental. **Revista de Administração Pública – RAP**, Rio de Janeiro, v. 32, n. 1, p. 57-71, jan./fev. 1998. Disponível em: <<http://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/rap/article/view/7686/6263>>. Acesso em: 18 jun. 2016.

BARKI, E. Negócios de impacto: tendência ou modismo? **GV Executivo**, v. 14, n. 1, p. 14-17, jan/jun 2015. Disponível em: <<http://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/gvexecutivo/article/viewFile/49183/47996>>. Acesso em: 13 out. 2016.

BARRETO, I. F.; CRESCITELLI, E. **Marketing de relacionamento: como implantar e avaliar resultados**. 1. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2013. 143 p.

BARROS, E. (Org.); BONAFINI, F. (Org.). **Ferramentas de qualidade**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2014. 171 p.

BARROS, A. J. da S.; LEHFELD, N. A. de. **Fundamentos de metodologia científica**. 3. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007. 158 p.

BEKIN, S. F. **Endomarketing: como praticá-lo com sucesso**. São Paulo: Prentice Hall, 2004. 185 p.

BESSA, F. L. B. N. Gestão pública orientada ao desenvolvimento sustentável e indicadores de desempenho socioambiental. **Caderno de Finanças Públicas**, Brasília, n. 11, p. 159-185, dez. 2011. Disponível em: <<http://esaf.fazenda.gov.br/assuntos/biblioteca/cadernos-de-financas-publicas-1/gestao-publica.pdf>>. Acesso em: 28 fev. 2016.

BEUREN, I. M. **Gerenciamento da informação**: um recurso estratégico no processo de gestão empresarial. 2. ed. 6. reimpr. São Paulo: Atlas, 2011. 104 p.

BISPO, C. A. F.; CAZARINI, E. W. Avaliação qualitativa paraconsistente do processo de implantação de um Sistema de Gestão Ambiental. **Revista Gestão & Produção**, v.13, n.1, p.117-127, jan.\abr. 2006. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/%0D/gp/v13n1/29581.pdf>>. Acesso: 14 dez. 2016.

BLESSA, R. **Merchandising no ponto-de-venda**. 7. ed. 7. reimpr. São Paulo: Atlas, 2011. 195 p.

BOCK, A. M. B.; FURTADO, O.; TEIXEIRA, M. de L. T. **Psicologias**: uma introdução ao estudo de psicologia. 14. ed. São Paulo: Saraiva, 2008. 368 p.

BRADLEY, A. J.; McDONALD, M. P. **Mídias Sociais na organização**: como liderar implementando mídias sociais e maximizar os valores de seus clientes e funcionários. São Paulo: M.Books dos Brasil Editora Ltda, 2013.296 p.

BRAGA, B. (Org.); BARROS, M. T. L. de; CONEJO, J. G. L.; EIGER, S.; HESPANHOL, I.; JULIANO, N.; MIERZWA, J. C.; NUCCI, N.; PORTO, M.; SPENCER, M. **Introdução à engenharia ambiental**. 2. Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005. 318 p.

BRAGA JÚNIOR, S. S.; SILVA, D. de; MORAES, N. R. de; GARCIA, S. F. A. Verdadeiro ou falso: a percepção do consumidor para o consumo verde no varejo. **Revista Brasileira de Marketing – ReMark**, v. 15, n. 3, p. 390-400, jul./set. 2016. Disponível em: <[http://www.revistabrasileirmarketing.org/ojs-2.2.4/index.php/remark/article/view/3342/pdf\\_272](http://www.revistabrasileirmarketing.org/ojs-2.2.4/index.php/remark/article/view/3342/pdf_272)>. Acesso em: 15 dez. 2016.

BRANDALISE, L. T.; BERTOLINI, G. R. F.; ROJO, C. A.; LEZANA, A. G. R.; POSSAMAI, O. A percepção e o comportamento ambiental dos universitários em relação ao grau de educação ambiental. **Gestão e Produção**, São Carlos, v.16, n.2, p. 273-285, abr.-jun. 2009. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/gp/v16n2/v16n2a10>>. Acesso em: 04 abr. 2016.

BRASIL. **Banco da Amazônia**: Protocolo de Intenções pela Responsabilidade Socioambiental. Disponível em: <<http://www.bancoamazonia.com.br/images/arquivos/sustentabilidade/protocolodeintencoes.pdf>>. Acesso em: 12 jan. 2016.

\_\_\_\_\_. **Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social: Protocolo Verde**, 2008. Disponível em: <[http://www.bndes.gov.br/SiteBNDES/bndes/bndes\\_pt/Hotsites/Relatorio\\_Anual\\_2011/Capitulos/atuacao\\_institucional/o\\_bndes\\_e\\_protocolo\\_verde.html](http://www.bndes.gov.br/SiteBNDES/bndes/bndes_pt/Hotsites/Relatorio_Anual_2011/Capitulos/atuacao_institucional/o_bndes_e_protocolo_verde.html)>. Acesso em: 12 jan. 2016.

\_\_\_\_\_. **Constituição da República Federativa do Brasil**. Brasília: Senado, 1988. 168 p.

\_\_\_\_\_. **Lei nº 9.433, de 08 de janeiro de 1997**: Dispõe sobre a Política Nacional de Recursos Hídricos, cria o Sistema Nacional de Gerenciamento de Recursos Hídricos, regulamenta o inciso XIX do art. 21 da Constituição Federal, e altera o art. 1º da Lei nº 8.001, de 13 de março de 1990, que modificou a Lei nº 7.990, de 28 de dezembro de 1989. 1997. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/l9433.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l9433.htm)> Acesso: 12 nov. 2015.

\_\_\_\_\_. **Lei nº 9.795, de 27 de abril de 1999**: Dispõe sobre a educação ambiental. Institui a Política Nacional de Educação Ambiental e dá outras providências. 1999. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/LEIS/L9795.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/L9795.htm)>. Acesso em: 06 set. 2015.

\_\_\_\_\_. **Lei nº 10.650, de 16 de abril de 2003**: Dispõe sobre o acesso público aos dados e informações ambientais existentes nos órgãos e entidades integrantes do Sistema Nacional do Meio Ambiente - SISNAMA, instituído pela Lei no 6.938, de 31 de agosto de 1981. 2003. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/Leis/2003/L10.650.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/2003/L10.650.htm)>. Acesso em: 28 nov. 2015.

\_\_\_\_\_. **Lei nº 12.187, de 12 de dezembro de 2009**: Institui a Política Nacional sobre a Mudança do Clima – PNMC e dá outras providências. 2009. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2007-2010/2009/lei/l12187.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2009/lei/l12187.htm)>. Acesso em: 23 nov. 2015.

\_\_\_\_\_. **Lei nº 12.305, de 02 de agosto de 2010**: Institui a Política Nacional de Resíduos Sólidos; altera a Lei nº 9.605, de 12 de fevereiro de 1998; e dá outras providências. 2010. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2007-2010/2010/lei/l12305.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2010/lei/l12305.htm)>. Acesso em: 23 nov. 2015.

\_\_\_\_\_. **Lei nº 13.186, de 11 de novembro de 2015**: Institui a Política de Educação para o Consumo Sustentável. 2015. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_Ato2015-2018/2015/Lei/L13186.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2015-2018/2015/Lei/L13186.htm)>. Acesso em: 19 ago. 2016.

\_\_\_\_\_. Ministério do Meio Ambiente (1989). **Conselho Nacional do Meio Ambiente – CONAMA. Programa Nacional de Controle da Qualidade do Ar – PRONAR**. 1989. Disponível em: <<http://www.mma.gov.br/port/conama/res/res89/res0589.html>>. Acesso em: 07 mar. 2015.

\_\_\_\_\_. Ministério do Meio Ambiente (2010). **Política Nacional de Resíduos Sólidos – PNRH**. 2010. Disponível em: <<http://www.mma.gov.br/pol%C3%ADtica-de-res%C3%ADduos-s%C3%B3lidos>>. Acesso em: 23 nov. 2015.

\_\_\_\_\_. Ministério do Meio Ambiente (2006). **Plano Nacional de Recursos Hídricos – PNRH**. 2006. Disponível em: <<http://www.mma.gov.br/agua/recursos-hidricos/plano-nacional-de-recursos-hidricos>>. Acesso em: 24 nov. 2015.

\_\_\_\_\_. Ministério do Meio Ambiente (2010). **Plano de ação para produção e consumo sustentáveis**. 2010. Disponível em: <[http://www.mma.gov.br/estruturas/243/\\_arquivos/plano\\_de\\_ao\\_para\\_pcs\\_documento\\_para\\_consulta\\_243.pdf](http://www.mma.gov.br/estruturas/243/_arquivos/plano_de_ao_para_pcs_documento_para_consulta_243.pdf)>. Acesso em: 19 ago. 2016.

\_\_\_\_\_. **Programa de Incentivo às Fontes Alternativas de Energia Elétrica – PROINFA**. 2002. Disponível em: <<http://www.eletrobras.com/elb/Proinfa/data/Pages/LUMISABB61D26PTBRIE.htm>> Acesso em: 14 nov. 2015.

BRUM, A. de M. **Endomarketing de A a Z**: como alinhar o pensamento das pessoas à estratégia da empresa. São Paulo: Integrare Editora, 2010. 255 p.

CAMPOS, L. F. R.; BRASIL, C. V. de M. **Logística**: teia de relações. Curitiba: InterSaberes, 2013. 160 p.

CAVALCANTI, C. (Org.); ACSELRAD, H.; BRÜSEKE, F.; D'AMATO, J. L.; DINIZ, R.; FREIRE, P.; FURTADO, A.; LEIS, H.; LEONARDI, M. L.; MAGALHÃES, A. R.; MAIMON, D.; MAMMANA, G.; MAY, P.; MEDEIROS, J.; MENDES, A.; PIRES, E.; POSEY, D.; RIBEIRO, A.; ROHDE, G.; SEKIGUCHI, C.; SEVÁ FILHO, O.; STAHEL, A.; STROH, P.; TOLMASQUIM, M. **Desenvolvimento e natureza**: estudos para uma sociedade sustentável. 5. ed. São Paulo: Cortez, 2009.

CELLA-DE-OLIVEIRA, F. A.; TAKAHASHI, A. R. Desenvolvimento da competência sustentabilidade e aprendizagem organizacional à luz da teoria da racionalidade. **Revista de Gestão Social e Ambiental - RGSA**, São Paulo, v. 8, n. 3, p. 118-129, set./dez., 2014. Disponível em: <<https://rgsa.emnuvens.com.br/rgsa/article/view/899>>. Acesso em: 23 out. 2016.

CHIAVENATO, I. **Introdução à teoria geral da administração**: uma visão abrangente da moderna administração das organizações. 7. ed., rev. e atual. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003. 634 p.

\_\_\_\_\_. **Administração nos novos tempos**. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010. 610 p.

CHURCHILL, G. A. Jr.; PETER, J. P. **Marketing**: criando valor para os clientes. Tradução de Cecília Camargo Bartalotti e Cidd Knipel Moreira. São Paulo: Saraiva, 2000. 626 p.

COBRA, M. **Administração de marketing no Brasil**. 1. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2015.



CÓDIGO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA – CONAR. **Códigos e Anexos.** 1980. Disponível em: <<http://www.conar.org.br/codigo/codigo.php>>. Acesso em: 07 mar. 2015.

COELHO, J. A. P. de M.; GOUVEIA, V. V.; MILFONT, T. L. Valores humanos como explicadores de atitudes ambientais e intenção de comportamento pró-ambiental. **Revista Psicologia em Estudo**, Maringá, v. 11, n. 1, p. 199-207, jan.\abril. 2006. Disponível em: <<http://www.redalyc.org/pdf/2871/287122090023.pdf>>. Acesso em: 11 out. 2016.

CORRÊA, J. (Org.); MAGGESSI, A.; CANTANHEDE, B.; GONZALEZ, C.; CHERMONT, J.; FIGUEIRA, L.; SANTOS, L. R.; BECHARA, M.; CLEMEN, P.; MATHIAS, R.; MEIRELES, R.; CHAGAS, S. **Marketing: a teoria em prática**. Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2009. 368 p.

COSTA, D. **Endomarketing inteligente: a empresa pensada de dentro para fora**. Porto Alegre: Dublinense, 2014. 144 p.

COUTINHO, S. M. V.; SAMPAIO, C. A. C.; PARRA, O.; MALHEIROS, T. F.; FERNANDES, V.; PHILIPPI JÚNIOR, A. Redes acadêmicas para pesquisa e capacitação em meio ambiente e desenvolvimento sustentável: uma visão crítica. **Ambiente & Sociedade**, São Paulo, v.15, n.3, p. 165-184, set.-dez. 2012. Disponível em: <[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1414-753X2012000300010](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1414-753X2012000300010)>. Acesso em: 10 abr. 2016.

CUNHA, B. P. da (Org.); AUGUSTIN, S. (Org.). **Sustentabilidade ambiental: estudo jurídicos e sociais**. Caxias do Sul: Educus, 2014. 485 p. Disponível em: <[http://www.uces.br/site/midia/arquivos/Sustentabilidade\\_ambiental\\_ebook.pdf](http://www.uces.br/site/midia/arquivos/Sustentabilidade_ambiental_ebook.pdf)>. Acesso em: 05 abr. 2016.

DAHLSTROM, R. **Gerenciamento de marketing verde**. Tradução de EZ2 Translate. São Paulo: Cengage Learning, 2011. 372 p.

DAVIDOFF, L. L. **Introdução à psicologia**. Tradução de Lenke Peres. Revisão técnica de José Fernando Bittencourt Lômaco. 3. ed. São Paulo: Person Makron Books, 2001. 798 p.

DE CICCO, F. ISO 14000 – a nova norma de gerenciamento e certificação ambiental. **Revista de Administração de Empresas – RAE**, São Paulo, v. 34, n. 35, p. 80-84, set.-out. 1994. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rae/v34n5/a09v34n5.pdf>>. Acesso em: 02 set. 2016.

DEMAJOROVIC, J. **Sociedade de risco e responsabilidade sócio-ambiental: perspectivas para a educação corporativa**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2003. 277 p.

DEMO, G.; PONTE, V. **Marketing de relacionamento (CRM): estado da arte e estudo de casos**. São Paulo: Atlas, 2008. 282 p.

DEUS, N. S.; FELIZOLA, M. P. M.; SILVA, C. E. O consumidor socioambiental e seu comportamento frente aos selos de produtos responsáveis. **Revista Brasileira de Administração Científica**, Aracaju, v.1, n.1, p. 32-54, 2010. Disponível em: <<http://sustenere.co/journals/index.php/rbadm/article/view/ESS2179-684X.2010.001.0002/62>>. Acesso em: jun. 2016.

DIAS, R. **Gestão ambiental: responsabilidade social e sustentabilidade**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2011. 220 p.

DRUCKER, P. F. **Prática de administração**. Tradução de Carlos A. Malferrari. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003. 382 p.

EIGER, S. **Introdução à engenharia ambiental**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005. 318 p.

ELKINGTON, J. **A teoria dos três pilares**. São Paulo: Makron Books, 2001.

ENGEL, J. E.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. **Comportamento do consumidor**. Tradução de C. A. de Menezes. Revisão técnica de Cristina Bacellar. 8. ed. São Paulo: LTC, 2000. 641 p.

ESTY, D. C. (Org.); IVANOVA, M. H. (Org.). **Governança ambiental global: opções & oportunidades**. Tradução de A. N. Kfourri. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2005. 301 p.

FALCONI, V. C. **TQC – Controle da Qualidade Total (no estilo japonês)**. Nova Lima: Editora Falconi, 2004. 256 p.

FERGUSON, N. **A ascensão do dinheiro: a história financeira do mundo**. Tradução de Cordelia Magalhães. São Paulo: Planeta Brasil, 2009. 418 p.

FERREIRA, M. A. **Maturidade em gestão ambiental e adoção de práticas de Green Supply Chain Management: proposta de um framework integrador à luz da análise de múltiplos casos em cadeias de alto impacto ambiental**. 2014. 132 p. Tese (Doutorado em Administração de Organizações) - Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto, Universidade de São Paulo, Ribeirão Preto, 2014. Disponível em: <<http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/96/96132/tde-21102014-090717/>>. Acesso em: 30 ago. 2016.

FERREL, O. C.; HARTLINE, M. D. **Estratégia de marketing**. Tradução de Mauro de Campo Silva. São Paulo: Thomson Learning, 2006. 681 p.

FIORILLO, C. A. P. **Curso de direito ambiental brasileiro**. 10. ed., rev. e ampl. São Paulo: Saraiva, 2009. 642 p.

GARCIA, D. P.; CARASCHI, J. C.; VENTORIM, G.; VIEIRA, F. H. A. Trends and challenges of brazilian pellets industry originated from agroforestry. **CERNE**, v. 22, n. 3, p. 233-240, 2016. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/cerne/v22n3/2317-6342-cerne-22-03-00233.pdf>>. Acesso em: 13 dez. 2016.

GIACOMINI FILHO, G. **Ecopropaganda**. São Paulo: Editora Senac, 2004. 215 p.

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

GILBREATH, B. **Marketing com valor agregado**: a próxima evolução do marketing. São Paulo: M. Books do Brasil Editora Ltda, 2012. 341 p.

GLASSMAN, W. E.; HADAD, M. **Psicologia**: abordagens atuais. Tradução de Magda França Lopes. 4. ed. Porto Alegre: Artmed, 2008. 552 p.

GOMES, F. S. de F. **Consumo sustentável no âmbito global**. 2015. 27 p. Dissertação (Especialização em Relações Internacionais) – Instituto de Relações Internacionais, Universidade de Brasília – UNB, Brasília, 2015. Disponível em: <[http://bdm.unb.br/bitstream/10483/11364/1/2015\\_FlaviaSantosdeFariaGomes.pdf](http://bdm.unb.br/bitstream/10483/11364/1/2015_FlaviaSantosdeFariaGomes.pdf)>. Acesso em: 19 ago. 2016.

GOMES, G.; DREHER, M. T. Consciência ambiental e gênero: os universitários e o consumo sustentável. **Revista de Gestão Social e Ambiental**, v.6, n.2, p. 165-179, 2012. Disponível em: <<http://www.spell.org.br/documentos/ver/8851/consciencia-ambiental-e-genero--os-universitarios-e-o-consumo-sustentavel>>. Acesso em: 14 mar. 2016.

GONSALVES, E. P. **Conversas sobre iniciação à pesquisa científica**. 4. ed. Campinas: Editora Alínea, 2007. 96 p.

GRAZIANO, G. O.; OSWALDO, Y. C.; PIZZINATTO, A. K.; SPERS, V. R. E. Programas de endomarketing na indústria de produtos orgânicos: estudo do marketing de relacionamento. **Revista Brasileira de Marketing – ReMark**, vol. 15, n. 5. out./dez. 2016. Disponível em: <[http://www.revistabrasileiramarketing.org/ojs-2.2.4/index.php/remark/article/view/3410/pdf\\_292](http://www.revistabrasileiramarketing.org/ojs-2.2.4/index.php/remark/article/view/3410/pdf_292)>. Acesso em: 23 jan. 2017

GRÖNROSS, C. **Marketing**: gerenciamento e serviços. Tradução de Arlete Simille Marques e Cláudia Mello Belhassof. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009. 424 p.

GUERREIRO, R.; FREZATTI, F.; CASADO, T. Em busca de um melhor entendimento da contabilidade gerencial através da integração de conceitos da psicologia, cultura organizacional e teoria institucional. **Revista Contabilidade & Finanças - USP**, São Paulo, vol. 17, p. 7-21set. 2006. Disponível em: <<http://www.redalyc.org/pdf/2571/257119530002.pdf>>. Acesso em: 30 set. 2016.

HALL, S. A sociedade da cultura: notas sobre as revoluções culturais do nosso tempo. **Revista Educação & Realidade**, v. 22, n. 2, p. 15-46, jul.\dez. 1997. Disponível em: <<http://www.seer.ufrgs.br/index.php/educacaoerealidade/article/view/71361/40514>>. Acesso em: 15 out. 2016.

HAWKINS, D. I.; MOTHERSBAUGH, D. L.; BEST, R. J. **Comportamento do consumidor**: construindo a estratégia de marketing. Tradução de Cláudia Mello Belhassof. 10. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007. 508 p.

HENKES, S. L. A política, o direito e o desenvolvimento: um estudo sobre a transposição do Rio São Francisco. **Revista Direito GV**, São Paulo, v. 10, n. 2, p. 497-534, jul-dez 2014. Disponível em: <<http://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/revdireitogv/article/view/48694/47078>>. Acesso em: 25 out. 2016.

HOE, V. M. H. **A construção do sistema brasileiro de declaração ambiental de produto**. 2016. Dissertação (Mestrado em Desenvolvimento Sustentável) - Centro de Desenvolvimento Sustentável – Universidade de Brasília, Brasília, 2016. Disponível em: <[http://www.repositorio.unb.br/bitstream/10482/22523/1/2016\\_Ver%C3%B4nicaMoreiraHornerHoe.pdf](http://www.repositorio.unb.br/bitstream/10482/22523/1/2016_Ver%C3%B4nicaMoreiraHornerHoe.pdf)>. Acesso em: fev. 2017.

HRDLICKA, H. A. **As boas práticas de gestão ambiental e a influência no desempenho exportador**: um estudo sobre as grandes empresas exportadoras brasileiras. 2009. Tese (Doutorado em Administração) - Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2009. Disponível em: <<http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/12/12139/tde-11092009-102253/>>. Acesso em: 30 ago. 2016.

INSTITUTO BRASIL PNUMA. **Comitê Brasileiro do Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente – PNUMA**. Disponível em: <<http://www.brasilpnuma.org.br/index.html>>. Acesso em: 26 jun. 2016.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA – IBGE. **Cidades – Porto Seguro**, 2010. Disponível em: <<http://cidades.ibge.gov.br/xtras/perfil.php?lang=&codmun=292530&search=bahia|porto-seguro|infograficos:-informacoes-completas>>. Acesso em: 10 fev. 2016.

\_\_\_\_\_. **Indicadores de desenvolvimento sustentável Brasil 2015**. Rio de Janeiro: IBGE, 2015. 352 p.

INSTITUTO DE PESQUISA ECONÔMICA APLICADA – IPEA. **Sistema de Indicadores de Percepção Social – SIPS. Nossos Brasis: prioridades da população**. Disponível em: <[http://www.ipea.gov.br/portal/images/stories/PDFs/SIPS/131212\\_nossos\\_brisis.pdf](http://www.ipea.gov.br/portal/images/stories/PDFs/SIPS/131212_nossos_brisis.pdf)>. Acesso em: 16 fev. 2016.

INSTITUTO NACIONAL DE ESTUDOS E PESQUISAS EDUCACIONAIS ANÍSIO TEIXEIRA – INPE. **Censo da Educação Superior 2015**. Disponível em: <<http://portal.inep.gov.br/web/censo-da-educacao-superior>>. Acesso em: 10 fev. 2016.

JESUS, F. S. M. de; BARBIERI, J. C. Atuação de cooperativas de catadores de materiais recicláveis na logística reversa empresarial por meio de comercialização direta. **Revista de Gestão Social e Ambiental - RGSA**, São Paulo, v. 7, n. 3, p. 20-36, out./dez., 2013. Disponível em: <[https://rgsa.emnuvens.com.br/rgsa/article/view/816/pdf\\_66](https://rgsa.emnuvens.com.br/rgsa/article/view/816/pdf_66)>. Acesso em: 11 dez. 2016.

JUSSANI, A. C.; KRAKAUER, P. V. de C.; POLO, E. F. Reflexões sobre a estratégia do Oceano Azul: uma comparação com as estratégias de Ansoff, Porter e Hax & Wilde. **Future Studies Research Journal**, São Paulo, v. 2, n. 2, p. 17-37, jul./dez. 2010. Disponível em:

<[https://www.researchgate.net/profile/Edison\\_Polo/publication/277755784\\_REFLEX\\_OES\\_SOBRE\\_A ESTRATEGIA\\_DO\\_OCEANO\\_AZUL\\_UMA\\_COMPARACAO\\_COM\\_AS ESTRATEGIAS\\_DE\\_ANSOFF\\_PORTER\\_E\\_HAX\\_WILDE\\_DOI107444fsrjv2i251/links/558d346a08ae40781c209cec.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Edison_Polo/publication/277755784_REFLEX_OES_SOBRE_A ESTRATEGIA_DO_OCEANO_AZUL_UMA_COMPARACAO_COM_AS ESTRATEGIAS_DE_ANSOFF_PORTER_E_HAX_WILDE_DOI107444fsrjv2i251/links/558d346a08ae40781c209cec.pdf)>. Acesso em: 17 fev. 2017.

KARSAKLIAN, E. **Comportamento do consumidor**. 2 ed. 7. Reimpr. São Paulo: Atlas, 2013. 339 p.

KAZMIER, L. **Estatística aplicada à administração e economia**. Trad. Adriano Silva Vale Cardoso. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2007. 392 p.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. Tradução de Cristina Yamagami. Revisão técnica de Dilson Gabriel dos Santos. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007. 600 p.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 3.0**: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Tradução de Ana Beatriz Rodrigues. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010. 215 p.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. Tradução de Sônia Midori Yamamoto. Revisão técnica de Edson Crescitelli. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012. 765 p.

KOTLER, P.; KOTLER, M. **Marketing de crescimento**: estratégias para conquistar mercados. Tradução de Afonso Celso de Cunha. Rio de Janeiro: Elsevier, 2013. 200 p.

KUSTERS, D.; HOMENKO NETO, A.; CAMARGO, M. R. de O.; RIBEIRO, R. Os efeitos do e-won na mudança de atitudes em relação a uma nova marca. **South American Development Society Journal – SADSJ**, v. 1, n. 3, p. 14-36, 2015. Disponível em: <<http://www.sadsj.org/index.php/revista/article/view/20/19>>. Acesso em: 15 out. 2016.

LARAIA, R. de B. **Cultura**: um conceito antropológico. 24. ed. Rio de Janeiro: Editora Jorge Zahar, 2009. 117 p.

LATOUCHE, S. **Pequeno tratado do decrescimento sereno**. Tradução de Cláudia Berliner. São Paulo: WMF Martins Fontes, 2009. 170 p.

LAYRARGUES, P. P.; Sistemas de gerenciamento ambiental, tecnologia limpa e consumidor verde: a delicada relação empresa-meio ambiente no ecocapitalismo. **RAE – Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v.40, n.2, p. 80-88, Jun. 2000. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rae/v40n2/v40n2a09>>. Acesso em: 05 abr. 2016.

LAYRARGUES, P. P.; PUGGIAN, C. Convergências na ecologia política: quando a educação ambiental abraça a luta por justiça ambiental. **Pesquisa em Educação Ambiental**, v.11, n.2, p. 72-82, 2016. Disponível em: <<https://www.revistas.usp.br/pea/article/view/128732/125468>>. Acesso em: 12 jan. 2017.

LEHER, R. A educação ambiental como crítica ao desenvolvimento sustentável: notas sobre o método. **Pesquisa em Educação Ambiental**, v.11, n.2, p. 10-23, 2016. Disponível em: <<https://www.revistas.usp.br/pea/article/view/128727/125463>>. Acesso: 12 jan. 2017.

LEITE, J. R. M. **Dano Ambiental**: do individual ao coletivo extrapatrimonial. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2000.

LEITE, P. R. **Logística reversa**: meio ambiente e competitividade. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2009. 240 p.

LEMOS, P. H.; VIEIRA, J. G. V. Estruturação da cadeia reversa de celulares e os critérios relevantes na comercialização pós consumo. **Revista de Gestão Social e Ambiental - RGSA**, São Paulo, v. 10, n. 2, p. 53-69, maio/ago. 2016. Disponível em: <<https://rgsa.emnuvens.com.br/rgsa/article/view/1135/pdf>>. Acesso em: 11 dez. 2016.

LINDSTROM, M. **Brand Sense**: os segredos sensoriais que nos levam a comprar. Lisboa: Gestão Plus Edições, 2013. 199 p.

LONDHE, B. R. Marketing mix for next generation marketing. **Procedia – Economics and Finance**, Pune, India, v. 11, p. 335 – 340, 2014. Disponível em: <<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2212567114002019>>. Acesso em: 18 fev. 2016.

LOPES, W. M. O.; FREITAS, W. R. de S. Marketing ambiental: análise da produção científica brasileira. **Revista Brasileira de Marketing – ReMark**, vol. 15, n. 3. jul/set. 2016. Disponível em: <[http://www.revistabrasileiramarketing.org/ojs-2.2.4/index.php/remark/article/view/3189/pdf\\_270](http://www.revistabrasileiramarketing.org/ojs-2.2.4/index.php/remark/article/view/3189/pdf_270)>. Acesso em: 13 fev. 2017.

LOPES, V. N.; PACAGNAN, M. N. Marketing verde e práticas socioambientais nas indústrias do Paraná. **Revista de Administração**, São Paulo, v. 49, n. 1, p. 116-128, jan./fev./mar. 2014. Disponível em: <[https://ac.els-cdn.com/S0080210716303272/1-s2.0-S0080210716303272-main.pdf?\\_tid=spdf-b6ca3d60-9b19-4170-a825-9651f8b6d11d&acdnat=1519756571\\_de95770eda71c0083b36f5c4ea335a00](https://ac.els-cdn.com/S0080210716303272/1-s2.0-S0080210716303272-main.pdf?_tid=spdf-b6ca3d60-9b19-4170-a825-9651f8b6d11d&acdnat=1519756571_de95770eda71c0083b36f5c4ea335a00)>. Acesso em: 02 jan. 2017.

LUNARDI, G. L.; ALVES, A. P. F.; SALLES, A. C. Desenvolvimento de uma escala para avaliar o grau de utilização da tecnologia da informação verde pelas organizações. **Revista de Administração – RAUSP**, São Paulo, v. 49, n. 3, p. 591-605, jul./ago./set. 2014. Disponível em: <<http://www.rausp.usp.br/pt/desenvolvimento-uma-escala-avaliar-o/articulo/S0080210716303673/>>. Acesso em: 16 fev. 2016.

LUPETTI, M. **Gestão estratégica da comunicação mercadológica**. São Paulo: Cengage Learning, 2012. 209 p.

MAÇANEIRO, M. B.; SIEGLINDE, K. da. C.; KUHL, M. R.; CUNHA, J. C. da. A regulamentação ambiental conduzindo estratégias ecoinovativas na indústria de papel e celulose. **Revista de Administração Contemporânea – RAC**, Rio de Janeiro, v. 19, n. 1, art. 4, pp. 65-83, jan./fev. 2015. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rac/v19n1/1982-7849-rac-19-1-0065.pdf>>. Acesso em: 23 set. 2015.

MADIA de S., F. A. **O grande livro do marketing: os 12 Os, Marketing de 12ª geração, Os 5 Ws e os 5 Hs, MTM – A Matrix do Branding, Marketing Plan – passo a passo, Branding Plan – passo a passo**. São Paulo: M. Books do Brasil Ltda, 2014. 445 p.

MARTINS, M. do C. F.; SANTOS, G. E. Adaptação e validação de construto da Escala de Satisfação no Trabalho. **Psico-USF**, v. 11, n. 2, p. 195-205, jul./dez. 2006. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/pusf/v11n2/v11n2a08>>. Acesso em: 14 dez. 2016.

MATTAR, F. N.; OLIVEIRA, B.; MOTTA, S. L. S. **Pesquisa de marketing: metodologia, planejamento, execução e análise**. 7. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2014. 482 p

MENDONÇA, C. O. L. de. **Bioética: fundamentações filosóficas**. João Pessoa: Sal da Terra Editora, 2007. 180 p.

\_\_\_\_\_. **Educação ambiental: pressupostos holísticos**. João Pessoa: Sal da Terra Editora, 2009. 218 p.

McKECHNIE, J.; SAVILLE, B.; MacLEAN, H. L. Steam-treated wood pellets: environmental and financial implications relative to fossil fuels and conventional pellets for electricity generation. **Applied Energy**, v. 180, p. 637–649, 2016. Disponível em: <<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0306261916311114>>. Acesso: 28 set. 2016.

MENEGATTI, M. S.; RIBEIRO, I.; MENEGHATTI, M. R.; SERRA, F. A. R. Decisão de compras pela internet: uma análise a partir do tempo de utilização de mídias sociais e da interatividade com a marca. **Revista Brasileira de Marketing – ReMark**, v. 16, n. 1. jan./mar. 2017. Disponível em: <[http://www.revistabrasileirmarketing.org/ojs-2.2.4/index.php/remark/article/view/3353/pdf\\_308](http://www.revistabrasileirmarketing.org/ojs-2.2.4/index.php/remark/article/view/3353/pdf_308)>. Acesso em: 14 jun. 2017.

MEYER, P. L. **Probabilidade: aplicações à estatística**. Trad. Ruy de C. B. Lourenço Filho. Rio de Janeiro: LTC, 2009. 444 p.

MICHAELSON, G. A.; MICHAELSON, S. W. **Sun Tzu: estratégias de marketing**. São Paulo: M. Books do Brasil Editora Ltda, 2005. 213 p.

MILARÉ, É. **Direito do ambiente: a gestão ambiental em foco: doutrina, jurisprudência, glossário.** Prefácio de Ada Pellegrini Grinover. 7. ed. rev., atual, e reform. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2011. 1647 p.

MOLINA, N. S. **Marketing ambiental e certificações socioambientais: uma análise no contexto do etanol brasileiro.** 2010. 127 p. Dissertação (Mestrado – Programa de Pós-Graduação em Engenharia Ambiental) - Escola de Engenharia de São Carlos, Universidade de São Paulo, São Carlos, 2010. Disponível em: <<http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/18/18139/tde-09112010-133900/pt-br.php>>. Acesso em 15 out. 2016.

MOREIRA, C. V. Marketing verde como propensa vantagem competitiva sustentável de uma organização. **Revista FOCO**, v. 8, n. 2, ago-dez 2015. Disponível em: <<http://www.revistafocoadm.org/index.php/foco/article/view/183>>. Acesso em: 19 set. 2016.

MORICI, R. V. **Marketing no Brasil: brand equity, mídia e estatísticas.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2013. 242 p.

MORRIS, C. G.; MAISTO, A. A. **Introdução à psicologia.** Tradução de Ludmilla Lima e Marina Sobreira Duarte Baptista. São Paulo: Prentice Hall, 2004. 551 p.

MOURA, A. M. M. de. As compras públicas sustentáveis e sua evolução no Brasil. **Repositório do conhecimento do IPEA – Boletim regional, urbano e ambiental**, n. 07, p. 23-33, jan-jun 2013. Disponível em: <[http://repositorio.ipea.gov.br/bitstream/11058/5584/1/BRU\\_n07\\_compras.pdf](http://repositorio.ipea.gov.br/bitstream/11058/5584/1/BRU_n07_compras.pdf)>. Acesso em: 16 ago. 2016.

NOVAES, A. G.; **Logística e gerenciamento da cadeia de distribuição.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2007. 400 p.

OGDEN, J. R; CRESCITELLI, E. **Comunicação integrada de marketing: conceitos, técnicas e práticas.** Tradução de Cristina Bacellar. 2. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007. 186 p.

OLIVEIRA, V. M. de.; CORREIA, S. É. N.; GOMEZ, C. R. P. Cultura de consumo, sustentabilidade e práticas empresariais: como as empresas podem contribuir para promover o valor simbólico da sustentabilidade nas atividades de consumo? **Journal of Environmental Management and Sustainability – JEMS. Revista de Gestão Ambiental e Sustentabilidade – GeAS**, v. 5, n. 1. jan./ abril. 2016. Disponível em: <<http://www.revistageas.org.br/ojs/index.php/geas/article/view/335/pdf>>. Acesso em: jun. 2016.

OLIVEIRA, G. F.; DINARTE, P. V.; SILVA, R. L. da. O direito do acesso à informação ambiental como potencializador da e-democracia: o papel do Governo Aberto na conscientização ambiental a partir do desenvolvimento de plataformas e aplicativos. **Democracia Digital e Governo Eletrônico**, Florianópolis, n.11, p. 138-162, Dez. 2014. Disponível em: <<http://buscalegis.ufsc.br/revistas/index.php/observatoriodoegov/article/viewFile/34365/33216>>. Acesso em: 05 abr. 2016.



OLIVEIRA, M. B.; SILVA, N. M. da; MARETO, R. Lazer e consumo na percepção dos estudantes universitários. **Ciências Sociais Unisinos, São Leopoldo**, v.50, n.1, p. 86-96, 2014. Disponível em: <<https://www.unifebe.edu.br/revistadaunifebe/20112/artigo005.pdf>>. Acesso em: 10 abr. 2016.

ONUBR. **Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente**. Disponível em: <<https://nacoesunidas.org/agencia/onumeioambiente/>>. Acesso em: 24 nov. 2015.

ORSIOLLI, T. A. E.; NOBRE, F. S. Empreendedorismo sustentável e *stakeholders* fornecedores: criação de valores para o desenvolvimento sustentável. **Revista de Administração Contemporânea – RAC**, Rio de Janeiro, v. 20, n. 4, p. 502-523, jul./ago. 2016. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rac/v20n4/1982-7849-rac-20-4-0502.pdf>>. Acesso em: 18 dez. 2016.

OTTMAN, J. A. **As novas regras do marketing verde**: estratégias, ferramentas e inspiração para o *branding* sustentável. São Paulo: M. Books do Brasil Editora Ltda, 2012. 328 p.

PAIVA, T.; PROENÇA, R. **Marketing verde**. São Paulo: Almedina, 2011. 143 p.

PAGOTTO, É. L. **Greenwashing**: os conflitos éticos da propaganda ambiental. 2013. 162 p. Dissertação (Mestrado em Ciências) – Programa de Pós-Graduação em Mudança Social e Participação Política da Universidade de São Paulo, São Paulo, 2013. Disponível em: <<http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/100/100134/tde-22072013-141652/pt-br.php>>. Acesso em: 28 jun. 2016.

PALADINI, E. P. **Gestão da qualidade**: teoria e prática. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2012. 302 p.

\_\_\_\_\_. **Gestão estratégica da qualidade**: princípios, métodos e processos. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2009. 220 p.

PETARNELLA, L.; SILVEIRA, A.; MACHADO, N. S. Educação ambiental e ensino de sustentabilidade: reflexões no contexto da administração. **Journal of Environmental Management and Sustainability – JEMS. Revista de Gestão Ambiental e Sustentabilidade – GeAS**, v. 6, n. 1, jan./abril. 2017. Disponível em: <<http://www.revistageas.org.br/ojs/index.php/geas/article/view/616/pdf>>. Acesso: 02 jun. 2017.

PILATTI, L. A. Qualidade de vida no trabalho e teoria dos dois fatores de Herzberg: possibilidades-limite das organizações. **Revista Brasileira de Qualidade de Vida**, Ponta Grossa, v. 04, n. 01, p. 18-24, jan./jun. 2012. Disponível em: <<https://revistas.utfpr.edu.br/rbqv/article/view/1195/801>>. Acesso em: 15 jun. 2015.

PINKOON, D. **Marketing de sucesso**. Tradução de Celso Paschoa. São Paulo: Universo dos Livros, 2014. 192 p.

PINSONNEAULT, Alain; KRAEMER, Kenneth. Survey research methodology in management information systems: an assessment. **Journal of Management Systems**, Arizona, vol. 10, n. 02, p. 75-105. 1993. Disponível em: <[http://borders.arizona.edu/classes/mis696a/resources/readings/PinsonneaultKraemer-1993-JMIS-SurveyResearchMethodologyInMIS\\_AnAssessment.pdf](http://borders.arizona.edu/classes/mis696a/resources/readings/PinsonneaultKraemer-1993-JMIS-SurveyResearchMethodologyInMIS_AnAssessment.pdf)>. Acesso em: 29 dez. 2016.

POLONSKY, M. J. Transformative green marketing: impediments and opportunities. **Journal of Business Research**, v. 64, n. 12, p. 1311-1319, 2011. Disponível em: <<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296311000300>>. Acesso em: 23 nov. 2016.

POMBO, F. R.; MAGRINI, A. Panorama de aplicação da norma ISO 14001 no Brasil. **Revista Gestão e Produção**, São Carlos, v. 15, n. 01, p. 1-10, jan.-abr, 2008. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/gp/v15n1/a02v15n1>>. Acesso em: 02 set. 2016.

PORTER, M. E. **Estratégia competitiva: técnicas para análise de indústrias e da concorrência**. Tradução de Elizabeth Maria de Pinho Braga. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004. 409 p.

PORTILHO, F. Consumo sustentável: limites e possibilidades de ambientalização e politização de práticas de consumo. **Cadernos EBAPE.BR**, Rio de Janeiro, edição temática, jul. 2005. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/cebape/v3n3/v3n3a05>>. Acesso em: 05 abr. 2016.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar de. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico**. 2. ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013. 276 p.

PROTOCOLO DE KYOTO. Disponível em: <<http://protocolo-de-kyoto.info/>>. Acesso em: 30 dez. 2015.

QUINTANILHA, T.; ALMEIDA, M. Redes sociais em pequenas empresas de base tecnológica. **Revista de Desenvolvimento Econômico – RED**, Salvador, n.18, p. 111-119, dez. 2008. Disponível em: <<http://www.revistas.unifacs.br/index.php/rde/article/viewFile/1044/822>>. Acesso em: 10 out. 2016.

RADONS, D. L. **Comportamento de compra pró-ambiental: estudo com jovens consumidores**. 2013. 194 p. Dissertação (Mestrado em Administração) – Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal de Santa Maria, Rio Grande do Sul, 2013. Disponível em: <[http://cascavel.ufsm.br/tede//tde\\_busca/arquivo.php?codArquivo=5648](http://cascavel.ufsm.br/tede//tde_busca/arquivo.php?codArquivo=5648)>. Acesso em: 23 jan. 2016.

RAZZOLLINI FILHO, E.; BERTÉ, R. **O reverso da logística e as questões ambientais no Brasil**. Curitiba: InterSaber, 2013. 216 p.

RESE, N.; KUABARA, F. H. S.; VILLAR, E. G.; FERREIRA, J. M. O vir a ser da Estratégia como uma prática social. **Revista de Administração Contemporânea – RAC**, Rio de Janeiro, v. 21, n. 2, art. 5, p. 227-248, mar-abr. 2017. Disponível em: <[http://www.scielo.br/readcube/epdf.php?doi=10.1590/19827849rac2017150300&pid=S141565552017000200227&pdf\\_path=rac/v21n2/1415-6555-rac-21-02-00227.pdf&lang=pt](http://www.scielo.br/readcube/epdf.php?doi=10.1590/19827849rac2017150300&pid=S141565552017000200227&pdf_path=rac/v21n2/1415-6555-rac-21-02-00227.pdf&lang=pt)>. Acesso em: 08 jun. 2017

ROBBINS, S. P. **Comportamento organizacional**. Tradução de Reynaldo Marcondes. 11. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005. 536 p.

RODRIGUES, M. L.; MALHEIROS, T. F.; FERNADES, V.; DARÓS, T. D. A percepção ambiental como instrumento de apoio na gestão e na formulação de políticas públicas ambientais. **Revista Sociedade e Saúde**, São Paulo, v. 21, p. 96-110, 2012. Disponível em: <<http://www.producao.usp.br/bitstream/handle/BDPI/39480/S0104-12902012000700009.pdf?sequence=1&isAllowed=y>>. Acesso em: 24 dez. 2016.

ROS, M. (Org.); GOUVEIA, V. V. (Org.). **Psicologia social dos valores humanos: desenvolvimentos teóricos, metodológicos e aplicados**. Tradução de Olga Cafalcchio. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2006. 477 p.

SADRI, G.; BOWEN, R. C. Meeting employee requirements: Maslow's hierarchy of needs is still a reliable guide to motivating staff. **Industrial Engineer**, vol. 43, n. 10, p. 44-48, out. 2011. Disponível em: <<http://web.a.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=7a12f6a5-44d4-4478-9144-8c7e8ebb1b47%40sessionmgr4003&vid=8&hid=4101>>. Acesso em: 11 jun. 2016.

SALLES, A. C.; ALVES, A. P. F.; DOLCI, D. B.; LUNARDI, G. L. Tecnologia da informação verde: um estudo sobre sua adoção nas organizações. **Revista de Administração Contemporânea – RAC**, Rio de Janeiro, v. 20, n. 1, p. 41-63, jan./fev. 2016. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rac/v20n1/1415-6555-rac-20-01-00041.pdf>>. Acesso em: 15 mar. 2017.

SAMARA, B. S.; MORSCH, M. A. **Comportamento do consumidor: conceitos e casos**. São Paulo: Prentice Hall, 2005. 267 p.

SCUSSEL, F. B.; DEMO, G. Personalidade de marca: itinerários da produção nacional e agenda de pesquisa. **Revista Brasileira de Marketing – ReMark**, vol. 15, n. 3. jul./set.. 2016. Disponível em: <[http://www.revistabrasileirmarketing.org/ojs-2.2.4/index.php/remark/article/view/3174/pdf\\_269](http://www.revistabrasileirmarketing.org/ojs-2.2.4/index.php/remark/article/view/3174/pdf_269)>. Acesso em: 04 dez. 2016.

SEIFFERT, M. E. B. **Gestão ambiental: instrumentos, esferas de ação e educação ambiental**. São Paulo: Atlas, 2007. 310 p.

SENGE, P. M. **A quinta disciplina: arte e prática da organização que aprende**. Tradução de Gabriel Zide Neto e OP Traduções. 28. ed. Rio de Janeiro: BestSeller, 2012. 530 p.

SEVERINO, A. J. **Metodologia do trabalho científico**. 23 ed. São Paulo: Cortez, 2007. 304 p.

SHIMP, T. A. **Comunicação integrada de marketing**: propaganda e promoção. Tradução de Teresa Felix de Souza. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2009. 648 p.

SILVA, C. L. da (Org.). **Desenvolvimento sustentável**: um modelo analítico integrado e adaptativo. 2. ed. Petrópolis: Vozes, 2008. 176 p.

SILVA, A. L. E.; MORAES, J. A. R.; MACHADO, E. L. Proposta de produção mais limpa voltada às práticas de ecodesign e logística reversa. **Engenharia Sanitária e Ambiental**, v. 20, n. 1, p. 29-37, jan./mar. 2015. Disponível em: <[https://www.researchgate.net/profile/Andre\\_Silva86/publication/281336263\\_Proposta\\_a\\_de\\_producao\\_mais\\_limpa\\_voltada\\_as\\_praticas\\_de\\_ecodesign\\_e\\_logistica\\_reversa/links/5627d96d08aef25a243be746.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Andre_Silva86/publication/281336263_Proposta_a_de_producao_mais_limpa_voltada_as_praticas_de_ecodesign_e_logistica_reversa/links/5627d96d08aef25a243be746.pdf)>. Acesso em: 09 jan. 2016.

SILVA, C.; PRZYBYSZ, L. C. B. **Sistema de gestão ambiental**. Curitiba: Intersaberes, 2014. 179 p.

SILVA, D. da; URDAN, A. T.; MERLO, E. M.; DIAS, K. T. S. Influências da preocupação ambiental e do ceticismo frente à propaganda no consumo de produtos verdes. **Revista Brasileira de Marketing – ReMark**, v. 14, n. 4, p. 529-544, out./dez. 2015. Disponível em: <<http://www.redalyc.org/pdf/4717/471747061009.pdf>>. Acesso em: 15 set. 2016.

SOUSA, J. C.; DIAS, P. H. R. de. Integração do planejamento estratégico ao pensamento estratégico. **Revista de Ciências da Administração**, v. 19, n. 47, p. 29-44, abril 2017. Disponível em: <>. Acesso em: 15 maio. 2017.

STELZER, J.; GONÇALVES, E. das N. Greenwashing e a certificação no comércio justo e solidário: consumismo e sustentabilidade na formação da sociedade transnacional. **Revista de Direito, Globalização e Responsabilidade nas Relações de Consumo**, Brasília, v. 2, n. 1, p. 130-148, jan./jun. 2016. Disponível em: <<http://www.indexlaw.org/index.php/revistadgrc/article/view/689/682>>. Acesso em: 08 out. 2016.

STEVENSON, W. J. **Estatística aplicada à administração**. Trad. Alfredo Alves de Farias. São Paulo: Harper & Row do Brasil, 1981. 495 p.

SUPERINTENDÊNCIA DE ESTUDOS ECONÔMICOS E SOCIAIS DA BAHIA – SEI. **Resultados do PNAD sobre pobreza, renda e desigualdade**. 2014. Disponível em: <[http://www.sei.ba.gov.br/index.php?option=com\\_content&view=article&id=1809&Itemid=437](http://www.sei.ba.gov.br/index.php?option=com_content&view=article&id=1809&Itemid=437)>. Acesso em: 10 fev. 2016.

TADEU, H. F. B.; SILVA, J. T. M.; BOECHAT, C. B.; CAMPOS, P. M. S.; PEREIRA, A. L. **Logística reversa e sustentabilidade**. São Paulo: Cengage Learning, 2016. 192 p.

TAUCHEN, J.; BRANDLI, L. L. A gestão ambiental em instituições de ensino superior: modelo para a implantação em campus universitário. *Gestão & Produção*, v.13, n.3, p. 503-515, set. – dez. 2006. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/gp/v13n3/11>>. Acesso em: 04 abr. 2016.

TAVARES, F.; FERREIRA, G. G. T. Marketing verde: um olhar sobre as tensões entre greenwashing e ecopropaganda na construção do apelo ecológico na comunicação publicitária. *Revista Espaço Acadêmico*, ano. 12, n. 138, p. 23-31, nov. 2012. Disponível em: <<http://ojs.uem.br/ojs/index.php/EspacoAcademico/article/view/18725/9948>>. Acesso em: 18 set. 2016.

TERCEK, M. R.; ADAMS, J. S. **Capital natural**: como as empresas e a sociedade podem prosperar ao investir no meio ambiente. Tradução de Vera Caputo. São Paulo: Alaúde Editorial, 2014. 268 p.

THEIS, V.; SCHREIBER, D. Inovação de produtos e processos sob a perspectiva da gestão ambiental. *Revista de Ciências da Administração*, v. 19, n. 47, p. 94-113, abril 2017. Disponível em: <<https://periodicos.ufsc.br/index.php/adm/article/view/2175-8077.2017v19n47p94/pdf>>. Acesso em: 14 abril. 2017.

THOMPSON, J. B. **A mídia e a modernidade**: uma teoria social da mídia. Tradução de Wagner de Oliveira Brandão. 7. ed. Petrópolis: Vozes, 1998. 261 p.

TOMBOSI, S. S. V.; MONDINI, V. E. D.; BORGES, G. da R.; HEIN, N. Consciência ambiental, hábitos de consumo sustentável e intenção de compra de produtos ecológicos de alunos de uma IES de Santa Catarina. *Revista Eletrônica de Administração e Turismo – ReAT*, v. 5, n. 5, p. 454-468, jul.\dez. 2014. Disponível em: <<file:///C:/Users/Rafael/Downloads/4761-13853-1-PB.pdf>>. Acesso em: 28 jul. 2016.

TRIVIÑOS, A. N. S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais**: a pesquisa qualitativa em educação. São Paulo: Atlas, 1987. 175 p. Disponível em: <<http://paginapessoal.utfpr.edu.br/sidemar/tcc/84708933-Livro-Introducao-a-pesquisa-em-Ciencias-Sociais-Trivinos.pdf/view>>. Acesso em: jun. 2017.

UNESCO. **Intergovernmental Conference on Environmental Education**. 1978. Disponível em: <<http://unesdoc.unesco.org/images/0003/000327/032763eo.pdf>>. Acesso em: 06 set. 2016.

VILELA JÚNIOR, A. (Org.); DEMAJOROVIC, J. (Org.). **Modelos e ferramentas de gestão ambiental**: desafios e perspectivas para as organizações. 2. ed. rev. e ampl. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2006. 440 p.

WWEA – WORLD WIND ENERGY ASSOCIATION. **New Record in Worldwide Wind Installations**. 2015. Disponível em: <<http://www.wwindea.org/new-record-in-worldwide-wind-installations/>>. Acesso em: 07 set. 2016.

YANAZE, M. H.; MATSUDA, C. T. (Org.). **Gestão de marketing e comunicação: avanços e aplicações**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2011. 783 p.

ZUANAZZI, F. A.; HABAS, R. F.; BARICHELO, R.; DEIMLING, M. F. Desenvolvimento de um modelo para avaliar a sustentabilidade nas micro e pequenas empresas. **Revista Gestão e Sustentabilidade Ambiental**, Florianópolis, v. 5, n. 1, p. 163-180, abr./set. 2016. Disponível em: <[http://www.portaldeperiodicos.unisul.br/index.php/gestao\\_ambiental/article/view/2723](http://www.portaldeperiodicos.unisul.br/index.php/gestao_ambiental/article/view/2723)>. Acesso em: 23 set. 2016.

ZYLBERSZTAJN, D.; LINS, C. (Org.). **Sustentabilidade e geração de valor: a transição para o século XXI**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010. 207 p.

## APÊNDICE

### 9.1 APÊNDICE 1 – INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS DE PESQUISA

O questionário a seguir tem como objetivo compreender como a legislação ambiental associada ao marketing verde pode ou não induzir ao consumo sustentável, tendo como público-alvo o consumidor universitário do município de Porto Seguro – BA.

A sua contribuição será muito importante para esse estudo!

Por favor, assinale apenas **uma alternativa** em cada seção.

IDADE: \_\_\_\_\_ NACIONALIDADE: \_\_\_\_\_

LOCAL DE RESIDÊNCIA NO MUNICÍPIO DE PORTO SEGURO – BA: \_\_\_\_\_

TEMPO QUE RESIDE NO MUNICÍPIO DE PORTO SEGURO – BA: \_\_\_\_\_

PROFISSÃO: \_\_\_\_\_

#### 01. Gênero:

( ) Masculino

( ) Feminino

#### 02. Instituição universitária onde estuda e/ou trabalha:

( ) Universidade Federal do Sul da Bahia – UF SB

( ) Instituto Federal da Bahia – IFBA

( ) Faculdade Nossa Senhora de Lourdes – FNSL

( ) Universidade Salvador – UNIFACS

#### 03. Ocupação:

( ) Professor

( ) Técnico

( ) Estudante

#### 04. Escolaridade:

( ) Ensino fundamental incompleto ( ) Ensino fundamental completo

( ) Ensino médio incompleto ( ) Ensino médio completo

( ) Ensino superior incompleto ( ) Ensino superior completo

( ) Pós-graduação ( ) Pós-graduação incompleta

( ) Mestrado ( ) Mestrado incompleto

( ) Doutorado ( ) Doutorado incompleto

**05. Renda mensal:**

- ( ) até R\$ 1.000,00                                      ( ) entre R\$ 1.001,00 e R\$ 3.000,00  
 ( ) entre 3.001,00 e R\$ 5.000,00                      ( ) entre R\$ 5.001,00 e R\$ 10.000,00  
 ( ) acima de R\$ 10.001,00

**06. O que você entende por *desenvolvimento sustentável*?**

- a) ( ) Reciclagem  
 b) ( ) Consciência ecológica  
 c) ( ) Respeito à legislação ambiental vigente  
 d) ( ) Capacidade de continuar desenvolvendo movimentos de crescimento econômico que, fundamentalmente, respeitem os ciclos ambientais e as relações sociais do presente e do futuro  
 e) ( ) Reutilização

**07. Você sabe o que é um *produto verde*?**

- ( ) Sim  
 ( ) Não

**07.1. Caso sua resposta seja SIM, você associa esse tipo de produto a que?**

- a) ( ) Produto que respeita o meio ambiente  
 b) ( ) Produto comprometido com a sociedade  
 c) ( ) Produto menos tóxico  
 d) ( ) Produto que utiliza materiais reciclados e/ou reaproveitados no seu processo de produção  
 e) ( ) Produto que satisfaz as necessidades funcionais diárias das pessoas e que, no entanto, é ecologicamente correto e socialmente justo no processo de idealização, desenvolvimento, produção e comercialização  
 f) ( ) Produto desenvolvido e/ou comercializado por empresa ecologicamente correta e socialmente justa

**08. Você consumiria um *produto verde*?**

- ( ) Sim  
 ( ) Não

**08.1. Em caso de a resposta ser NÃO, por que você não consumiria um *produto verde*?**

- a) ( ) Preço mais elevado do que os produtos que não são sustentáveis  
 b) ( ) Falta de informações acerca dos benefícios proporcionados pela utilização de produtos verdes  
 c) ( ) Linguagem utilizada para a comunicação é muito técnica  
 d) ( ) Pouca variedade de produtos verdes no mercado  
 e) ( ) Existem outras prioridades de consumo e o produto verde ainda é considerado um supérfluo



**08.2. No caso de a resposta ser SIM, por que você consumiria um *produto verde*?**

- a)  Traz benefícios para a saúde
- b)  Consciência ecológica, respeito ao meio ambiente e à legislação vigente
- c)  Consumo de produtos verdes é moda
- d)  Consumo de produtos verdes proporciona status social
- e)  Percepção de que a mudança de comportamento de consumo das pessoas é que fará com que as empresas alterem seu comportamento de produção, ofertando produtos ecologicamente corretos e socialmente justos

**09. O que você entende por *ecoeficiência*?**

- a)  Atributos físicos do produto (design, tamanho, cor, embalagem) compostos por materiais recicláveis
- b)  Processo produtivo com preços competitivos que satisfaçam as necessidades dos consumidores contribuindo para a qualidade de vida das pessoas e que reduzam continuamente o impacto ao meio ambiente
- c)  Produtos e serviços que não agredem o meio ambiente
- d)  Produtos e serviços idealizados e produzidos exclusivamente para a preservação ambiental e redução dos impactos causados pelo homem no meio ambiente

**10. Tendo conhecimento dos benefícios atribuídos aos *produtos verdes*, quantos por cento (%) a mais você estaria disposto a pagar por esse tipo de produto em relação aos produtos que não são *ecoeficientes*?**

- Eu não estou disposto(a) a pagar mais por um produto verde
- até 20% a mais
- até 40% a mais
- até 50% a mais
- acima de 50%

**11. Você já adquiriu um *produto verde* induzido por comunicação (propaganda, publicidade, merchandising, promoção etc.), mesmo que esse produto estivesse acima do preço dos demais?**

- Sim
- Não

**11.1. No caso da sua resposta ser SIM, o que te levou a adquirir esse produto?**

- Modismo
- Tendência percebida (apelo socioambiental)
- Ecoeficiência e consciência ecológica
- Conduta direcionada pela legislação ambiental vigente
- Influência do convívio social (família, amigos, colegas de trabalho etc.)
- Marca
- Referência icônica utilizada (artista, personagem, música etc.)

**12. Em sua opinião, um produto que *não seja verde* tem impacto direto em que área?**

- Meio ambiente
- Saúde
- Direitos trabalhistas
- Sociedade
- Economia

**13. Você tem conhecimento acerca da legislação ambiental vigente no Brasil?**

- Sim
- Não

**13.1. Caso sua resposta seja SIM, você pensa que a legislação ambiental pode induzir ao consumo sustentável e à produção ecologicamente correta?**

- Sim
- Não

**13.2. Caso sua resposta continue sendo SIM, de que maneira a legislação ambiental influencia seu comportamento de compra?**

- Através da obrigatoriedade imposta pelas leis
- Através o comportamento proativo e de conscientização proposto pelas leis

**14. O que você entende por *educação ambiental*?**

- Conhecimento sobre Ciências, Biologia e Ecologia proposto na grade curricular de escolas e faculdades
- Educação no sentido de respeitar o meio ambiente
- Ferramenta de mudança comportamental contida em políticas públicas educacionais compatíveis com as reais necessidades da sociedade moderna, alterando a cultura de relação de valores entre cidadãos, consumidores e membros de organizações públicas e privadas afetando de maneira holística os hábitos e costumes relacionados ao meio ambiente

**15. Com relação às informações ambientais disponibilizadas pelas empresas e pelo governo em produtos, meios de comunicação e agentes públicos, qual é a sua opinião sobre a amplitude e eficiência dessas ações informativas?**

- ( ) Existe ampla democratização das informações ambientais
- ( ) Limitação das informações ambientais disponibilizadas para a sociedade, resultando na falta de conhecimento sobre como exercer papel ativo no consumo consciente
- ( ) Informações ambientais disponíveis são suficientes para construir consciência ecológica sustentável
- ( ) Desconheço sobre políticas públicas que incentivem o acesso às informações ambientais
- ( ) O acesso às informações ambientais em nada influencia o desenvolvimento sustentável, pois a mudança desse panorama depende única e exclusivamente das empresas e do governo porque eles são os detentores do poder de alterações no mercado.