

**A importância do marketing verde na conquista de um novo perfil de consumidor nas
relações de consumo**

**The importance of green marketing in achieving a new consumer profile in consumer
relations**

**La importancia del green marketing para lograr un nuevo perfil en las relaciones con el
consumidor**

Recebido: 14/10/2020 | Revisado: 15/10/2020 | Aceito: 16/10/2020 | Publicado: 19/10/2020

Walkyria Carvalho

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8914-274X>

Faculdade de Ciências da Administração e Direito de Pernambuco, Brasil

E-mail: Walkyria_1@hotmail.com

José Luiz Alves

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2049-2084>

Faculdade de Ciências da Administração e Direito de Pernambuco, Brasil

E-mail: l Luiz.alves@upe.br

Luiz Fernando Lourenço da Silva

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6080-2345>

Centro universitário UniSãoMiguel, Brasil

E-mail: lfffernando@gmail.com

Maria Eduarda Pereira Siqueira da Silva

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5514-7462>

Centro universitário UniSãoMiguel, Brasil

E-mail: pereirasiqueiradasilva@gmail.com

Sabrina Fagundes dos Santos

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5075-3383>

Centro universitário UniSãoMiguel, Brasil

E-mail: sabrinafagundesadm2019@gmail.com

Savanah Ferreira de Albuquerque

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0909-7078>

Centro universitário UniSãoMiguel, Brasil

E-mail: savanahalbuquerque@gmail.com

Vinicius Rodrigues de Souza Ferreira

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7486-6777>

Centro universitário UniSãoMiguel, Brasil

E-mail: viniciusrodrigues08@gmail.com

Resumo

O modelo de empresa que hoje se firma no mercado é moldado em uma gestão mais humanizada, o que tem modificado o olhar do consumidor diante das opções oferecidas, tanto na prestação de serviços, quanto no fornecimento dos produtos e bens. Desde o evento da Eco-92, o Brasil tem se voltado às questões ambientais de maneira mais participativa, de modo que os desastres ambientais ocorridos no país - a exemplo das tragédias de Brumadinho e Mariana, no Estado de Minas Gerais - suscitaram grande comoção da população e especial atenção do Poder Público. Com isso, as questões de preservação do ecossistema e todo viés relacionado a esta causa vem ganhando bastante visibilidade, gerando o empenho de grandes empresas em investir no Marketing Verde, na adequação de produtos para não gerar resíduos e inovação na prestação de serviço de forma mais sustentável, com o intuito de agregar valor social à marca e se incluir neste mercado, que tende a crescer cada vez mais. O objetivo deste trabalho é pautar a importância e os desafios da implementação do Marketing Verde no ambiente corporativo, analisando o impacto causado nos consumidores. Esta pesquisa exploratória e descritiva visou à identificação desses impactos entre os consumidores e organizações, concluindo-se pela mudança de estratégia de abordagem e vendas, especialmente em relação ao público e seu perfil renovado, eivando de responsabilidade social as técnicas utilizadas pela empresa para a sua manutenção no novo mercado.

Palavras-chave: Marketing verde; Meio ambiente; Sustentabilidade.

Abstract

The company model that is now established in the market is shaped by a more humanized management, which has changed the consumer's view of the options offered, both in the provision of services and in the supply of products and goods. Since the Eco-92 event, Brazil has turned to environmental issues in a more participatory way, so that the environmental disasters that have occurred in the country - such as the tragedies of Brumadinho and Mariana, in the State of Minas Gerais - have caused great commotion in the country. population and special attention from the Public Power. As a result, the issues of preserving the ecosystem and any bias related to this cause have been gaining a lot of visibility, generating the commitment of large companies to invest in Green Marketing, in the adaptation of products so as not to

generate waste and innovation in service provision more sustainable, with the aim of adding social value to the brand and including itself in this market, which tends to grow more and more. The objective of this work is to determine the importance and challenges of implementing Green Marketing in the corporate environment, analyzing the impact caused on consumers. This exploratory and descriptive research aimed at identifying these impacts among consumers and organizations, concluding with the change in approach and sales strategy, especially in relation to the public and its renewed profile, avoiding the techniques used by the company for its social responsibility. maintenance in the new market.

Keywords: Green marketing; Environment; Sustainability.

Resumen

El modelo de empresa que ahora se implanta en el mercado está conformado por una gestión más humanizada, que ha cambiado la visión del consumidor sobre las opciones ofrecidas, tanto en la prestación de servicios como en la oferta de productos y bienes. Desde el evento Eco-92, Brasil se ha volcado en temas ambientales de una manera más participativa, por lo que los desastres ambientales ocurridos en el país -como las tragedias de Brumadinho y Mariana, en el estado de Minas Gerais- han causado gran conmoción en el país. población y atención especial del Poder Público. Como resultado, los temas de preservación del ecosistema y cualquier sesgo relacionado con esta causa han ido ganando mucha visibilidad, generando el compromiso de las grandes empresas de invertir en Green Marketing, en la adaptación de productos para no generar desperdicio e innovación en la prestación de servicios más. sostenible, con el objetivo de agregar valor social a la marca e incluirse en este mercado, que tiende a crecer cada vez más. El objetivo de este trabajo es determinar la importancia y desafíos de implementar el Green Marketing en el entorno corporativo, analizando el impacto causado en los consumidores. Esta investigación exploratoria y descriptiva tuvo como objetivo identificar estos impactos entre consumidores y organizaciones, concluyendo con un cambio de enfoque y estrategia de ventas, especialmente en relación al público y su perfil renovado, evitando las técnicas empleadas por la empresa para su responsabilidad social. mantenimiento en el nuevo mercado.

Palabras clave: Marketing verde; Medio ambiente; Sostenibilidad.

1. Introdução

A discussão erigida em torno da preservação do meio ambiente e do papel fundamental das grandes organizações, especialmente no que tange ao financiamento e à implementação de medidas para o atingimento dos ideais sustentáveis, dominou o mercado de tal maneira, que se

fez obrigatória a compreensão de que as formas de gestão precisariam de grandes modificações para que se tornassem o modelo ideal.

Buscando levantar o debate em torno da necessária preservação ambiental para as próximas gerações, foi criado o Relatório Brundtland em 1987, também chamado de Nosso Futuro Comum (Brundtland, 1991). Este documento tem fundamental importância na inauguração de uma nova era sustentável, uma vez que o relatório apontou diversas incompatibilidades entre os ideais sustentáveis e os padrões de consumo da época, elaborando inovadores conceitos em relação ao Meio Ambiente e às relações de consumo do ser humano, interagindo as necessidades de ambos através de uma ponte fragilizada entre indiferença humana com seu próprio futuro e um planeta que grita por socorro.

O Brasil tem sido cenário frequente em desastres ambientais de larga escala e este fato tem eivado de incertezas o futuro de empresas que, inicialmente, poderiam contribuir para o desenvolvimento nacional e, de maneira proativa, disseminar os valores sustentáveis na consecução de suas atividades. Tendo em vista esta realidade, as empresas têm se esmerado em buscar o lastro ausente de participação social efetiva através da implementação de políticas ambientais, no sentido de causar uma renovação de seu perfil empreendedor e, conseqüentemente, de sua imagem no mercado.

Neste sentido, defende a Fundação Nacional de Qualidade (FNQ, 2017) que se torna necessária a mudança drástica no perfil empresarial, por decorrer esse novo modelo de um renovado perfil de sustentabilidade, o que reverbera, inevitavelmente, nos modelos atuais de produção. De fato, enquanto não houver uma harmonia entre as necessidades do empreendedor e as carências sociais, não há como considerar uma possível renovação do todo empresarial, obrigando a empresa a efetuar um mergulho profundo na cultura organizacional e modificar paradigmas negativos que impedem essa metamorfose estrutural.

Um dos pontos cruciais a serem discutidos – e que têm ensejado grande preocupação na ordem jurídica – trata à respeito da responsabilidade da empresa. A face empresarial mostrada ao mundo é a mesma que dissemina os valores corporativos. É através da assunção de responsabilidade em torno de seus próprios processos – de produção, de logística, de marketing, de vendas, de negociações, de tratamento com o cliente, de relacionamento interno, dentre tantos outros – que a empresa se firma e se perpetua diante de seu público.

Remonta da década de 90 a discussão em torno desse envolvimento da empresa com seu público, com o capital humano das organizações e com o próprio planeta, quando John Elkington criou o conceito de Triple Bottom Line, através do qual pôde alinhar “People, Planet and Profit”, ou seja, o capital humano das empresas e a forma como é tratado, o Planeta Terra,

o que incorre como capital natural e o lucro, objetivo de toda empresa. Conforme lembra Ottman (1994), também foi na década de 90 que os produtos sustentáveis começaram a ganhar forma e mercado, ingressando lentamente na vida dos consumidores, o que foi incentivado pelo evento internacional, conhecido por Eco-92. Os consumidores começaram a questionar se os produtos eram realmente verdes, demonstrando interesse pelo seu processo de produção e comercialização.

Para a Fundação Nacional de Qualidade (FNQ, 2017), empresas que se comprometem com o Triple Bottom Line, mantêm o objetivo de alçar a excelência da gestão, pontuando o modelo que querem seguir, especialmente provendo de bons números os seus resultados. Essa atitude sustentável ganha uma excelente repercussão em seu público-alvo, remodelando, por conseguinte, a sua imagem e a sua marca no mercado.

Diante do exposto as ações sustentáveis vêm ganhando força no meio organizacional com o intuito de gerar menos resíduos, garantir um desenvolvimento em sintonia com os direitos humanos e qualidade ambiental, pois com a divulgação das ações sustentáveis, as pessoas tomam conhecimento sobre a sua importância e passam a investir, buscando adequar seus hábitos aos produtos e serviços sustentáveis. Esse é o resultado impactante do Marketing Verde.

O gerenciamento ambiental, conforme prelecionam Alves & Pessoa (2019), tem o escopo de fazer com que a empresa obtenha uma certa vantagem competitiva sustentável, o que não pode ser alcançado através de redução de danos ocorridos, ou através de mera adequação normativa. A empresa, para gerar lucros, precisa de adaptação de tempo e atividade, investindo-se não apenas financeiramente, mas aplicando toda a sua logística, seu treinamento de pessoal, sua tecnologia em prol desse ideal sustentável, com lucro de médio a longo prazos.

Segundo Moraes, (2018) “com o avanço do tempo de evolução, as pessoas implementaram muitas mudanças no planeta e em seus ecossistemas”, pois com a modernidade, as metodologias de desenvolvimento se superam a cada segundo. De fato, existe uma necessidade de se implementar formatos cada vez mais dinamizados de gestão, através do implemento de recursos tecnológicos e de inovação, o que reflete diretamente em mudanças de estratégias de abordagem da empresa para com seu potencial cliente, alterando, conseqüentemente, suas táticas de comunicação empresarial.

Com isso, tornam-se essenciais a identificação e o estudo das estratégias usadas pelas empresas na inclusão do Marketing Verde em seus processos, bem como a avaliação do impacto

causado por ele, tornando o Green Marketing muito mais do que uma estratégia, mas uma nova forma de gestão do valor agregado à marca, insculpida em sua própria imagem.

2. Metodologia

Com o afã de explorar significações do Marketing Verde dentro das organizações, identificar estratégias usadas pelas empresas na inclusão dessa estratégia em seus processos e seu consequente impacto social, esta pesquisa descritiva de caráter qualitativo foi desenhada sob o escopo essencial da busca pela identificação dos impactos causados pela implementação do Green Marketing em grandes organizações.

O método qualitativo importa em significativa interpretação sobre os fenômenos estudados, uma vez que as diferentes visões que comportam as ressignificações realizadas em torno do objeto refletem na importância da pesquisa em um dado momento histórico (Pereira, et al., 2018).

A pesquisa bibliográfica utilizada para este fim serviu de amparo à análise indutiva realizada, uma vez que todas as avaliações em torno do Marketing Verde são latentes e dinâmicas, principalmente por dependerem, na maioria das vezes, das mudanças em torno do discurso ecológico, dos conceitos e da abrangência de seus valores, tudo envolto em um contexto bastante célere e volátil, como a própria sociedade em suas nuances.

Para as citações realizadas, foram consideradas as publicações mais expressivas em torno do tema, bem como a informação de case referente a empresa de aparente greenwashing, embora não se trate de estudo de caso.

3. Resultados e Discussão

Desde a época da revolução industrial, o ecossistema vem sofrendo grandes alterações causadas pelas empresas, o que obriga o planeta a viabilizar a criação de estratégia de desenvolvimento sustentável que garanta o desejado crescimento organizacional e necessária manutenção da qualidade ambiental.

O Marketing Verde surge como vetor de disseminação das práticas sustentáveis, operando o transporte desses valores empreendidos na dinâmica sustentável, modificando o olhar sobre a marca de uma empresa considerada Verde. Trata o Marketing Verde, portanto, da maneira como se mostra o desenvolvimento realizado sobre produtos que não causem prejuízos

ambientais, bem como o aprimoramento da cadeia produtiva e sua distribuição entre os potenciais consumidores (Ferrel & Pride, 2001).

Marketing Verde, portanto, consiste na disseminação da comercialização de produtos que minimizam impactos no meio ambiente, pois para Gonzaga (2005) esses produtos têm vantagens ambientais óbvias para o consumidor, uma vez que resultam do aumento da qualidade de vida e saúde, oportunizando a transformação do mundo em um lugar melhor, traduzindo-se em vantagem sobre o marketing convencional.

Para Polonsky (1994), O Marketing Verde é o reflexo da adoção de atitudes e manejos na Administração, capazes de satisfazer os desejos ou necessidades humanas, contanto que o impacto causado no meio ambiente para essa realização seja consideravelmente inferior, se comparados com os benefícios dessas medidas para o meio ambiente.

As organizações podem enfrentar alguns desafios ao aderir o Marketing Verde como, adotar práticas ambientais sem impactar na qualidade do produto e preço ao consumidor e, implementar uma estratégia de marketing que seja valorizada por uma sociedade tão capitalista.

Quando se trata de marketing, é necessário desenvolver um planejamento estratégico para que o objetivo seja alcançado. Isso pode repercutir imediatamente no desenvolvimento do produto, na venda, em sua publicidade, nas estratégias de comunicação, na aferição do preço, entre tantos outros fatores que estão relacionados no caminho a ser trilhado até o destino final.

Para Kotler (1992), “planejamento estratégico é definido como o processo gerencial de desenvolver e manter uma adequação razoável entre os objetivos e recursos da empresa e as mudanças e oportunidades de mercado”. Planejar as estratégias de negócios é, também, redefinir padrões e incluí-los na abrangência de sustentabilidade.

A reformulação empresarial toca a empresa integralmente, quando se trata de um novo pensar propositivo em torno de sustentabilidade. Isso ocorre porque essa mudança incorre especialmente na mudança comportamental do elemento humano da empresa, o que pode demandar tempo e custos com equipamentos, treinamentos e adaptações físicas do ambiente corporativo.

Ao iniciar sua própria campanha pró-sustentabilidade, a empresa fomenta a causa no ambiente interno e custeia a expressão externa da ideia ecológica, fazendo-se operar simultaneamente a mudança dessa perspectiva e a exposição dimensionada dessa mudança para seu público. Quando essa exposição não é compatível com a realidade da empresa, ocorre o que se chama de Greenwashing, ou seja, a empresa divulga supostas causas sustentáveis ou comprometimentos corporativos que ela, na realidade, não assume diante de seus stakeholders, causando em vertiginoso decréscimo em sua credibilidade no mercado.

É notório que nos últimos anos grandes empresas vêm reduzindo sua pegada ecológica, especialmente em relação ao impacto ambiental causados pelos seus resíduos. Uma grande empresa que tem demonstrado uma reformulação irrestrita em sua marca é a Natura.

Tentando gerar o valor para a sociedade em geral, a organização Natura vem criando ações em todo o Planeta Terra, reduzindo a emissão de gases poluentes, adotando estratégias de luta para a preservação e avanço assertivo da região amazônica, engajando-se nas ações de Educação Ambiental, promovendo a pesquisa científica e agindo totalmente em conformidade com os valores sustentáveis, tornando-se uma empresa modelo para a sociedade.

Ao se tornar pioneira em Marketing Verde (Administradores, 2006) a empresa se destaca em suas iniciativas de preservação ambiental, fazendo uso de sua matéria-prima essencialmente proveniente da natureza, mas restabelecendo-a para preservá-la. Eis a verdadeira essência da causa ambiental incorporada pela gestão.

Por outro lado, os casos de empresas que adotam o Greenwashing são frequentes e em algumas publicações de seus produtos, isso se tornou flagrante.

Recentemente, a Apple anunciou a venda de seu aparelho iPhone 12, última versão, tendo a empresa se pronunciado com relação aos acessórios que deveriam acompanhar o produto. Causou espanto no mercado a alegação de que o novo modelo chegaria aos consumidores sem o carregador do aparelho e seus fones de ouvido, mas a justificativa de que a remoção desse material seria uma medida em prol da sustentabilidade realmente causou espécie.

De acordo com matéria divulgada em revista de grande circulação (Veja, 2020), o aparelho de iPhone versão 12 não é vendido com seu carregador e, conforme alega a empresa Apple, o valor do armazenamento do aparelho é reduzido porque o tamanho do invólucro é menor e isso se reflete na logística de transporte e armazenamento do material, reduzindo níveis de poluição.

No entanto, ao liberar no mercado um produto que apenas funciona quando alimentado por energia, a Apple coloca à venda um produto inservível, exceto se o consumidor adquirir seu próprio carregador, refletindo-se, portanto, em flagrante venda casada. Sua reflexão em torno do meio ambiente se justificaria se o consumidor pudesse optar pelo produto sem o carregador e, dessa forma, obtivesse redução do valor do seu produto no ato da compra.

Desde o advento da nova Constituição Federal, a projeção que se realiza sobre o perfil de cidadão envolve uma imagem mais ativa, mais participativa na sociedade. O ser humano passivo que recebe a informação e que com ela se contenta, adequando-se às realidades do mundo, este já não existe mais. Substituído pelo cidadão questionador, pesquisador, cuja

natureza relutante não permite sua passividade diante dos impactantes acontecimentos universais, sua antiga concepção de vida já não se molda na atual realidade universal. Muitas empresas, conseqüentemente, vêm buscando uma forma de se relacionar com esse novo público, através de ações mais conscientes e efetivas.

A responsabilidade social é um tema bastante discutido entre empresários, amparado pelos três pilares da sustentabilidade: econômico, social e ambiental. Para conseguir atingir um bom relacionamento, várias empresas vêm adotando o Marketing Verde como uma ferramenta estratégica, assim agregando valor a sua marca, atingindo um público alvo mais voltado para o âmbito ecologicamente correto, assim aumentando a credibilidade sobre a marca da empresa.

A responsabilidade ambiental corporativa traz consigo a marca indelével da qualidade de seus produtos, juntamente com a preocupação da empresa em deixar um mundo melhor e mais preservado para as gerações futuras. Essa nova imagem consegue reestruturar o posicionamento da empresa no mercado, porquanto gera em sua estrutura uma maior confiabilidade, que se traduz em inevitável vantagem competitiva em detrimento das demais de seu universo de produtos e serviços.

O engajamento dos clientes nas causas sociais tornou-se um dos principais pilares, traduzindo-se em força de gerenciamento a adesão a movimentos que, a exemplo do “eco-friendly”, exigem posturas ecológicas das empresas, como o descarte apropriado de resíduos, uso de embalagens recicláveis e disseminação de educação ambiental entre seus colaboradores.

Empresas que conseguem harmonizar seus valores com os da sociedade promovem, sem dúvidas, a construção metódica de novas formas de desenvolvimento, a reformulação de sua imagem e, principalmente, a multiplicação das ações sustentáveis pelo mundo, adequando à empresa os valores de uma nova era.

Essa fidelização do cliente tem seu preço: nem todos os consumidores estão aptos a arcar com os valores de um produto sustentável, considerando-se que, para a sua produção, a empresa geralmente investe aporte superior, se comparado ao produto tradicional. Importa ressaltar que um consumidor se dispõe a arcar com essa superior valia enquanto o produto tem indispensável utilidade para seu consumo e sua cultura é inserida no contexto de preservação ambiental (Gonzaga, 2005).

Segundo Gonzaga (2005) o marketing de diferenciação de produtos é centrado na criação ou ênfase de uma característica benéfica em um produto que seja percebida como valor significativo pelos consumidores e os motive a optar pelo consumo de tal produto.

O Marketing Verde também é conhecido como o marketing de diferenciação ambiental e tem essa denominação pois se refere a instrumentos mercadológicos, utilizados para explorar

os benefícios ambientais, contribuindo para a sustentabilidade do ecossistema. De acordo com Gonzaga (2005), os novos conhecimentos científicos sobre o meio ambiente, o aumento das demandas sociais ambientalistas e o desenvolvimento de novas tecnologias afetam as regulamentações formais do mercado e a organização da produção, que tendem a adequar-se às transformações nos cenários comerciais.

Com o avanço da globalização multiplicam os efeitos da degradação ambiental. Os recursos naturais tendem à escassez por isso, a importância do Marketing Verde para a manutenção dos recursos naturais, reduzindo o custo social e financeiro do desenvolvimento econômico.

A influência da revolução digital no mercado de consumo de produtos sustentáveis transformou as empresas, fazendo-as acompanhar o ritmo das empresas ditas sustentáveis, buscando copiar seu modelo de gestão ecológica.

Para Solomon (2006), o Marketing Digital, além de influenciar consumidores nas suas escolhas, também promove a conveniência que o consumidor tem de poder realizar qualquer tipo de compra ou transação a qualquer hora do dia, promovendo a inserção do consumidor em grupos de interesses em comum. Empresas que adotam medidas de preservação e marketing reverso em seus processos têm suas ações divulgadas por meios digitais e conseguem atingir o seu público alvo, agregando um valor positivo à sua marca.

A marca se apresenta no mercado de uma forma já definida, desenhada no projeto de sua concepção. Ela vai se moldando às definições que a sociedade encontra em sua evolução. A marca pode constituir uma significativa porção do patrimônio imaterial da empresa, podendo, muitas vezes, superar seu patrimônio material.

O Marketing Verde na rede hoteleira, conforme expõem Ghisleni G. H. et al. (2019), representa fator de decisão no momento de opção do consumidor, pois “as estratégias de sustentabilidade em redes hoteleiras impactam na tomada de decisão do cliente, porque são geradas experiências únicas desde a pesquisa em plataformas digitais até a experiência na hospedagem”. Clientes do turismo procuram experiências de vida, não apenas hospedagem. Ao readequar um estabelecimento hoteleiro aos princípios sustentáveis, o gestor não abre mão de seus clientes e potencializa a conquista de outros mais, pela identificação com a causa verde.

Quando os valores de responsabilidade social são agregados à imagem da empresa ou à sua marca, um salto considerável na sua valorização pode ser percebido. Aliadas a este fator, encontram-se as possibilidades de aumento de vantagem competitiva no mercado, uma vez que a marca possui um alcance bem mais efetivo de nova prospecção de clientes, todos unidos por um ideal sustentável comum.

Sabe-se que o Marketing não se restringe a estratégias de mercado, mas envolve outros setores, como as propagandas, que servem para divulgar seus produtos/serviços. Com as facilidades impressas na mídia, especialmente a mídia digital, difusa, veloz e potente, a comunicação exerce um papel importantíssimo de levar a mensagem do produto – seja ela verdadeira ou não – para o potencial consumidor. Um dos princípios da propaganda é a clara divulgação massiva da ideia do produto, através de apelos que despertam o desejo de aquisição.

Ao manifestar uma expressão ideológica, ela representa o modo com que a sociedade vê o mundo naquele momento histórico. A ideologia dominante, atualmente, encontra repouso nos valores sustentáveis, permeando empreendimentos com uma fala ecológica que antes não se fazia presente. O discurso ambiental das empresas, ao ser deflagrado na mídia impressa, na televisiva ou por rádio, alcançam um número muito abrangente de pessoas. Atualmente tem atingido excelentes resultados a mídia conectada, como as redes sociais.

Para Ottman (1994), existem dois objetivos claramente delineados na adoção do Marketing Verde. Em primeira ordem, tem-se o desenvolvimento de produtos que representem a balança das necessidades do consumidor, refletindo-se em um bom produto, com preço viável, qualidade garantida, mas que represente uma reprodução de pegada ecológica minimamente impactante no meio ambiente.

Um segundo objetivo do Marketing Ambiental é a forma como a marca ou a empresa serão apresentadas ao público, uma vez que sua imagem é refletida nos princípios sustentáveis e o Marketing Verde tem o escopo de demonstrar essa ligação entre o elemento corporativo e o meio ambiente sustentável.

Fazer-se apresentar como empresa sustentável é uma projeção eivada de muita responsabilidade, porquanto demonstra a força de uma empresa sustentável ou, caso falhe nessa projeção, uma fragilidade diante da ausência de credibilidade revestida erroneamente de aparência sustentável. Pode-se afirmar, com total convicção, que não ser sustentável não chega a ser tão grave quanto a aparente ilusão de ser, uma vez que, neste último caso, envolve um inadequado revestimento de sustentabilidade que pode conduzir a erro os stakeholders, os consumidores e o próprio Poder Público.

4. Considerações Finais

O Marketing Verde é extremamente positivo para a imagem da empresa, pois agrega um valor social importantíssimo além da possibilidade de premiações que forneçam reconhecimento e tornem as mesmas conhecidas a nível mundial.

A inclusão do Marketing Verde como forma de disseminação da ideia sustentável se coaduna com a construção de um futuro mais saudável e com a constante restauração dos recursos naturais. Empresas verdes possuem uma base bem fundamentada em princípios ecológicos e isso pode ser identificado através dos valores agregados à marca.

É importante que haja o aperfeiçoamento do estudo do Marketing Verde para que as empresas se tornem gradativamente mais comprometidas com o cenário mundial que se apresenta. Ao se declarar empresa verde, deve-se compreender que, eivada de grande responsabilidade social, a empresa não pode declinar jamais de seu compromisso ético perante a sociedade.

Por este motivo, o Marketing Verde, conforme se verificou, é um instrumento de aferição de credibilidade empresarial, uma vez que ele revela a veracidade por trás do movimento verde das empresas, mostrando se, de fato, são firmemente entrelaçadas com os princípios sustentáveis. Este estudo realizado no âmbito acadêmico demonstra a preocupação dos jovens com a gestão sustentável, fazendo-se reparar, talvez, tantos erros praticados no passado.

É de grande importância que estudos sobre o Marketing, especialmente em termos de sustentabilidade, sejam disseminados em pesquisas científicas, porquanto ensejam a busca pelo aperfeiçoamento das técnicas que se aproximam da sociedade. As pesquisas que refletem a análise comportamental dos clientes diante das práticas de consumo, suas vontades, seus desejos, suas ambições, mas principalmente o seu perfil devem ser sempre objeto de reflexão, uma vez que a ética deve ser ressaltada como valor intrínseco, trazendo à discussão as necessidades humanas, as percepções das organizações no mercado, sem, contudo, ferir a ordem basilar do respeito à integridade humana e, no caso específico do Marketing Verde, a completude universal do respeito ao Meio Ambiente.

Referências

Alves, O. F. & Pessoa, E. C. A. (2019). A influência das práticas ambientais no desenvolvimento sustentável das organizações. *Revista de Empreendedorismo e Inovação Sustentáveis - REVISE*. 4(3).

Administradores. (2006). Recuperado de: <https://administradores.com.br/noticias/natura-e-citada-como-pioneira-em-marketing-verde-em-relatorio-da-onu>.

Brundtland, G. H. (1991). *Nosso Futuro Comum*. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas – FGV.

Ferrel, O. C., & Pride, W. M. (2001). *Marketing: conceitos e estratégias*. Rio de Janeiro: LTC.

FNQ. (2017). *Desenvolvimento Sustentável e o modelo de excelência da gestão*. Recuperado de: mscompetitivo.org.br/uploads/mscompetitivo/files/1498826456desenvolvimento_sustentavel_e_o_modelo_de_excelencia_da_gestao.pdf.

Ghisleni, G. H. et al. (2019). Estratégias de Marketing Verde em redes hoteleiras. *Revista Gestão & Sustentabilidade Ambiental*. Florianópolis, 8(1), 445-471. DOI: 10.19177/rgsa.v8e12019445-471.

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

Kotler, P. (1992). *Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle*. São Paulo: Atlas.

Marlon, D. et al. (2009). *Marketing Verde: responsabilidade social e ambiental integradas na envolvente de marketing*. Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/41763170_marketing_verde_responsabilidade_social_e_ambiental_integradas_na_envolvente_de_marketing.

Ottman, J. A. (1994). *Marketing Verde: desafios e oportunidades para a nova era do marketing*. São Paulo: Makron Books.

Polonsky, M. J. (1994). *Green Marketing Regulation in the US and Australia: the australian checklist*. Green Management International.

Solomon, M. (2006). *O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo*. São Paulo: Atlas.

Veja. (2020). *Faz sentido a Apple vender o iPhone sem o carregador?* Recuperado em: <https://veja.abril.com.br/economia/faz-sentido-a-apple-vender-o-iphone-sem-o-carregador/>

Porcentagem de contribuição de cada autor no manuscrito

Walkyria Carvalho – 14,28%

José Luiz Alves – 14,28%

Luiz Fernando Lourenço da Silva – 14,28%

Maria Eduarda Pereira Siqueira da Silva – 14,28%

Sabrina Fagundes dos Santos – 14,28%

Savanah Ferreira de Albuquerque – 14,28%

Vinicius Rodrigues de Souza Ferreira – 14,28%