

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO  
CENTRO DE CIÊNCIAS JURÍDICAS E ECONÔMICAS  
FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO E CIÊNCIAS CONTÁBEIS  
BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO

CARLA CHAVES SAVELLI

O SURGIMENTO DO MARKETING VERDE

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO  
MONOGRAFIA

RIO DE JANEIRO

2010

# O SURGIMENTO DO MARKETING VERDE

Carla Chaves Savelli

MONOGRAFIA SUBMETIDA À FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO E CIÊNCIAS  
CONTÁBEIS COMO REQUISITO NECESSÁRIO À OBTENÇÃO DO GRAU DE  
BACHAREL EM ADMINISTRAÇÃO.

Aprovação da banca examinadora:

---

Professor Orientador: José Albuquerque da Costa

Universidade Federal do Rio de Janeiro

Faculdade de Administração e Ciências Contábeis

---

Professor Examinador: Geraldo Luiz dos Reis Nunes

Universidade Federal do Rio de Janeiro

Faculdade de Administração e Ciências Contábeis

CARLA CHAVES SAVELLI

O SURGIMENTO DO MARKETING VERDE

Monografia de conclusão de bacharelado em Administração como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Prof. José Albuquerque da Costa

RIO DE JANEIRO

2010

## Agradecimentos

Primeiramente, agradeço aos meus pais, José Antonio e Angélica, e meu irmão, Diego, pelo amor incondicional e por todo apoio dado ao longo da minha vida.

Ao meu namorado Rodrigo, por todo carinho e companheirismo.

Aos amigos, por toda ajuda e bons momentos vividos durante o curso.

Aos professores, por toda transferência de conhecimento, tanto para vida profissional, como para pessoal.

E por fim, a todos aqueles que de alguma forma contribuíram para realização dessa etapa da minha vida.

## **RESUMO**

SAVELLI, Carla C. O SURGIMENTO DO MARKETING VERDE. Monografia – Bacharelado em Administração, Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ, Rio de Janeiro.

Não é de hoje que o ser humano tem transformado o meio ambiente, causando grandes impactos ambientais. As consequências da relação homem-natureza são percebidas desde o início da Revolução Industrial e, desde então, o sistema produtivo desenfreado vem afetando constantemente o ecossistema. Com os cenários caóticos de degradação dos recursos naturais e do efeito sobre o meio ambiente, que ficam cada vez mais visíveis, as pessoas começam a se conscientizar da gravidade do problema, assumindo uma postura de defesa e preservação da natureza. Dessa forma, constrói-se um novo pensamento entre os consumidores, mais conscientes, denominados de “verdes”. Esses consumidores exigem do mercado uma posição mais responsável como reflexo da preocupação ambiental. Com a transformação do pensamento, os profissionais do Marketing estão encontrando neste novo mercado consumidor uma oportunidade para inserção de uma estratégia que cria vantagens competitivas no acirrado mercado: surge, então, o Marketing Verde.

## **ABSTRACT**

SAVELLI, Carla C. O SURGIMENTO DO MARKETING VERDE. 2010. Monografia – Bacharelado em Administração, Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ, Rio de Janeiro.

Not today that humans have transformed the environment, causing major environmental impacts. The consequences of the man-nature are perceived from the beginning of the Industrial Revolution and since then the production system is rampant constantly affecting the ecosystem. With the chaotic scenes of natural resource degradation and the effect on the environment, which are increasingly visible, people begin to realize the seriousness of the problem, assuming a posture of defense and preservation of nature. Thus, we build a new thinking among consumers, more conscious, called "green." These consumers demand from the market a more responsible position as a reflection of environmental concern. With the transformation of thought, marketing professionals are finding this new consumer market opportunity for insertion of a strategy that creates competitive advantage in the fierce market: arises, then, Green Marketing.

## **LISTA DE ILUSTRAÇÕES**

**Figura 1** - Dimensões do Ambiente de Marketing

**Figura 2** - Representação Gráfica das Cinco Forças de Porter

**Figura 3** - Os 4 Ps do Mix de Marketing

**Figura 4** - O Consumidor e Suas Inter-relações no Processo de Consumo

**Figura 5** - Desenvolvimento Sustentável - Tripé da Sustentabilidade Empresarial

**Figura 6** - Desenvolvimento Sustentável: Componentes e Objetivos de Cada Um dos Cinco Pilares do Ecodesenvolvimento

**Figura 7** - Resumo dos principais acidentes ambientais dos séculos XX e XXI

**Figura 8** - Os Três Fatores que Orientam o Marketing Societal

**Figura 9** – Direções de Marketing Quanto aos Canais de Distribuição

## SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO .....	9
2. JUSTIFICATIVA .....	10
3. DELIMITAÇÃO DO TEMA .....	10
4. PROBLEMÁTICA .....	10
5. OBJETIVOS .....	11
5.1. Objetivo Geral .....	11
5.2. Objetivos Específicos .....	11
6. METODOLOGIA .....	11
7. REFERENCIAL TEÓRICO .....	14
7.1. Marketing .....	14
7.1.1. A Evolução do Pensamento em Marketing .....	14
7.1.2. Conceitos e Definições .....	16
7.2. A Importância da Análise Ambiental .....	18
7.2.1. Ambiente Econômico .....	19
7.2.2. Ambiente Político e Legal .....	19
7.2.3. Ambiente Social .....	20
7.2.4. Ambiente Natural .....	20
7.2.5. Ambiente Tecnológico .....	21
7.2.6. Ambiente Competitivo .....	21
7.3. O Composto de Marketing ou Marketing <i>Mix</i> .....	23
7.4. Marketing Orientado para o Consumidor .....	24
7.4.1. Valor, Satisfação e Qualidade .....	26
7.5. Sustentabilidade .....	27
8. APROFUNDAMENTO DO TEMA .....	31
8.1. O Impacto do Homem no Meio Ambiente .....	31
8.2. Histórico da Preocupação Ambiental .....	33
8.3. O Desenvolvimento Sustentável como Novo Paradigma .....	36
8.4. O Consumidor Verde .....	38
8.5. Uma Oportunidade .....	41
8.6. O Marketing Verde .....	42
8.6.1. Conceito .....	42
8.6.2. Ferramentas “Verdes” .....	44
9. CONCLUSÃO .....	49
10. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	51

## 1. INTRODUÇÃO

Apesar de encontrarmos suas raízes ao longo da história da humanidade, o marketing é considerado um campo de estudo novo se comparado com os demais campos do saber. A Revolução Industrial, ao transformar o mercado de vendedores para um mercado de compradores, acabou criando para as indústrias a necessidade de acompanharem a realidade na qual estavam imersas.

Inicialmente, os consumidores não tinham qualquer poder de barganha e a concorrência era praticamente inexistente. Há 50 anos, aproximadamente, o Marketing ainda ocupava uma posição desprivilegiada dentro das empresas, resumindo-se a atividades comerciais exercidas por compradores e vendedores.

Após a Segunda Guerra Mundial, que resultou no efeito conhecido como “*baby boomer*” (que representava o alto índice de nascimento de crianças), deu início ao estudo de como atrair e lidar com os consumidores. Essa corrida se deu em função do crescimento da concorrência.

Desde então, ao longo do tempo, o Marketing veio se transformando em virtude da expansão do conceito de globalização de mercados, e a sua participação nas organizações, cresceram. Isso estimulou o Marketing a buscar por uma maior competitividade no mercado.

Impostas por uma disputa de mercado cada vez mais acirrada, em função do processo de globalização econômica, as organizações buscam compatibilizar o desenvolvimento e meio ambiente, buscando novas idéias e percepções para a o nível de qualidade de seus produtos.

O Marketing pode ser orientado de diversas formas na organização, ou seja, seu foco tem diversas vertentes como: a produção, o produto, o cliente, as vendas e a sociedade.

Atualmente, uma nova orientação de Marketing está sendo utilizada nas organizações: o Marketing Verde. Esta nova estratégia de marketing consiste em satisfazer os desejos e necessidades dos consumidores através de produtos e serviços sustentáveis.

Assim como as outras orientações surgiram a partir de um conjunto de fatos, este presente trabalho buscará compreender, sob a luz do Marketing, quais foram as circunstâncias geradas pelo ambiente que possibilitaram o surgimento de uma nova ferramenta que pudesse trazer vantagens competitivas.

## 2. JUSTIFICATIVA

A constante interferência do homem na natureza tem acarretado cada vez mais conseqüências catastróficas sobre o meio ambiente, colocando em risco a geração atual e futura de toda a humanidade. Problemas como o aumento do buraco na camada de ozônio, poluição e escassez da água doce, desmatamento, espécies em extinção, estão se tornando cada vez mais comuns.

Tendo em vista a necessidade de encontrar soluções para a defesa e preservação do meio ambiente, caminhando paralelamente ao crescimento econômico das nações, este estudo busca demonstrar como o mercado está abrindo oportunidades para a utilização de ferramentas sustentáveis.

A idéia principal é apresentar uma nova oportunidade que surge no contexto de preocupação ambiental, através do exemplo do Marketing Verde, a fim de motivar os profissionais de diversas áreas a buscarem estratégias que, aliadas a sustentabilidade, também podem permitir o desenvolvimento econômico da empresa, refletindo na utilização consciente dos recursos naturais e preservando as gerações futuras.

## 3. DELIMITAÇÃO DO TEMA

O trabalho aqui apresentado tem como foco o estudo sobre as questões ambientais que levam ao desenvolvimento de uma nova orientação de marketing voltada para o meio ambiente, denominada marketing verde.

## 4. PROBLEMÁTICA

Uma das questões que não estavam claras acerca do Marketing Verde era a compreensão da relação meio ambiente x marketing, ou seja, como os recursos naturais criaram uma oportunidade para os profissionais de marketing.

Dessa forma, o problema desta pesquisa, o qual espera-se encontrar a resposta na conclusão deste trabalho, consiste em responder a seguinte pergunta: *como surgiu o Marketing Verde?*

## **5. OBJETIVOS**

### **5.1. Objetivo Geral**

O objetivo geral deste trabalho consiste em apresentar o marketing e sua nova orientação para o meio ambiente, denominada marketing verde, apresentando suas ferramentas que podem conferir as empresas vantagens competitivas.

### **5.2. Objetivos Específicos**

Os objetivos específicos deste trabalho visam:

- Compreender como se chegou ao marketing verde;
- Encontrar a relação entre o meio ambiente e a competitividade;
- Identificar as causas e conseqüências da intervenção do homem na natureza criando uma oportunidade para o marketing.

## **6. METODOLOGIA**

Os procedimentos metodológicos a serem apresentados neste tópico orientaram na aplicação da ferramenta para o estudo na busca da compreensão da relação marketing x meio ambiente diante do surgimento de uma nova orientação do marketing: o marketing verde.

Após a delimitação do tema, foi feito um levantamento de dados através da pesquisa documental e bibliográfica. As técnicas de pesquisa utilizadas basearam-se na coleta documental, na observação, na análise de conteúdo e na história de vida.

A pesquisa é uma atividade de investigação capaz de oferecer um conhecimento novo a respeito de uma área ou de um fenômeno, sistematizando-o em relação ao que já se sabe a respeito da área ou do fenômeno.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Rampazzo (2002, p. 49).

A pesquisa bibliográfica procura explicar um tema a partir de referências teóricas publicadas em livros, revistas e etc. Ela é feita para atribuir e ampliar conhecimento sobre determinado assunto, podendo ser para o levantamento da situação da questão ou como uma fundamentação teórica para justificar os limites e contribuições da própria pesquisa.<sup>2</sup>

Dessa forma, através da pesquisa bibliográfica, foi levantado o máximo de bibliografia já publicada e que tenha relação com o tema definido para o trabalho. Uma escolha sábia da bibliografia “oferece meios para definir, resolver, não somente problemas já conhecidos, como também explorar novas áreas, onde os problemas ainda não se cristalizaram suficientemente” (MANZO, 1971, p. 32).<sup>3</sup> A pesquisa bibliográfica se deu através da coleta de material já elaborado e publicado sobre o tema da pesquisa, quais sejam, publicações avulsas, boletins, jornais, revistas, livros, artigos, teses e dissertações.

Segundo Marconi & Lakatos (1986), a pesquisa documental é constituída por “todos os materiais escritos que podem servir como fonte de informação para a pesquisa científica e que ainda não foram elaborados”.<sup>4</sup> Ainda segundo eles, “a característica da pesquisa documental é que a fonte de coleta de dados está restrita a documentos, escritos ou não, constituindo o que se denomina de fontes primárias”.<sup>5</sup> Como fontes primárias foram utilizados relatórios gerados sobre o meio ambiente, legislação ambiental, pesquisas feitas por órgãos públicos, dentre outros.

A investigação preliminar (estudo exploratório), baseou-se em dois tipos de documentos:

a) Fontes Primárias – dados históricos, bibliográficos e estatísticos; informações, pesquisas e material cartográfico; arquivos oficiais e particulares; registros em geral; documentação pessoal (diários, memórias, autobiografias); correspondência pública ou privada etc.

b) Fontes Secundárias – imprensa em geral e obras literárias.<sup>6</sup>

Os documentos selecionados como fonte para a pesquisa científica foram encontrados em arquivos públicos e privados, bem como fontes não escritas, como propagandas impressas, por exemplo.

---

<sup>2</sup> Rampazzo (2002, p.53).

<sup>3</sup> Manzo (1971, p. 32) apud Lakatos (1986, p. 167).

<sup>4</sup> Marconi & Lakatos (1986, p. 165).

<sup>5</sup> Marconi & Lakatos (1986).

<sup>6</sup> Marconi & Lakatos (1986, p. 151).

Além da pesquisa bibliográfica e documental, o levantamento de dados foi feito através da observação, uma vez que ela permite o registro do comportamento de algumas variáveis de estudo. Neste trabalho, foi utilizada a observação assistemática, caracterizada pelo recolhimento e registro dos fatos da realidade sem a necessidade de meios técnicos ou perguntas diretas. Este tipo de observação permitiu o uso da experiência casual como conhecimento para o desenvolvimento do trabalho.

Como o conteúdo do marketing verde ainda é pouco trabalhado e o estudo é baseado na evolução do marketing até o marketing verde, não foi feita pesquisa de campo, pois o baixo grau de conhecimento dos entrevistados poderia acarretar na imprecisão dos verdadeiros acontecimentos.

A compreensão do surgimento de um fenômeno de marketing, conhecido como marketing verde, dependem do conhecimento da sua evolução histórica, pois permitirá a identificação da lógica de seu desenvolvimento, o seu comportamento ao longo do tempo e as perspectivas para o futuro.

Sendo assim, esta monografia baseou-se no método histórico. Segundo Marconi & Lakatos (1986), este método consiste “em investigar acontecimentos, processos e instituições do passado para verificar a sua influência na sociedade de hoje, pois as instituições alcançaram sua forma atual através de alterações de suas partes componentes, ao longo do tempo, influenciadas pelo contexto cultural particular de cada época”.<sup>7</sup>

Esta investigação histórica buscou compreender em que condições houve a origem e desenvolvimento no marketing verde, a fim de se dispor de todas as informações possíveis que possam delimitar ações intervenientes no presente e no futuro.

---

<sup>7</sup> Marconi & Lakatos (1986, p. 102).

## 7. REFERENCIAL TEÓRICO

Para uma melhor compreensão do que será abordado no trabalho, neste tópico serão apresentados dados e informações acerca do tema como suporte teórico e conceitual.

### 7.1. Marketing

“Marketing é tão básico que não pode ser considerado uma função separada. É o negócio como um todo visto do ponto de vista de seu resultado final, isto é, do ponto de vista do consumidor (...) O sucesso da empresa não é determinada pelo produtor, mas pelo consumidor.”<sup>8</sup>

#### 7.1.1. A Evolução do Pensamento em Marketing

Comparado aos demais campos do saber, o marketing é um campo de estudo recente, ainda que sua existência seja percebida ao longo da história da humanidade. Segundo Cobra (1995)<sup>9</sup>, o Marketing ganha importância com a Revolução Industrial<sup>10</sup> uma vez que uma produção em massa passa a colocar no mercado seus excedentes de produção. Dessa forma, ao longo dos anos, o Marketing veio sofrendo transformações, caracterizando-se através de distintos pensamentos.

##### Após a Segunda Guerra Mundial

Em função de um grande crescimento demográfico decorrente do retorno dos homens após a guerra, esse tempo é caracterizado pelo elevado índice de nascimento de crianças, efeito apelidado de *baby boomer*. Segundo Ottman, os *boomers* representam a primeira geração com a consciência da importância do bem-estar físico e da saúde.

##### Década de 50

---

<sup>8</sup> Peter Drucker apud Kotler (1996, p. 21).

<sup>9</sup> Cobra (1995).

<sup>10</sup> A Revolução Industrial aconteceu na Inglaterra na segunda metade do século XVII e caracterizou a substituição das ferramentas pelas máquinas, da energia humana pela energia motriz e do modo de produção doméstico pelo sistema fabril.

Peter Ducker<sup>11</sup>, em 1954, lançou o livro "A Prática da Administração" que, apesar de não ser um estudo minucioso sobre o tema, foi o primeiro registro escrito que cita o Marketing como uma forte e poderosa ferramenta a ser considerada por administradores focados no mercado.

Nesta década, os planos emergenciais para recuperação da Europa e do Japão, deixaram os norte-americanos com uma indústria que atuava sem concorrência, estimulando o crescimento econômico do país.

Chamada de a era do “marketing de massa”, cuja produção em massa é suportada por uma propaganda também de massa, a década de 50 é caracterizada pela transformação do cliente em consumidor e pela pesquisa de mercado.

Consumidores podem ser pessoas anônimas para a instituição; clientes têm nome. Consumidores são atendidos como parte da massa ou de segmentos maiores; clientes são atendidos em base individual... Consumidores são atendidos por qualquer pessoa que esteja disponível; clientes são atendidos por profissionais devidamente preparados.<sup>12</sup>

### Década de 60

Theodore Levitt, mais tarde intitulado o pai do Marketing, em seu artigo intitulado "Miopia de Marketing", revelou uma série de erros de percepções, mostrou a importância da satisfação dos clientes e transformou para sempre o mundo dos negócios. O vender a qualquer custo deu lugar à satisfação garantida. Em 1967, Philip Kotler, lança a primeira edição de seu livro "Administração de Marketing", reunindo, revisando, testando e consolidando as bases do marketing de hoje. Preocupada com a satisfação do cliente através da administração de bens e serviços, a década de 60 coloca o produto como o maior patrimônio da empresa.

### Década de 70

Nos anos 70 destacou-se o fato de surgirem departamentos e diretorias de marketing em todas as grandes empresas. O Marketing passou a ser uma necessidade de sobrevivência. Os anos 70 marcam a proliferação das técnicas de “segmentação de mercado”, ou seja, o esforço de Marketing passa a se dirigir a repartição do mercado em grupos de consumidores mais homogêneos e cada vez menores.

### Década de 80

---

<sup>11</sup> Filósofo e economista, Peter Drucker foi considerado o “pai” da administração moderna, reconhecido como um dos maiores pensadores quanto aos efeitos da Globalização na economia geral e das organizações.

<sup>12</sup> Donnelly Jr., Berry & Thompson (1985, p. 113) apud Kotler (1996, p. 58).

Em 1982, o livro "Em Busca da Excelência", de Tom Peters e Bob Waterman, inaugurou a era dos gurus de marketing. Apesar de ter sido um dos livros de marketing mais vendidos de todos os tempos, focando completamente a sua atenção para o cliente, o pensamento de marketing dos anos 80 baseia-se nos desejos e necessidades dos consumidores que passam a ser alvos da pesquisa de Marketing na busca por novas oportunidades de mercado, denominados nichos.

### Década de 90

O avanço tecnológico dos anos 90 teve um forte impacto no mundo do Marketing: habilitou empresas a produzirem uma vasta gama de produtos, aumentando as opções de compra dos consumidores e reduzindo a lealdade à marca. Conhecida como a Era do Cliente, os anos 90 determinam um mercado que começa a mudar em função do consumidor que passa a ganhar toda a atenção do pensamento de Marketing.

#### **7.1.2. Conceitos e Definições**

Nos meados dos anos 50, o marketing deixou de ocupar um mero papel no organograma e, progressivamente, passou a ocupar posição de destaque dentro da filosofia empresarial se equiparando as áreas de produção, financeira e de recurso humanos. A partir daí, diversos conceitos foram formulados.

Para a AMA (*American Marketing Association*), Marketing é uma função organizacional e um conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação e a entrega de valor para os clientes, bem como a administração do relacionamento com eles, de modo que beneficie a organização e seu público interessado.<sup>13</sup>

Kotler & Armstrong (1993) definem o Marketing como “um processo administrativo e social pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam, por meio da criação, oferta e troca de produtos e valor com outros”.<sup>14</sup> O conceito de marketing também pode ser apresentado como a satisfação das necessidades e desejos dos clientes, por parte das organizações, buscando alcançar suas próprias metas (CHURCHILL & PETER, 2003)<sup>15</sup>.

---

<sup>13</sup> Definição de 2005 da AMA.

<sup>14</sup> Kotler & Armstrong (2003, p. 3).

<sup>15</sup> Churchill & Peter (2003)

Com base nas definições anteriormente citadas percebe-se que o marketing representa uma estratégia institucional e que busca uma aproximação com o consumidor de forma a fortalecer uma relação comercial (CARVALHO).

Giglio (1996) aborda a definição de que o “marketing é um conjunto de ações orientadas para o cliente, que tem como retaguarda o marketing integrado, visando gerar a sua satisfação e bem estar a longo prazo, como chave para atingir as metas organizacionais”.<sup>16</sup> Kotler (1996)<sup>17</sup> acrescenta ainda que a satisfação deve ser gerada através da determinação das necessidades e desejos dos mercados-alvo, e oferecê-la de forma mais eficiente e eficaz em relação a concorrência. Dessa forma, para uma melhor compreensão dos conceitos, a saber (CHURCHILL & PETER, 2003)<sup>18</sup>:

Necessidades – Bens e serviços que os consumidores ou compradores organizacionais precisam para sua sobrevivência.

Desejos – Bens e serviços específicos que, além das necessidades vitais, permitem satisfações adicionais.

Richers (2000) ressalta que o conceito de marketing vem se modificando em função das transformações no comportamento do consumidor. A ideia de que ele só poderia ser aplicado em empresas privadas está se ampliando a abranger áreas de ordem macro, assim como instituições filantrópicas.<sup>19</sup> O marketing é importante para qualquer tipo de organização, grande ou pequena, com ou sem fins lucrativos, nacional ou global (KOTLER & ARMSTRONG, 2003).<sup>20</sup>

Las Casas (1997) vai mais a fundo em sua definição: além de se referir ao marketing como o conjunto de atividades relativas as trocas de produtos e serviços, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, ele considera a influência do meio ambiente e como essas relações (de troca) afetam a sociedade.<sup>21</sup>

A partir desta última definição, percebe-se a relevância do resultado das relações que envolvem as atividades de marketing no que concerne ao bem estar da população. Assim sendo, o próximo subtópico apresentará a importância do estudo sobre o ambiente no qual o processo de troca entre o marketing e o consumidor está inserido.

---

<sup>16</sup> Giglio (1996, p. 13).

<sup>17</sup> Kotler (1996).

<sup>18</sup> Churchill & Peter (2003).

<sup>19</sup> Richers (2000).

<sup>20</sup> Kotler & Armstrong (2003).

<sup>21</sup> Las Casas (1997).

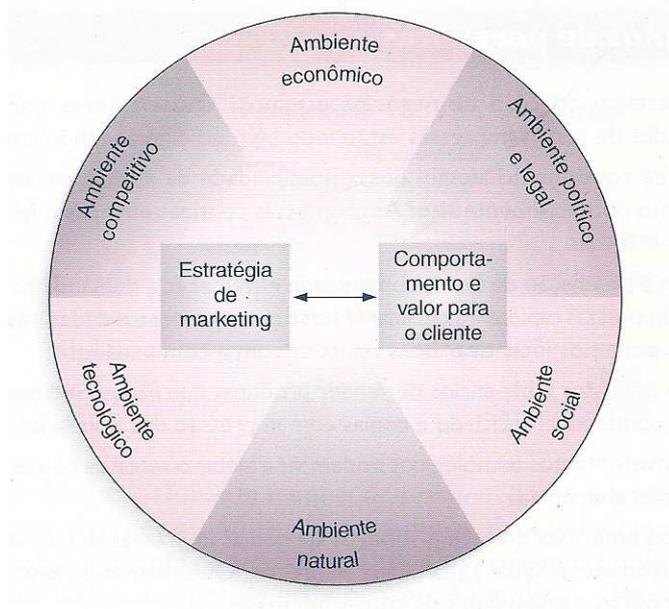
## 7.2. A Importância da Análise Ambiental

Conforme ressaltado por Las Casas (1997), o marketing, dentre outros quesitos, considera o meio ambiente no qual está inserido.<sup>22</sup> As informações resultantes da análise ambiental podem auxiliar os profissionais de marketing a identificar o surgimento de oportunidades para melhor servir os seus concumidores através da criação de valor superior (CHURCHILL & PETER, 2003).<sup>23</sup> Ao mesmo tempo em que os macroambientes impõem ameaças, eles oferecem oportunidades (KOTLER & ARMSTRONG, 2003).<sup>24</sup>

Com a globalização, os profissionais do marketing estão se vendo na necessidade de se adaptar as mudanças desses ambientes, adotando uma visão mais global. Por isso, poucas são as organizações que podem se limitar a análise ambiental da área que estão situadas, uma vez que o conhecimento sobre o macroambiente pode gerar oportunidades.

A análise ambiental é a prática de rastrear as mudanças no ambiente que afetam uma organização e seus mercados, ocorrendo em diversas dimensões: econômica, política e legal, social, natural, tecnológica e competitiva.<sup>25</sup>

**Figura 1 - Dimensões do Ambiente de Marketing**



Fonte: Churchill & Peter (2003)<sup>26</sup>

<sup>22</sup> Las Casas (1997).

<sup>23</sup> Churchill & Peter (2003).

<sup>24</sup> Kotler & Armstrong (2003).

<sup>25</sup> Churchill & Peter (2003).

### **7.2.1. Ambiente Econômico**

O ambiente econômico para o marketing considera a economia em geral, incluindo ciclos de negócios, renda do consumidor e padrões de gastos.

Os profissionais de marketing dependem tanto do poder de compra quanto das pessoas. O ambiente econômico consiste em fatores que afetam o poder de compra e o padrão de consumo das pessoas. Os países variam muito em relação ao nível e à distribuição de renda. Em um extremo estão aqueles que possuem economia de subsistência (...) No outro extremo estão aqueles que possuem economia industrial. (...)<sup>27</sup>

Durante o período de recessão, as pessoas consomem menos em função do receio com o futuro, buscando na economia uma segurança. Por outro lado, a inflação, por elevar os preços, reduz a quantidade de bens e serviços que podem ser comprados com cada unidade monetária.

Las Casas atenta para a importância das empresas se alinharem ao meio ambiente em que estão inseridas, uma vez que a economia está sempre se apresentando de forma dinâmica.

### **7.2.2. Ambiente Político e Legal**

As decisões sobre o programa de marketing são fortemente afetadas pelo ambiente político e legal. Caracteriza-se como um ambiente de suma importância para as estratégias de marketing, uma vez que é composto por leis, órgãos governamentais, regulamentações e pressões políticas que afetam e limitam organizações e indivíduos de diversas sociedades (KOTLER & ARMSTRONG, 2003).<sup>28</sup>

As leis e regulamentações determinam muitas das atividades de marketing, dentre elas teste de produtos, embalagem, política de preços, propaganda e vendas para menores, ou seja, estão intimamente ligadas com a aplicação do composto de marketing na sociedade. A fim de evitar problemas futuros, os profissionais de marketing devem estar familiarizados com a legislação referentes as áreas de seus negócios.

---

<sup>26</sup> Churchill & Peter (2003).

<sup>27</sup> Kotler & Armstrong (2003, p. 72).

<sup>28</sup> Kotler & Armstrong (2003).

### 7.2.3. Ambiente Social

As pessoas de uma sociedade e seus valores, crenças e comportamento constituem o ambiente conhecido como ambiente social (CHURCHILL & PETER, 2003)<sup>29</sup> ou ambiente demográfico (KOTLER & ARMSTRONG, 2003)<sup>30</sup>. Esse ambiente é descrito pelo Marketing através de variáveis demográficas e características de sua cultura.

Hábitos de compras, índices de natalidade, estado civil, crença religiosa, etnia, distribuição geográfica, enfim, uma série de variáveis influenciam as decisões sobre as estratégias de marketing nas organizações a longo prazo.

A integração das informações de diversos desses fatores permitem que os profissionais de marketing identifiquem e atendam seus mercados-alvo. Isso se deve, pois o prévio conhecimento sobre os clientes, permite a implementação de estratégias que criem valores específicos para determinada sociedade.

Cabe ressaltar que da mesma forma que o ambiente social permite o sucesso de estratégias de marketing, essas mesmas estratégias podem impactar sobre ele. Diante desta afirmativa, deve-se entender que junto a criação de valor para os clientes, o marketing também deve interagir com outros *stakeholders* de forma socialmente responsável.

No longo prazo, a responsabilidade social é interessante para as organizações, pois é mais provável que os clientes potenciais venham a comprar de uma organização se ela demonstrar preocupação com o bem-estar deles. Clientes potenciais que encontram dificuldades para escolher entre produtos concorrentes podem muito bem decidir comprar da empresa pela qual tenham mais respeito.<sup>31</sup>

### 7.2.4. Ambiente Natural

Segundo Kotler &, o ambiente natural abrange os recursos naturais utilizados como insumos pelos profissionais de marketing ou que são afetados pelas atividades de marketing. Sob a mesma perspectiva, o ambiente natural envolve os recursos naturais disponíveis para a organização ou afetados por ela.

---

<sup>29</sup> Churchill & Peter (2003).

<sup>30</sup> Kotler & Armstrong (2003).

<sup>31</sup> Churchill & Peter (2003, p. 40)

Dentro deste ambiente, as influências climáticas, os eventos da natureza (LAS CASAS, 1997).<sup>32</sup> Apesar de esses eventos não serem controláveis, em alguns momentos, as organizações podem se adaptar a determinadas condições.

Outrossim, os profissionais do marketing devem ter consciência sobre quatro tendências: a primeira está ligada a escassez de matérias-primas; a segunda, ao aumento da poluição; a terceira, ao aumento da intervenção do governo no que diz respeito a administração dos recursos naturais; e a quarta, ao custo de energia crescente.<sup>33</sup>

O Marketing está descobrindo que o aumento da consciência ambiental não só é necessária, mas também pode ser lucrativa. As atividades de marketing que buscam minimizar os efeitos negativos sobre o meio ambiente ou melhorar sua qualidade constitui o marketing verde.

#### **7.2.5. Ambiente Tecnológico**

Este ambiente tem como base o conhecimento científico, a pesquisa, as invenções e as inovações. Esses fatores resultam em bens e serviços novos e aperfeiçoados, como antibióticos, netbooks, internet etc.

O ambiente tecnológico representa a força mais significativa que pode moldar o destino dos seres vivos, proporcionando oportunidades que podem aumentar o valor oferecido aos clientes. No entanto, as organizações devem acompanhar o desenvolvimento tecnológico para que ele não se torne uma ameaça.<sup>34</sup>

#### **7.2.6. Ambiente Competitivo**

A concorrência é um importante fator a ser considerado na análise ambiental, tanto a nível de produtos quanto de empresas (LAS CASAS, 1997).<sup>35</sup> A banalização dos bens e serviços fazem com que os profissionais de marketing se informem a respeito de seus concorrentes sobre o que está sendo feito por eles e o que eles podem vir a fazer no futuro.

---

<sup>32</sup> Lãs Casas (1997).

<sup>33</sup> Kotler (1996).

<sup>34</sup> Kotler & Armstrong (2003).

<sup>35</sup> Lãs Casas (1997).

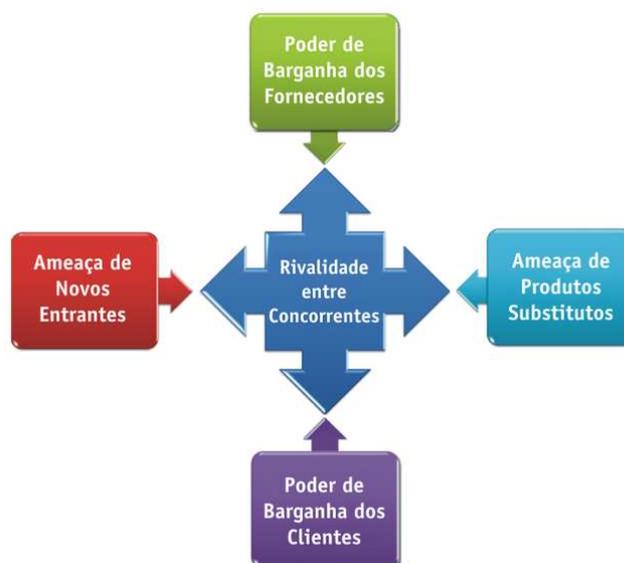
A entrada de alguma organização concorrente pode acarretar na saída de uma organização do mercado. A fim de evitar que isto aconteça, os profissionais de marketing têm buscado criar vantagem competitiva para as empresas através da análise do ambiente competitivo.

Em outras palavras, o ambiente competitivo é o conjunto das organizações que poderiam potencialmente criar valor para os clientes de uma organização (CHURCHILL & PETER, 2003).<sup>36</sup>

Buscando desenvolver estratégias de sucesso através da análise do ambiente competitivo das empresas, muitos profissionais de marketing utilizam o modelo das Cinco Forças de Porter. Esse modelo considera cinco fatores: rivalidade entre concorrentes existentes, ameaça de novos ingressantes, ameaça de produtos substitutos, poder de barganha dos fornecedores e poder de barganha dos compradores.

Esse modelo é apresentado abaixo:

**Figura 2 - Representação Gráfica das Cinco Forças de Porter**



Fonte: Adaptado de Porter (1980)<sup>37</sup>

A essência da formulação de uma estratégia competitiva é relacionar uma companhia ao seu meio ambiente. (...) Forças externas à indústria são significativas principalmente em sentido relativo; uma vez que as forças externas em geral afetam todas as empresas na indústria, o ponto básico encontra-se nas diferentes habilidades das empresas em lidar com elas.<sup>38</sup>

<sup>36</sup> Churchill & Peter (2003).

<sup>37</sup> Porter (1986).

<sup>38</sup> Porter (1986).

### 7.3. O Composto de Marketing ou Marketing *Mix*

Após definir a estratégia de marketing para obtenção de vantagem competitiva, as organizações devem decidir sobre como dividir os recursos para investimento entre as ferramentas do composto de marketing, também conhecido como marketing *mix*.

Para Kotler & Armstrong (2003)<sup>39</sup>, o mix de marketing é constituído por ferramentas de marketing táticas e controláveis, utilizadas pelas organizações para produzir o retorno esperado pelo mercado-alvo. Em outras palavras, consistem em tudo o que uma empresa pode fazer para criar valor para os seus clientes e alcançar seus objetivos.

Churchill & Peter (2003)<sup>40</sup> descreve quatro ferramentas principais que determinam o composto de marketing, também conhecido como “Os 4 Ps” (produto, preço, promoção e ponto de vendas), que serão definidas abaixo:

**Produto** - Representa a oferta tangível de bens e serviços colocada pelo marketing para o mercado, incluindo as suas especificações, e a relação entre eles (o produto e o cliente).

**Preço** – Refere-se ao processo de definição da quantidade de dinheiro ou outros recursos que os consumidores devem dar para adquirir determinado produto ou serviço.

**Promoção** – Trata-se das atividades da empresa responsáveis pela comunicação e promoção de seus produtos aos seus consumidores.

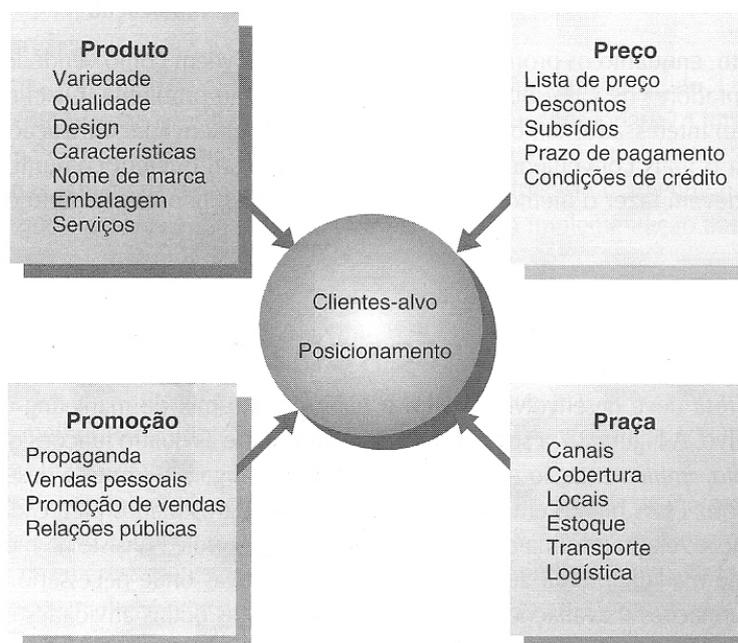
**Ponto-de-venda** – Envolve as decisões dos canais de distribuição responsáveis por tornar os produtos e serviços acessíveis e disponíveis ao público-alvo.

---

<sup>39</sup> Kotler & Armstrong (2003).

<sup>40</sup> Churchill & Peter (2003).

**Figura 3 - Os 4 Ps do Mix de Marketing**



Fonte: Kotler & Armstrong (2003)<sup>41</sup>

As quatro variáveis do composto de marketing estão inter-relacionadas. Quando uma organização opta por dar prioridade ao produto, por exemplo, as outras ferramentas do conjunto devem estar alinhadas a fim de dar suporte a uma estratégia agressiva de produto.

#### **7.4. Marketing Orientado para o Consumidor**

Cada vez mais se exige das empresas como ferramenta competitiva a capacidade de oferecer bens e serviços que venham de encontro com as expectativas dos clientes.<sup>42</sup> O cliente assume um poder de definir o destino das atividades das empresas que, agora, dependem da compreensão das necessidades e desejos dos consumidores para montar estratégias e brigar no mercado competitivo.

A filosofia de negócios que depende da percepção das necessidades e desejos dos consumidores, procurando satisfazê-los através da construção de produtos e serviços,

<sup>41</sup> Kotler & Armstrong (2003).

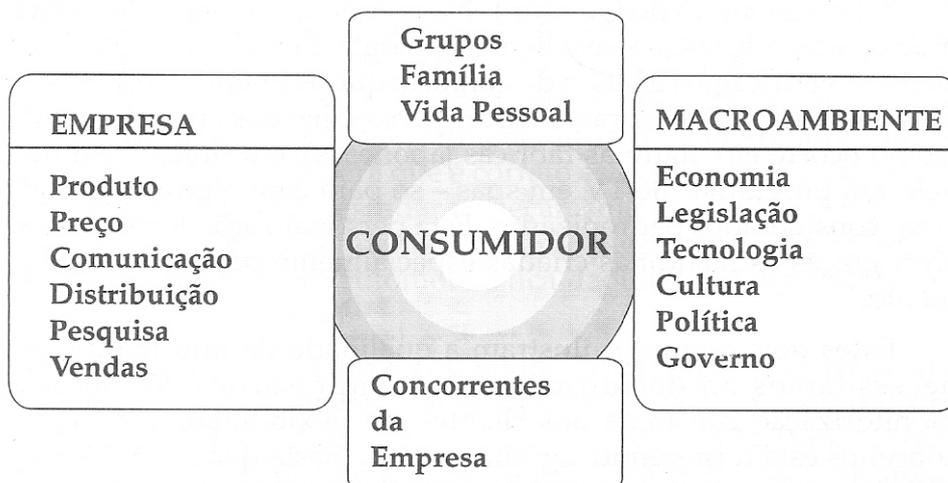
<sup>42</sup> Giglio (1996).

caracteriza a orientação para marketing. A extensão dessa orientação para a obtenção dos objetivos das organizações, desenvolvendo e oferecendo valor superior para os clientes em relação a concorrência, cria uma nova orientação de marketing: o marketing voltado para o valor.<sup>43</sup>

Para a criação de valor as empresas necessitam buscar interatividade com os clientes para obter um conhecimento adequado, a fim de elaborar as suas ofertas comerciais. Na entrega de valor há necessidade também de haver interatividade com os clientes para que sejam feitas as devidas adaptações e aperfeiçoamento. Desta forma, o processo completo apresenta-se interativo e aumentam as chances de atender os quesitos de valores dos clientes.<sup>44</sup>

Para Las Casas (2003)<sup>45</sup>, a valorização do consumidor se deu não só por pressão da concorrência, mas também pelo reconhecimento de outras áreas da administração de que quem determina as regras são os clientes. Ainda o mesmo autor defende que essa valorização se deve a divulgação da qualidade total, que pressupõe o conceito de qualidade a partir da satisfação do consumidor.

**Figura 4 - O Consumidor e Suas Inter-relações no Processo de Consumo**



Fonte: Giglio (1996).<sup>46</sup>

<sup>43</sup> Churchill & Peter (2003).

<sup>44</sup> Lãs Casas (2006, p. 22).

<sup>45</sup> Lãs Casas (2003).

<sup>46</sup> Giglio (1996).

### 7.4.1. Valor, Satisfação e Qualidade

O conceito de valor para o marketing não se resume ao valor monetário de determinado produto, indo além disso. O valor para o cliente é a diferença entre o que ele ganha adquirindo e utilizando um produto e o que gasta para fazer essa aquisição.<sup>47</sup> Para Churchill & Armstrong (2003)<sup>48</sup>, o valor consiste na diferença entre as percepções do cliente quanto aos benefícios e quanto aos custos da compra e do uso de produtos e serviços.

As duas definições são semelhantes, porém a segunda apresenta a percepção dos benefícios gerados pela compra de um produto ou serviço, que podem ser: benefícios funcionais, que consistem nos benefícios tangíveis recebidos; benefícios sociais, ou seja, as respostas positivas que os consumidores recebem de outras pessoas devido a compra e uso de determinados produtos; benefícios pessoais, que se referem a experimentação dos bons sentimentos gerados através aquisição de algum bem ou serviço; e os benefícios experimentais, que consistem no prazer sensorial que os clientes desfrutam.

Quanto aos custos da compra de bens ou serviços, que também podem influenciar o valor percebido pelos clientes, apresentam-se: os custos monetários, correspondendo a quantidade de dinheiro que os clientes pagam para receber produtos e serviços; custos temporais, que se refere ao tempo despendido para compra de produtos ou serviços; custos psicológicos, que compreendem a energia e tensão mental envolvida durante o processo de compra e os riscos oferecidos pelo produto; custos comportamentais, que seria a energia física gasta pelos clientes durante a compra; e custos de transação, que consistem na combinação de custos temporais, psicológicos e comportamentais.

Através dessas definições, pode-se entender como a empresa pode entregar maior valor aos consumidores. A compreensão desses conceitos, para os profissionais de marketing, permite determinar o valor que determinado consumidor, dentro de um determinado ambiente, poderá agregar a um produto ou serviço.

Outro conceito relevante para a abordagem do marketing orientado para o cliente é o conceito de satisfação do cliente que, segundo Giglio (1996), é o princípio e o fim do trabalho de marketing. Para ele, novos instrumentos devem ser criados para a satisfação do consumidor.<sup>49</sup>

---

<sup>47</sup> Kotler & Armstrong (2003).

<sup>48</sup> Churchill & Peter (2003).

<sup>49</sup> Giglio (1996).

A satisfação é o nível de sentimento de uma pessoa resultante da comparação do desempenho (ou resultado) de um produto em relação às suas expectativas. A satisfação dependerá do que ele percebe na relação desempenho x expectativa do produto (KOTLER & ARMSTRONG, 2003).<sup>50</sup>

(...) Um consumidor pode experimentar um de três níveis amplos de satisfação. Se o desempenho ficar longe das expectativas, ele estará insatisfeito. Se o desempenho atender às expectativas, estará satisfeito. Se o desempenho exceder as expectativas, o consumidor estará altamente satisfeito, gratificado ou encantado.<sup>51</sup>

A satisfação do cliente está diretamente ligada à qualidade, uma vez que um produto ou serviço com bom desempenho através da qualidade oferecida, resulta em um cliente satisfeito.

Como o termo tem diversas utilizações e por isso sua definição, por vezes, é muito subjetiva. Dentro do universo de marketing, no que tange aos produtos e serviços vendidos no mercado, o conceito de qualidade pode ser encontrado das seguintes formas: "conformidade com as exigências dos clientes", "relação custo/benefício", "adequação ao uso", "valor agregado, que produtos similares não possuem"; "fazer certo à primeira vez"; "produtos e/ou serviços com efetividade".

Kotler & Armstrong (2003)<sup>52</sup> define qualidade como "ausência de defeitos". No entanto, acredita-se que o conceito vai além: algumas empresas definem qualidade em termos do nível de satisfação do cliente.

## **7.5. Sustentabilidade**

O conceito de sustentabilidade tem sido muito discutido ao longo dos anos, na busca por soluções para a exploração dos recursos naturais no planeta de forma a prejudicar o menos possível o equilíbrio entre o meio ambiente e a sociedade.

O desenvolvimento sustentável depende do planejamento e reconhecimento de que os recursos naturais são finitos. Ele representa uma nova forma de desenvolvimento econômico. No entanto, não deve ser confundido com crescimento econômico, uma vez que este depende

---

<sup>50</sup> Kotler & Armstrong (2003).

<sup>51</sup> Kotler & Armstrong (2003).

<sup>52</sup> Kotler & Armstrong (2003).

do consumo maciço de recursos dos quais os seres humanos dependem, bem como o próprio crescimento econômico.<sup>53</sup>

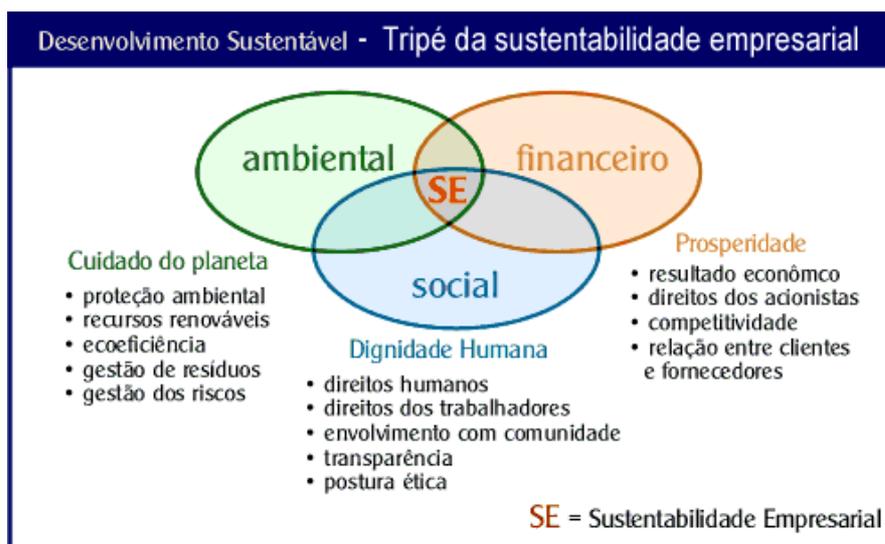
A sustentabilidade envolve interagir, em conformidade, com todos os elementos e aspectos da vida em sociedade na busca do equilíbrio utilidade x necessidade, englobando questões sociais, econômicas, culturais, políticas e ambientais.

Segundo Baker (2005), uma produção sustentável defende a utilização de recursos matérias de modo que o ser humano ou a própria natureza possam repor. Em caso de recursos não-renováveis, o uso desses recursos deve permitir a substituição por fontes alternativas. Além disso, a emissão de poluentes deve poder ser absorvida pelo meio ambiente sem comprometer sua viabilidade.<sup>54</sup>

O desenvolvimento sustentável pode ser definido como: "(...) desenvolvimento que satisfaz as necessidades do presente, sem comprometer a capacidade das gerações vindouras satisfazerem as suas próprias necessidades".<sup>55</sup> Implica a integração equilibrada dos sistemas econômico, sócio-cultural e ambiental.

De acordo com o quadro abaixo, a ordem é a busca do desenvolvimento sustentável, que será alcançado se três critérios fundamentais forem obedecidos simultaneamente: equidade social, prudência ecológica e eficiência econômica.<sup>56</sup>

**Figura 5 - Desenvolvimento Sustentável - Tripé da Sustentabilidade Empresarial**



Fonte: [www.copesul.com.br](http://www.copesul.com.br)

<sup>53</sup> WWF Brasil

<sup>54</sup> BAKER (2005).

<sup>55</sup> Relatório Brundtland (1987).

<sup>56</sup> Sachs (1993).

A sustentabilidade baseia-se em alguns pressupostos<sup>57</sup>:

- 1) A preservação do equilíbrio global e do valor das reservas de capital natural;
- 2) A redefinição dos critérios e instrumentos de avaliação de custo-benefício a curto, médio e longo prazo, de forma a refletirem os efeitos sócioeconômicos e os valores reais do consumo e da conservação;
- 3) A distribuição e utilização equitativa dos recursos entre as nações e as regiões a nível global e à escala regional;

Conforme quadro abaixo, Sachs (1993) estrutura as dimensões da sustentabilidade – social, econômica, ecológica, geográfica e cultural – juntos aos respectivos componentes e objetivos.<sup>58</sup>

**Figura 6 - Desenvolvimento Sustentável: Componentes e Objetivos de Cada Um dos Cinco Pilares do Ecodesenvolvimento**

<b>DIMENSÃO</b>	<b>COMPONENTES PRINCIPAIS</b>	<b>OBJETIVOS</b>
SUSTENTABILIDADE SOCIAL	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Criação de postos de trabalho que permitam renda individual adequada (a melhor condição de vida e melhor qualificação profissional).</li> <li>• Produção de bens dirigida prioritariamente às necessidades básicas sociais.</li> </ul>	REDUÇÃO DAS DESIGUALDADES SOCIAIS
SUSTENTABILIDADE ECONÔMICA	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fluxo permanente de investimentos públicos e privados (estes últimos com especial destaque para o cooperativismo).</li> <li>• Manejo eficiente de recursos.</li> <li>• Absorção pela empresa dos custos ambientais.</li> <li>• Endogeneização: contar com suas próprias forças.</li> </ul>	AUMENTO DA PRODUÇÃO E DA RIQUEZA SOCIAL SEM DEPENDÊNCIA EXTERNA.
SUSTENTABILIDADE ECOLÓGICA	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Produção com respeito aos ciclos ecológicos dos ecossistemas.</li> <li>• Prudência no uso dos recursos não-renováveis.</li> <li>• Prioridade à produção de biomassa e à industrialização de insumos naturais renováveis.</li> <li>• Redução da intensidade energética e conservação de energia.</li> <li>• Tecnologia e processos produtivos de baixo índice de resíduos.</li> <li>• Cuidados ambientais.</li> </ul>	QUALIDADE DO MEIO AMBIENTE E PRESERVAÇÃO DAS FONTES DE RECURSOS ENERGÉTICOS E NATURAIS PARA AS PRÓXIMAS GERAÇÕES.

<sup>57</sup> [http://www.cm-amadora.pt/PageGen.aspx?WMCM\\_PaginaId=42875](http://www.cm-amadora.pt/PageGen.aspx?WMCM_PaginaId=42875)

<sup>58</sup> Sachs (1993).

SUSTENTABILIDADE ESPACIAL OU GEOGRÁFICA	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Desconcentração espacial de atividades da população.</li> <li>• Descentralização e democratização local e regional do poder.</li> <li>• Relação cidade-campo equilibrada (benefícios centrípetos).</li> </ul>	EVITAR EXCESSO DE AGLOMERAÇÕES
SUSTENTABILIDADE CULTURAL	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Soluções adaptadas a cada ecossistema.</li> <li>• Respeito à formação cultural comunitária.</li> </ul>	EVITAR CONFLITOS CULTURAIS COM POTENCIAL REGRESSIVO

Fonte: Adaptado de Sachs (1993).<sup>59</sup>

Sachs (1993) propõe um conceito de sustentabilidade para o desenvolvimento, a fim de que este possa melhorar as condições de vida das comunidades humanas, ao mesmo tempo, respeitando os limites da capacidade dos ecossistemas.<sup>60</sup>

---

<sup>59</sup> Sachs (1993).

<sup>60</sup> Sachs (1993).

## **8. APROFUNDAMENTO DO TEMA**

### **8.1. O Impacto do Homem no Meio Ambiente**

Nos últimos 300 anos, o planeta Terra presenciou um acelerado desenvolvimento tecnológico da humanidade. O controle sobre os elementos naturais nunca se deu de forma tão intensa, gerando resultados catastróficos.

A capacidade de adaptação do homem em relação ao meio ambiente foi moldada através da habilidade de transformar o ambiente natural em que vive em um ambiente próprio que permita a sua sobrevivência. Dessa forma, o trabalho pode ser definido como a “atividade realizada pelos seres vivos (não só pela espécie humana), que interfere na natureza de modo a transformá-la para melhor satisfazer a suas necessidades”.<sup>61</sup>

Ao longo do tempo, o homem foi mudando a sua concepção e passou a se voltar para um trabalho em grupo e organizado, o que lhe renderia uma probabilidade maior da obtenção dos resultados inicialmente esperados. Dessa forma, esse desenvolvimento do trabalho ampliou a capacidade de modificar a natureza para determinados fins, resultando no aumento dos impactos sobre a meio ambiente.

As mudanças decorrentes de um crescimento gradativo através da organização do trabalho tornaram as sociedades mais complexas e exigentes, no que tange a qualidade de vida, e as novas perceptivas acabaram exigindo maior exploração do ambiente natural.

O meio ambiente começou a se sentir mais ameaçado quando os seres humanos foram elevando seu nível de organização, através de aglomerações de pessoas que buscavam um trabalho cooperado para a manutenção da qualidade de vida: iniciou-se o processo de urbanização<sup>62</sup>, que substituiu o ambiente rural por uma área com infra-estrutura e equipamentos urbanos.

No século XVIII, a grande revolução que promoveu o crescimento econômico foi determinante para o novo cenário ambiental que estava para se estabelecer, conhecida como Revolução Industrial. A necessidade de utilizar cada vez mais os recursos naturais para este crescimento configurou um quadro de gradativa destruição do meio ambiente. Resultado da

---

<sup>61</sup> Dias (2009).

<sup>62</sup> Processo de afastamento das características rurais de uma localidade ou região para características urbanas.

industrialização exacerbada, os resíduos frutos do sistema produtivo foram as grandes causas dos problemas ambientais que chamaram a atenção da população para a gravidade da situação e a necessidade da conscientização e de uma gestão mais eficiente.

Acidentes ambientais de grande proporção ocorreram ao longo do século XX e início do século XXI, conforme apresentado no quadro abaixo<sup>63</sup>:

**Figura 7 - Resumo dos principais acidentes ambientais dos séculos XX e XXI**

ANO	DESCRIÇÃO
1947	Navio carregado de nitrato de amônia explode no Texas.
1956	Contaminação da baía de Minamata, Japão.
1966	Vazamento de GLP na cidade de Feyzin, França.
1976	Nuvem de dioxina escapou de uma indústria química, a Hoffmann-La Roche, em Seveso, Itália.
1978	Na cidade de San Carlos, Espanha, caminhão-tanque carregado de propano explode. Derramamento de óleo do Amoco Cadiz na costa da Bretanha, França.
1984	Vazamento de 25 t de isocianato de metila em Bhopal, Índia. Incêndio de GLP seguido de explosão em San Juanico, México. Incêndio decorrente de vazamento de gasolina na Vila Socó, Cubatão, São Paulo.
1986	Acidente nuclear de Chernobyl, na antiga URSS.
1989	Vazamento de petróleo do navio-tanque Exxon-Valdez no Alasca.
1991	Derramamento de petróleo nas águas do Golfo Pérsico.
2000	Derramamento de óleo na Baía de Guanabara, no Rio de Janeiro.
2002	Afundamento e posterior derramamento de óleo por parte do petroleiro "Prestige", na costa galega.
2010	Vazamento de óleo no Golfo do México.

Fonte: Adaptado de DIAS (2009)<sup>64</sup>

Os acidentes apresentados referentes ao século XX foram importantes uma vez que contribuíram para o avanço das discussões sobre os problemas ambientais.<sup>65</sup>

<sup>63</sup> Adaptação do quadro Principais acidentes ambientais no século XX (DIAS, 2009, p.8) através do acréscimo de informações referentes a desastres ambientais do século XXI.

<sup>64</sup> Dias (2009).

### 7.3. O Histórico da Preocupação Ambiental

Sabe-se que há muito tempo o homem vem afetando o meio ambiente através de suas atividades industriais. A conscientização ambiental dos problemas decorrentes das ações não sustentáveis, ao longo da segunda metade do século XX, surgiu paralelamente com a exposição das denúncias sobre contaminações feitas ao meio ambiente<sup>66</sup> e suas conseqüências. A transparência dos fatos serviu de alerta para que os seres humanos começassem a assumir uma posição perante o grave perigo que se propagava.

Decerto, o impacto ambiental é percebido desde a Revolução Industrial na Europa no início do século XVIII, particularmente os países desenvolvidos, que sentiram os reflexos antes dos demais.

Os problemas ambientais ocasionados pelo homem foram abordados de forma muito superficial até o ano de 1962. Nesse ano, foi publicado o livro *Primavera Silenciosa*<sup>67</sup>, de Rachel Carson, que alertava o público e incentivava as pessoas a reagir contra o abuso dos pesticidas, especificamente do DDT. A repercussão do livro levou o Senado dos EUA a proibir quase que totalmente a utilização do DDT no país e, da mesma forma, intensificou a inspeção dos recursos naturais quanto aos danos causados ao meio ambiente.

O ano de 1968 foi um marco nas discussões sobre o meio ambiente.<sup>68</sup> Isso se deve aos encontros promovidos neste ano que buscavam estratégias para soluções dos problemas ambientais. Além disso, sua importância também se deve aos questionamentos feitos nestas mobilizações sobre o capitalismo e novas alternativas de convivência.

Em 1971, a Conferência do Programa Homem e Biosfera (MAB), realizada em Paris pela UNESCO, buscou o entendimento dos mecanismos dessa convivência em todas as situações bioclimáticas e geográficas da biosfera, através da compreensão das repercussões das ações humanas sobre os ecossistemas mais representativos do planeta.<sup>69</sup>

---

<sup>65</sup> Dias (2009).

<sup>66</sup> O termo “meio ambiente” tem sido utilizado para indicar um “espaço” (com seus componentes bióticos e abióticos e suas interações) em que um ser vive e se desenvolve, trocando energia e interagindo com ele, sendo transformado e transformando-o. Em: <http://portal.mec.gov.br/seb/arquivos/pdf/meioambiente.pdf>

<sup>67</sup> Rachel Louise Carson foi bióloga, zoóloga e escritora americana. Em sua obra *Silent Spring*, atenta quanto aos perigos do inseticida, conhecido como DDT (Dicloro-Difenil-Tricloroetano), trazendo a preocupação ambiental a sociedade quanto a utilização do produto, resultando na sua proibição nos EUA.

<sup>68</sup> Dias (2009)

<sup>69</sup> MAB / UNESCO –Em: [http://www.rbma.org.br/mab/index\\_mab.asp](http://www.rbma.org.br/mab/index_mab.asp)

O Clube de Roma<sup>70</sup>, originado em 1968, através de fórmulas matemáticas e computadores para determinar o futuro ecológico do planeta, em 1972, publicou o estudo intitulado *Os Limites do crescimento*. Neste estudo, foi feita uma projeção para cem anos (sem levar em conta o progresso tecnológico e a possibilidade de descoberta de novos materiais) e verificou-se que, para atingir a estabilidade econômica e respeitar o limite dos recursos naturais, é necessário congelar o crescimento da população global e do capital industrial.

Este documento influenciou não somente a opinião pública, como também governos e organizações internacionais, permitindo a apresentação de novas propostas de desenvolvimento, considerando os limites impostos pela possibilidade de esgotamento dos recursos naturais.<sup>71</sup>

A ONU<sup>72</sup> realiza em Estocolmo, Suécia, meados do ano 1972, uma reunião de 113 países para participarem da Conferência das Nações Unidas sobre o Desenvolvimento e Meio Ambiente Humano, conhecida como Conferência de Estocolmo. Essa Conferência é extremamente importante, pois foi o primeiro grande encontro internacional, com representantes de diversas nações, para a discussão dos problemas ambientais e nela se consolidou e discutiu a relação entre desenvolvimento e meio ambiente.

Enquanto os países desenvolvidos apresentavam propostas limitando o desenvolvimento econômico dos países subdesenvolvidos em função da preservação dos recursos naturais, os países do Terceiro Mundo defendiam-se argumentando que se tratava de uma ação das “grandes potências para conter a expansão do parque industrial dos países em vias de desenvolvimento”.<sup>73</sup>

Pode-se dizer que esses eventos contribuíram para:

- 1) O estabelecimento de preocupações normativo-institucionais;
- 2) Lançamento das bases para a abordagem dos problemas ambientais numa ótica global de desenvolvimento;

---

<sup>70</sup> O Clube de Roma é uma organização independente, sem fins lucrativos, com uma organização internacional de adesão. Inspira-se nos conhecimentos e competências dos seus membros de todas as regiões do mundo, de diferentes culturas e histórias, de diferentes campos da ciência e da política pública e da academia, a sociedade civil e o setor empresarial. Em: [www.clubofrome.org/](http://www.clubofrome.org/)

<sup>71</sup> Dias (2009)

<sup>72</sup> A Organização das Nações Unidas é uma instituição internacional formada por 192 Estados soberanos, fundada após a 2ª Guerra Mundial para manter a paz e a segurança no mundo, fomentar relações cordiais entre as nações, promover progresso social, melhores padrões de vida e direitos humanos.

<sup>73</sup> Maimon (1992, p. 60). apud Dias (2009, p. 16).

3) Produção de um Plano de Ação Mundial com o objetivo de orientar a preservação e a melhoria no ambiente humano;

4) Criação do Programa das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente (PNUMA) responsável pelo monitoramento do avanço dos problemas ambientais no mundo.

Dias (2009) diz que, posteriormente a Estocolmo, uma série de acordos e conferências surgiu, normatizando procedimentos que deveriam ser adotados pelas pessoas e organizações em relação ao meio ambiente.

Em 1983, criou-se a Comissão Mundial sobre o Meio Ambiente e Desenvolvimento (CMMAD), que objetivava apresentar propostas através de análises das relações entre meio ambiente e o desenvolvimento, e em 1987, foi divulgado pela CMMAD o informe sobre a questão ambiental e o desenvolvimento dos últimos anos, chamado de “Nosso Futuro Comum”. Cabe ressaltar que o conceito de desenvolvimento sustentável foi apresentado pela primeira vez neste relatório, conhecido como Relatório de Brundtland.

O início da década de 90 foi marcado por um consenso mundial acerca dos perigos expostos ao planeta no que concerne a manutenção do crescimento insustentável, até então em vigor. Em virtude do encontro dos conceitos de meio ambiente e desenvolvimento, cinco documentos foram assinados neste período, sendo eles: Agenda 21, Convênio sobre a Diversidade Biológica (CDB), Convênio sobre as mudanças climáticas, Princípios para a Gestão Sustentável das Florestas e a Declaração do Rio de Janeiro sobre meio ambiente e desenvolvimento.

A II Conferência das Nações Unidas sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento Humano, realizada em 1992 no Rio de Janeiro, conhecida mundialmente como Rio 92, mesclou os conceitos de ecologia com desenvolvimento sustentável, dando maior ênfase a sustentabilidade sócio-econômico-ambiental, numa tentativa de sensibilizar os indivíduos sobre a importância de cuidar da natureza para que as futuras gerações possam gozar de seus recursos. A conferência foi a maior reunião de chefes de Estado da história da humanidade com a presença de cerca de 117 governantes de países tentando buscar soluções para o desenvolvimento sustentável das populações mais carentes do planeta. A Rio+10 que ocorreu em 2002 na cidade de Johannesburg, na África do Sul, reforçou ainda mais a conduta entre os países quanto ao desenvolvimento sustentável.

A partir dos anos 60-70 e resultado da importância do meio ambiente no contexto mundial, as ONGs – Organizações Não Governamentais – começaram a chamar a atenção da sociedade e

dos governantes quanto as questões ambientais no que tange a exploração descontrolada dos recursos naturais e a poluição do planeta.

Percebe-se que o aumento das denúncias sobre os problemas de contaminação do meio ambiente, que desencadeou numa série de normas e regulamentos, aumentou a preocupação em relação a obtenção de uma postura ambiental correta. Dessa forma, as empresas se viram na necessidade de aderir uma gestão ecologicamente eficiente.

### **8.3. O Desenvolvimento Sustentável como Novo Paradigma**

A utilização do conceito básico de desenvolvimento sustentável teve início na Conferência de Estocolmo de 1972. No entanto, utilizava-se uma outra nomenclatura: o ecodesenvolvimento.

No entanto, foi no Relatório “Nosso Futuro Comum”, criado pela Comissão de Brundtland em 1987, que apareceu pela primeira vez de forma clara uma das definições mais difundidas do conceito de “Desenvolvimento Sustentável”.

O desenvolvimento que procura satisfazer as necessidades da geração atual, sem comprometer a capacidade das gerações futuras de satisfazerem as suas próprias necessidades, significa possibilitar que as pessoas, agora e no futuro, atinjam um nível satisfatório de desenvolvimento social e econômico e de realização humana e cultural, fazendo, ao mesmo tempo, um uso razoável dos recursos da terra e preservando as espécies e os habitats naturais.<sup>74</sup>

O relatório, também conhecido como Relatório de Brundtland, chamou a atenção para a necessidade de se manter uma harmonia na relação homem-natureza para o progresso mundial, tanto dos países em desenvolvimento quanto para os países desenvolvidos. Nele, a pobreza é colocada como um empecilho para o desenvolvimento sustentável, sendo uma das causas e um dos principais efeitos dos desequilíbrios ambientais.

Em *Nosso Futuro Comum*, dois importantes conceitos são apresentados: o de “necessidades” e o das “limitações”. O primeiro princípio refere-se às necessidades primordiais a sobrevivência dos pobres e o segundo, refere-se as limitações ao meio ambiente impostas pelo estágio da tecnologia e pela organização social. Entende-se, dessa forma, que a equidade

---

<sup>74</sup> CMMAD (1991). Em: <http://cmmad.com/>

social, a prudência ecológica e a eficiência econômica devem ser abordadas paralelamente (SACHS, 1993)<sup>75</sup>, ou seja, compatibilizar o crescimento econômico, com o desenvolvimento humano e a qualidade ambiental, para o alcance do desenvolvimento sustentável, buscando “satisfazer as necessidades e aspirações humanas” (DIAS, 2009)<sup>76</sup>.

É um processo de transformação no qual a exploração dos recursos, a direção dos investimentos, a orientação do desenvolvimento tecnológico e a mudança institucional se harmonizam e reforçam o potencial presente e futuro, a fim de atender às necessidades e às aspirações humanas.<sup>77</sup>

Não obstante ao aumento da percepção da população relativo aos problemas ambientais, o relatório mostrou a relação do desenvolvimento sustentável com os problemas de erradicação da pobreza. Ele também apresentou os principais objetivos das políticas ambientais e desenvolvimentistas:

- 1) Retomar o crescimento;
- 2) Alterar a qualidade do desenvolvimento;
- 3) Atender às necessidades essenciais de emprego, alimentação, energia, água e saneamento;
- 4) Manter um nível populacional sustentável;
- 5) Conservar e melhorar a base de recursos;
- 6) Reorientar a tecnologia e administrar o risco;
- 7) Incluir o meio ambiente e a economia no processo de tomada de decisões.<sup>78</sup>

Segunda Mahar (1997)<sup>79</sup>, representante do presidente do Banco Mundial na Conferência Internacional de Desenvolvimento Sustentável, em menção no relatório Aridas 95, afirma que a pobreza é o grande inimigo do meio ambiente e é somente por meio do crescimento econômico que a sociedade os recursos serão destinados a investimentos necessários na área ambiental.

Após a divulgação desse relatório, a ONU convocou a Conferência das Nações Unidas sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento (CNUMAD), também conhecida como Cúpula da Terra,

---

<sup>75</sup> Sachs (1993).

<sup>76</sup> Dias (2009).

<sup>77</sup> CMMAD (1991).

<sup>78</sup> Dias (2009).

<sup>79</sup> Áridas (1995).

ou Eco-92, realizada no Rio de Janeiro em 1992, com representantes de 179 países. Diversos documentos resultaram da CNUMAD, sendo que, dentre eles, o mais abrangente, foi a Agenda 21.

A Agenda 21 caracterizava-se como “um instrumento de planejamento para a construção de sociedades sustentáveis, em diferentes bases geográficas, que concilia métodos de proteção ambiental, justiça social e eficiência econômica”.<sup>80</sup> O documento buscava promover a educação para a sustentabilidade através da disseminação e intercâmbio de informações e experiências por meio de cursos, seminários, workshops e de material didático.<sup>81</sup>

Paralelamente a CNUMAD, realizou-se o Fórum Global das ONGs ambientalistas, gerando um documento sobre os problemas ambientais denominado Carta da Terra. Este documento apresenta alguns princípios quanto a integridade ecológica:

5. Proteger e restaurar a integridade dos sistemas ecológicos da Terra, com especial preocupação pela diversidade biológica e pelos processos naturais que sustentam a vida.
6. Prevenir o dano ao ambiente como o melhor método de proteção ambiental e, quando o conhecimento for limitado, assumir uma postura de precaução.
7. Adotar padrões de produção, consumo e reprodução que protejam as capacidades regenerativas da Terra, os direitos humanos e o bem-estar comunitário.
8. Avançar o estudo da sustentabilidade ecológica e promover a troca aberta e a ampla aplicação do conhecimento adquirido.<sup>82</sup>

Atualmente, grande parte do domínio público no que se refere a temática ambiental se deve a essas organizações e relatórios que foram criados. Foi a partir destas conferências e movimentos que o conceito de desenvolvimento sustentável se popularizou, tornando-se alvo de muitos estudos na busca por políticas implementação baseadas na utilização dos princípios centrais aqui apresentados.

#### **8.4. O Consumidor “Verde”**

O consumo, dentro da ciência econômica, é a utilização, aplicação, uso ou gasto de um bem ou serviço por um indivíduo ou uma empresa. Em outras palavras, “refere-se a como, onde e

---

<sup>80</sup> <http://www.mma.gov.br/sitio/index.php?ido=conteudo.monta&idEstrutura=18>

<sup>81</sup> [http://ambientes.ambientebrasil.com.br/gestao/agenda\\_21/agenda\\_21\\_brasileira.html](http://ambientes.ambientebrasil.com.br/gestao/agenda_21/agenda_21_brasileira.html)

<sup>82</sup> <http://pga.pgr.mpf.gov.br/boletins/arquivos-de-boletins-2009/a-carta-da-terra/?searchterm=alegre%20celebração>

sob quais circunstâncias os consumidores usam os produtos e serviços” (BLACKWELL,MINIARD & ENGEL, 2005)<sup>83</sup>.

Conforme descreve Giglio (1996), o ato de consumo consiste num dinâmico processo de escolha, seguindo uma série de passos:

- 1) Primeiro passo: Percepção dos desejos e expectativas.
- 2) Segundo passo: Busca de alternativas para satisfação.
- 3) Terceiro passo: Julgamento sobre o consumo.
- 4) Quarto passo: A compra propriamente dita.
- 5) Quinto (e último passo): Avaliação pós-compra.

Vale ressaltar que cada um desses passos tem características próprias, ou seja, dependendo do cenário em que o indivíduo está inserido, os hábitos podem ser quebrados e novos padrões de comportamento, criados.

Churchill & Peter (2003) conceituam os consumidores como as pessoas que compram bens e serviços para uso próprio ou para presentear outras pessoas. Os consumidores incluem indivíduos e famílias que fazem compras para satisfazer suas necessidades (necessárias para sobrevivência) e desejos (satisfazer necessidades), resolver seus problemas ou melhorar sua vida.<sup>84</sup>

Para Instituto AKATU, o consumo consciente consiste na busca do equilíbrio entre a satisfação pessoal do consumidor e a sustentabilidade do planeta, caracterizado por um modelo ambientalmente correto, socialmente justo e economicamente viável. Os atos de consumo são analisados perante a sua repercussão social, econômica e ambiental. Em outras palavras, este consumo consciente, ou responsável, significa adquirir produtos eticamente corretos, ou seja, cuja elaboração não envolva a exploração de seres humanos, animais e não provoque danos ao meio ambiente.<sup>85</sup>

Cada dia mais o consumidor começa a se inteirar e procurar, por distintos meios de comunicação, informações e detalhes sobre ações responsáveis desenvolvidas pelas companhias das quais é cliente.

---

<sup>83</sup> Blackwell, Miniard & Engel (2005).

<sup>84</sup> Churchill & Peter (2003).

<sup>85</sup> Instituto AKATU.

No final dos anos 80, desastres e eventos ambientais colocaram o ambientalismo novamente em evidência, trazendo a tona o interesse pelo meio ambiente, colocado entre as principais prioridades públicas (OTTMAN, 1994)<sup>86</sup>.

Conforme afirma Dias (2009), com o aumento da consciência ambiental no mundo consolidou-se um novo tipo de consumidor, chamado de consumidor “verde”.<sup>87</sup> Pode-se definir consciência ambiental como a tendência de um indivíduo em se posicionar frente aos assuntos relativos ao meio ambiente de uma maneira a favor ou contra. Assim, indivíduos com maiores níveis de consciência ambiental tenderiam a tomar decisões levando em consideração o impacto ambiental de suas posturas e ações (BEDANTE & SLONGO, 2004)<sup>88</sup>.

Esses consumidores não se preocupam somente em satisfazer suas necessidades atuais, mas também preocupam-se em proteger o meio ambiente, obrigando as empresas a adaptarem-se. Não obstante a preocupação ambiental não se resumir mais a um novo fato social, é também um fenômeno de marketing novo.

Nesta nova era de marketing, os produtos passam a ser avaliados não apenas com base em desempenho ou preço, mas na responsabilidade social dos fabricantes. Valor agora inclui a salubridade ambiental do produto e da embalagem, sendo que cada vez mais isto envolverá o impacto a longo prazo de um produto após ser usado. A qualidade é uma imagem que não mais se separa do impacto ambiental.<sup>89</sup>

Os consumidores passaram a exigir por parte das empresas responsabilidade ambiental, dando preferência aos produtos/serviços das organizações que possuem essa prática. Esses indivíduos estão agindo de acordo com seus valores por meio do poder de suas decisões de compra.

Buscando produtos chamados de ecologicamente corretos, o consumidor verde representa uma sociedade mais responsável e preocupada com os assuntos relacionados ao meio ambiente. Suas principais características são:

- 1) Busca da qualidade evitando o consumo de produtos com impactos negativos;
- 2) Recusa produtos derivados de espécies em extinção;
- 3) Observa os certificados de origem, validade e os selos verdes;

---

<sup>86</sup> Ottman (1994).

<sup>87</sup> Dias (2009).

<sup>88</sup> Bedante & Slongo (2004).

<sup>89</sup> Ottman (1994).

- 4) Considera e valoriza a biodegradabilidade do produto;
- 5) Prefere produtos isentos de conservantes, alvejantes e corantes;
- 6) Admite produto com sobre preço devido à qualidade ambiental;
- 7) Prefere produtos com embalagem reciclável e/ou retornável;
- 8) Evita produtos com embalagem não biodegradáveis.

### **8.5. Uma Oportunidade**

Diante do aumento do interesse público quanto as questões ambientais e o surgimento de um novo paradigma de consumo as empresas se viram obrigadas a adotar uma nova estratégia no acirrado mercado competitivo.

O sucesso de uma organização depende, em grande parte, da sensibilidade e habilidade de seus gestores quanto à obtenção de vantagens competitivas que poderão garantir-lhe posição de prestígio durante longo tempo. A vantagem competitiva pode ser entendida como a vantagem que uma organização tem sobre os seus concorrentes através da adoção de medidas estratégicas.

Segundo Cobra (1991), as vantagens competitivas são consolidadas através de duas vertentes: a primeira na obtenção de custo operacional que permita a prática de preços competitivos a um volume lucrativo de vendas; a segunda estratégia concentra-se em elevar os padrões de qualidade dos produtos e serviços.

A obtenção de vantagens competitivas ou a busca de uma competência distinta da concorrência pode fazer com que os negócios de uma organização cresçam. Enquanto as vantagens competitivas surgem de um diferencial tecnológico e de conhecimento ou até mesmo de custos de produção mais baixos, a competência vem através da capacidade de identificar e atender às necessidades específicas de consumo.

A habilidade de atender as necessidades do mercado pode ser justificada por uma capacidade: gerencial, financeira, de marketing, produtiva etc.

Os profissionais de marketing que são sensíveis a esta nova necessidade dos consumidores “verdes” podem encontrar nesta crescente preocupação ambiental uma oportunidade para a inserção de novas idéias e conquista de mercado, conforme atenta Ottman (1994):

A fatia aumentada de mercado é apenas um dos inúmeros benefícios em potencial dos esverdeamento corporativo e de produto. Os mercadólogos também começam a descobrir que o desenvolvimento de produtos e processos de manufatura ambientalmente saudáveis não apenas fornece a oportunidade para fazer a coisa certa, mas também pode aumentar a imagem corporativa e de marca, economizar dinheiro e abrir novos mercados para produtos que tenham o intuito de satisfazer as necessidades dos consumidores no sentido de manter uma alta qualidade de vida.<sup>90</sup>

Sendo assim, quando o consumidor vai comprar um determinado produto, ele procurará identificar quais os benefícios que aquele produto irá oferecer. Portanto, nesse aspecto, os produtos ecologicamente corretos figuram como produtos de grande vantagem competitiva, pois os mesmos oferecem vários benefícios ao comprador.

## **8.6. O Marketing Verde**

Em poucos anos, os valores ambientais mudaram de um interesse marginal para o topo da agenda da nação. Preocupadas em proteger suas vidas e sua subsistência, as pessoas resolveram agir nas prateleiras de supermercados, fazendo as compras penderem para produtos considerados ambientalmente saudáveis e rejeitando aqueles que não o são.<sup>91</sup>

### **8.6.1. Conceito**

Já há algum tempo que o ser humano tem se questionado quanto ao papel do marketing num momento marcado por escassez de recursos, deterioração ambiental, pobreza, a fome e o crescimento populacional descontrolado. Deste contexto surge uma orientação de marketing, conhecida como marketing societal, voltado para as questões ambientais e sociais, conforme apontado por Kotler (1996): “tarefa da organização é determinar as necessidades, desejos e interesses de mercados-alvo e atender às satisfações desejadas mais eficaz e eficientemente do que os concorrentes, de maneira a preservar ou ampliar o bem estar dos consumidores e da sociedade”.<sup>92</sup>

Cabe ressaltar que a busca por produtos e serviços com mais qualidade e valor extra, acarretou no fortalecimento do conceito de marketing societal exigindo do mercado uma

---

<sup>90</sup> Ottman (1994, p. 7).

<sup>91</sup> Ottman (1994, p. 1).

<sup>92</sup> Kotler (1996)

preocupação com o bem-estar da sociedade. A satisfação do consumidor e a opinião pública passaram a estar diretamente ligada a participação das organizações em causas sociais, transformando a responsabilidade em vantagem competitiva.

### Figura 8 - Os Três Fatores que Orientam o Marketing Societal



Fonte: Kotler & Armstrong (2003)<sup>93</sup>.

Com a intensificação da preocupação ambiental ao longo dos anos e a necessidade do marketing de se adaptar a esse novo cenário, fez surgir um novo marketing: o marketing verde. A mudança comportamental dos consumidores - preocupados com o futuro, com suas vidas e sua subsistência, resolvendo agir através do consumo consciente - fez com que uma nova vertente do marketing voltada para a inserção da conservação ambiental surgisse.

Segundo Peattie (1995, p. 28, apud DIAS, 2009, p. 141)<sup>94</sup>, o marketing verde, ambiental ou ecológico consiste em “um processo de gestão integral, responsável pela identificação, antecipação e satisfação das demandas dos clientes e da sociedade, de uma forma rentável e sustentável”.

O marketing verde busca a minimização dos efeitos negativos sobre o meio ambiente ou a otimização da qualidade (CHURCHILL & PETER, 2003).<sup>95</sup>

Dias (2009) define o marketing ambiental:

<sup>93</sup> Kotler & Armstrong (2003, p. 15).

<sup>94</sup> Peattie (1995, p. 28) apud Dias (2009, p. 141).

<sup>95</sup> Dias (2009).

Como um conjunto de políticas e estratégias de comunicação (promoção, publicidade e relações públicas, entre outras) destinadas a obter uma vantagem comparativa de diferenciação para os produtos ou serviços que a empresa oferece em relação às marcas concorrentes, conseguindo desse modo incrementar sua participação no mercado, consolidando seu posicionamento competitivo.<sup>96</sup>

Dessa forma, no marketing verde, os consumidores desejam encontrar a qualidade ambiental nos produtos e serviços que adquirem. Percebe-se, assim, que nenhum esforço por parte das empresas tem sentido se os consumidores insistirem em continuar consumindo determinados bens que agriam a natureza.<sup>97</sup>

Essa nova orientação baseia-se no estudo dos aspectos, tanto positivos quanto negativos, das atividades exercidas pelo Marketing em relação a poluição, ao esgotamento de energia e ao esgotamento de recursos não renováveis (AMA).

O aumento da consciência ambiental, conforme mencionado anteriormente, está transformando a preocupação com o meio ambiente em um fenômeno de marketing novo, colocando estratégias específicas para cada uma das variáveis do marketing *mix* (DIAS, 2009).

Polonsky (1994, apud TEIXEIRA, 2008)<sup>98</sup> propõe um conceito mais abrangente:

Marketing Verde ou Ambiental consiste em todas as atividades desenvolvidas para gerar e facilitar quaisquer trocas com a intenção de satisfazer os desejos e necessidades dos consumidores, desde que a satisfação de tais desejos e necessidades ocorra com o mínimo de impacto negativo sobre o meio ambiente.

A empresa deve ser responsável pelos produtos e serviços perante a sociedade. O marketing verde não se resume somente a aplicação da promoção do produto, mas deve se estender também a uma mudança qualitativa da organização no que concerne a questão ambiental.

### **8.6.2. Ferramentas “Verdes”**

Para uma melhor compreensão sobre como o marketing verde funciona sobre as ferramentas de marketing, abaixo serão descritas como elas funcionam através do mix de marketing aliadas ao mercado-alvo definido.

---

<sup>96</sup> Dias (2009, p. 141).

<sup>97</sup> Kotler (2003).

<sup>98</sup> POLONSKY (1994) apud Teixeira (2008).

## O Produto Ecológico

Pode-se dizer que um produto ecológico cumpre as mesmas funções de produtos equivalentes, porém causa menos danos ao meio ambiente durante o seu ciclo de vida, desde sua fabricação até o seu descarte, não se limitando somente ao produto em si (DIAS, 2009)<sup>99</sup>.

Os atributos do produto ecológico ou “verde” são resultados dos atributos específicos do produto somados aos atributos específicos do processo de fabricação. Dessa forma, percebe-se que o conceito do produto “verde” engloba o processo de produção por inteiro junto ao produto fabricado.

A avaliação de um produto, no que tange o meio ambiente, pode ser feita, por exemplo, através das normas ISO 14001 e da análise do ciclo de vida do produto: a primeira analisa o cumprimento das normas na organização; e a segunda avalia os impactos ambientais do produto fabricado durante as etapas de seu ciclo.

Junto aos produtos, elementos tangíveis como as certificações ambientais asseguram aos consumidores de que determinado produto e os processos de produção associados a ele são ecologicamente corretos.

Selo verde é a ecoetiqueta que atesta a qualidade ecológica, socioambiental, do produto ou serviço que tem o apoio da sociedade civil. É fornecida para empresas que comprovam periodicamente, por meio de laudos técnicos, que seus ciclos de vida são amigáveis para o planeta e a vida que nele habita. Não podem prejudicar a vida e nem utilizar os recursos naturais de forma desregrada, estão preocupadas com os recursos renováveis e obedecem às exigências e consensos internacionais que tratam do socioambiental. São os conhecidos selos verde, green label, green seal, entre outros.<sup>100</sup>

Kotler & Armstrong (2003)<sup>101</sup> atenta para a importância de os profissionais de marketing considerarem cuidadosamente assuntos sobre decisões de produtos e embalagens, que recentemente tem atraído grande atenção pública.

Estes problemas de embalagem têm mobilizado o interesse público para a criação de novas leis. As empresas devem estar igualmente preocupadas. Devem tentar desenhar embalagens adequadas, econômicas e ecológicas para seus produtos.<sup>102</sup>

## Preço Ecológico

---

<sup>99</sup> Dias (2009).

<sup>100</sup> CNDA (2010).

<sup>101</sup> Kotler & Armstrong (2003).

<sup>102</sup> Kotler & Armstrong (2003).

Além dos custos da produção e dos demais valores envolvidos, o preço ecológico também reflete os valores ambientais que o produto agrega.

Decerto, a variável preço do composto de marketing pode ser utilizada como uma importante ferramenta estratégica, uma vez que o preço influencia a decisão de compra do consumidor. Isto dependerá em grande parte no valor de uso que o consumidor daquele mercado percebe neste produto: como o consumidor “verde”, um consumidor consciente, enxerga qualidade em atributos ecológicos, talvez um preço alto represente uma qualidade técnica superior, no que tange a questão ambiental.

Segundo Dias (2009)<sup>103</sup>, a curto prazo, os custos ambientais acabam refletindo sobre o preço final do produto que, conseqüentemente, eleva-se. No entanto, a redução dos custos de produção decorrentes da economia de energia e de materiais de consumo e da reutilização de materiais reciclados, a médio e longo prazo, acaba compensando este aumento do preço no início. O grupo Ecomarketing, criado no CNDA, afirma que “a ecoeficiência socioambiental minimiza custos, evitando desperdícios dos recursos naturais, além de aumentar a lucratividade para os parceiros”.

Churchill & Peter (2003)<sup>104</sup> apresentam que os profissionais de marketing muitas vezes levam em consideração os fatores psicológicos, ou seja, como os compradores potenciais percebem diversos preços ou mudanças de preços. Sendo assim, em países desenvolvidos, por terem uma consciência ambiental maior, os produtos ambientalmente corretos podem ter seus poderes de venda aumentados perante os consumidores, pois o preço poderá ser usado por ele como um indicador de qualidade.

### Promoção Ecológica

A estratégia utilizada com o instrumento de promoção de um bem ou serviço é a decisão sobre os atributos do produto que serão transmitidos ao consumidor. A comunicação determinará o posicionamento da empresa frente as causas ambientais.

Nesse sentido, a promoção ecológica busca evidenciar os aspectos positivos do produto em relação ao meio ambiente. Outrossim, proporciona informações técnicas sobre o produto, mostrando que durante o seu ciclo de vida o impacto ambiental foi baixo. A assumida posição de defesa e preservação do meio ambiente cria e fortalece a imagem positiva da empresa, respondendo de forma sustentável junto à sociedade.

---

<sup>103</sup> Dias (2009).

<sup>104</sup> Churchill & Peter (2003).

A comunicação ecológica se baseia na divulgação de um produto que agrega valor por ser ecologicamente correto, comparando-se ao produto da concorrência que não apresenta este aspecto.

Os instrumentos utilizados em uma promoção ambiental também podem ser aplicados para qualquer tipo de promoção comercial: a diferença se encontra nas certificações e rotulagens ambientais acrescentadas na comunicação.

### Distribuição Ecológica

Os profissionais de marketing, com o objetivo de tornar as mercadorias acessíveis para os clientes, buscam transportá-los de forma eficiente e eficaz. A distribuição é o instrumento de marketing que relaciona produção e consumo (DIAS, 2009)<sup>105</sup>.

Um canal de distribuição é uma rede (sistema) organizada de órgãos e instituições, que, em combinação, executam todas as funções necessárias para ligar os produtores aos usuários finais a fim de realizar a tarefa de marketing.

A informação, promoção e apresentação do produto no ponto-de-venda são de suma importância para estimular a compra do bem ou serviço pelo consumidor. Cabe ressaltar que o valor de uso para o cliente é determinante: dependerá da combinação entre os benefícios percebidos por ele no que tange a suas necessidades individuais somadas aos benefícios ecológicos.

Um sistema de distribuição é um recurso externo importante. Normalmente, demora anos para ser construído e não é mudado facilmente. Ele é tão importante quanto os recursos internos da empresa, como produção, pesquisa, engenharia, vendedores e instalações físicas. Ele representa um compromisso significativo para grande número de empresas independentes, cujo negócio é distribuição e para os mercados específicos que atendem. Representa, também, um compromisso para um conjunto de políticas e práticas que constituem a estrutura básica na qual é desenvolvido um conjunto extensivo de relações a longo prazo.

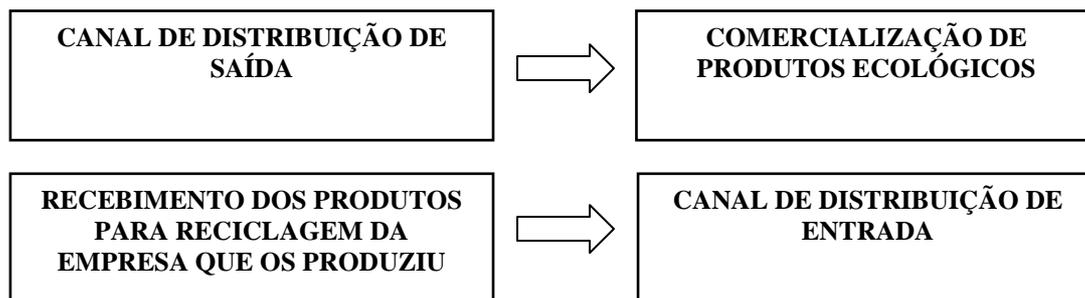
Abaixo segue um breve modelo das duas direções de marketing que devem ser consideradas quanto aos canais de distribuição, segundo Dias (2009)<sup>106</sup>:

### **Figura 9 – Direções de Marketing Quanto aos Canais de Distribuição**

---

<sup>105</sup> Dias (2009).

<sup>106</sup> Dias (2009).



Fonte: Autoria Própria

Os canais de distribuição de saída são aqueles responsáveis pela comercialização dos produtos ecológicos fabricados, considerando a sua conveniência para o mercado. Por outro lado, os canais de distribuição de entrada estão voltados para o recebimento dos produtos que serão reciclados, adquiridos pela organização que os produziu.

Dessa forma, percebe-se que a escolha de um canal de distribuição, do ponto de vista ambiental, deve considerar a minimização do consumo dos recursos e resíduos gerados durante o processo de distribuição física e a escolha por um sistema eficiente que pode distribuir não somente o produto comercializado pela empresa, mas também os resíduos gerados que podem ser transformados em matéria-prima.

## 9. CONCLUSÃO

A valorização do consumidor, na década de 90, cresceu muito e, até hoje, continua crescendo de forma significativa. A necessidade de satisfazer os consumidores, superando expectativas e criando valor superior em relação aos concorrentes faz com que as empresas como reconhecimento da importância do consumidor, passe a se adaptar a suas vontades.

Desde a Revolução Industrial, o meio ambiente tem sido vítima da exploração, muitas vezes, descontrolada dos recursos naturais. Como resposta, a natureza está apresentando, de alguns anos para cá, que a utilização desenfreada gera conseqüências que não podem ser remediadas pelo homem.

Os graves acidentes ambientais que ocorrem desde o século XX aliados ao conhecimento da poluição e esgotamento de fontes não-renováveis, criaram um sentimento de preocupação da humanidade quanto aos desafios que as gerações atuais e futuras irão encontrar caso o quadro não seja revertido.

A propagação da informação sobre os problemas ambientais que o planeta estava se deparando contribuíram para o avanço das discussões sobre os problemas ambientais. O aumento das denúncias sobre os problemas de contaminação do meio ambiente, que desencadeou numa série de normas e regulamentos, aumentou a preocupação em relação a obtenção de uma postura ambiental correta.

Surgiram, então, diversos movimentos que buscavam soluções para unir a defesa e preservação do meio ambiente ao desenvolvimento econômico das sociedades. Cabe ressaltar que a necessidade de desenvolvimento dos países é algo que está intrínseco as prioridades das nações, tanto economicamente, socialmente, culturalmente ou politicamente. Em outras palavras, percebe-se que o esgotamento dos recursos e o aumento da poluição são conseqüências das atividades industriais que buscam vantagem competitiva em mercados, por vezes, saturados.

Nesse sentido, surge o contexto do desenvolvimento sustentável, debatido e conceituado através de importantes conferências e relatórios. A necessidade de buscar um instrumento para a construção das sociedades, em diferentes bases geográficas, que conciliasse métodos de defesa ao meio ambiente, justiça social e eficiência econômico, colocou o desenvolvimento sustentável como novo paradigma.

Um exemplo da mobilização mundial foi o Relatório de Brundtland que chamou a atenção de todos sobre a necessidade de se encontrar novas formas de desenvolvimento econômico, sem a redução dos recursos naturais e sem danos ao meio ambiente. Além disso, definiu três princípios básicos a serem cumpridos: desenvolvimento econômico, proteção ambiental e equidade social.

Como resultado desse movimento em torno do desenvolvimento sustentável, as empresas, pelo menos as com maior potencial de degradação ambiental, passam a lidar com uma diversidade de partes interessadas. A legislação ambiental cresce em quantidade e complexidade. Surgem consumidores informados e mais conscientes, denominados consumidores “verdes”, por terem como característica principal a seleção de produtos e serviços dentro das normas ambientais e que não prejudique o meio ambiente.

A necessidade de responder a essas novas demandas, e de outras partes interessadas, criaram uma oportunidade para o surgimento de uma ferramenta de Marketing que oferece vantagem competitiva em relação a concorrência: o Marketing Verde.

Cuidar do meio ambiente melhora a reputação das empresas e favorece o seu desempenho financeiro e mercadológico. Buscando assumir um posicionamento favorável junto aos consumidores, em relação à concorrência, as organizações, através do marketing verde, iniciaram uma ação de estratégia competitiva aliada a sustentabilidade dos negócios. Essa estratégia, através da nova percepção do consumidor (agora mais consciente), agrega valor ao produto ou serviço. Ou seja, ele permite o alcance do objetivo primordial de Marketing: atender aos desejos e necessidades identificados, gerando satisfação de forma eficiente e eficaz devido ao oferecimento de produtos e serviços com maior valor.

As mudanças nos diversos ambientes, em todas as suas vertentes, principalmente no ambiente natural, fizeram do marketing verde uma nova promessa para obtenção de um diferencial perante o mercado ao mesmo tempo em que assume atividades sustentáveis num momento de preocupação e zelo com a natureza.

Portanto, a relação meio ambiente x marketing é de grande relevância, uma vez que o resultado dessa relação leva ao Marketing Verde, proporcionando uma adaptação positiva no que concerne ao desenvolvimento e exploração de recursos de forma sustentável.

## 10. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AGENDA 21 brasileira. [Brasília: CPDS, 2002]. Disponível em:<  
[http://ambientes.ambientebrasil.com.br/gestao/agenda\\_21/agenda\\_21\\_brasileira.html](http://ambientes.ambientebrasil.com.br/gestao/agenda_21/agenda_21_brasileira.html)>.  
Acesso em: 30Jun.2010.

BAKER, Michael J. **Administração de marketing**, 5. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2005.

BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W.; ENGEL, James F. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005. 606 p.

BEDANTE, G. N., SLONGO, L. A. O Comportamento de Consumo Sustentável e suas Relações com a Consciência Ambiental e a Intenção de Compra de Produtos Ecologicamente Embalados. Encontro de Marketing-EMA. In: *Anais ...* Atibaia (SP): ANPAD, 2004.

BLISS, Perry. **Administração de marketing e o comportamento no meio ambiente**. São Paulo: Atlas, 1971. 176 p.

BORGES, Fernando Hagihara; TACHIBANA, Wilson Kendy. A evolução da preocupação ambiental e seus reflexos no ambiente dos negócios: uma abordagem histórica. [Porto Alegre, 2005]. Disponível em:  
[http://www.abepro.org.br/biblioteca/ENEGEP2005\\_Enegep1005\\_1433.pdf](http://www.abepro.org.br/biblioteca/ENEGEP2005_Enegep1005_1433.pdf). Acesso em: 01Jul.2010.

DIAS, Reinaldo. **Gestão ambiental: responsabilidade social e sustentabilidade**. São Paulo: Atlas, 2009. 196 p.

CARVALHO, Júlio Cesar. Marketing ambiental: uma análise da capacidade de influência na decisão de compra do consumidor final. [S.l., 2008]. Disponível em:  
<http://www.artigonal.com/marketing-artigos/marketing-ambiental-uma-analise-da-capacidade-de-influencia-na-decisao-de-compra-do-consumidor-final-686991.html>. Acesso em: 10Jun.2010.

CHURCHILL Jr., Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para os clients**. São Paulo: Saraiva, 2003. 626 p.

COBRA, Marcos. **Administração estratégica do mercado**. São Paulo: Atlas, 1991. 156 p.

COBRA, Marcos. **Ensaio de marketing global**. São Paulo: Marcos Cobra, 1995. 149 p.

CONFERÊNCIA INTERNACIONAL SOBRE DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL – ARIDAS 95, 1995, Recife. **Anais ...** Brasília: Ed. Paralelo 15, 1997. 276 p.

COSTA, Renata Lucy da Silva. O consumidor verde e a pressão por produtos ecologicamente corretos.[S.l., 2009?]. Disponível em: <http://www.administradores.com.br/informe-se/artigos/o-consumidor-verde-e-a-pressao-por-produtos-ecologicamente-corretos/29273/>. Acesso em: 13Jun.2010.

DESENVOLVIMENTO sustentável. Amadora, [ 2009?]. Disponível em: <[http://www.cm-amadora.pt/PageGen.aspx?WMCM\\_PaginaId=42875](http://www.cm-amadora.pt/PageGen.aspx?WMCM_PaginaId=42875)>. Acesso em: 5 jul.2010.

FONSECA, Priscila Kelly de Araújo. O marketing verde como vantagem competitiva na empresa M.C. Briquetes. [João Pessoa: UNIPE, 2008]. Disponível em:< <http://unipe.br/blog/administracao/wp-content/uploads/2008/11/o-marketing-verde-como-uma-vantagem-competitiva-na-empresa-m-c-briquetes.pdf>> Acesso em: 01Jul.2010.

GIGLIO, Ernesto. **O comportamento do consumidor e a gerência de marketing**. São Paulo: Ed. Pioneira, 1996. 147 p.

GONÇALVES-DIAS, Sylmara Lopes Francelino; TEODÓSIO, Armindo dos Santos de Sousa; CARVALHO, Selma; SILVA, Hermes Moretti Ribeiro. Consciência ambiental: um estudo exploratório sobre suas implicações para o ensino de administração. ERA eletrônica, São Paulo, v.8, n.1, jan./jun. 2009. Disponível em:< [http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1676-56482009000100004](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1676-56482009000100004)>. Acesso em: 5jul.2010.

GUIMARÃES, Antonio Fernando; ABRAHAM, Márcio; EPELBAUM, Michel. Marketing e produtos verdes: fator competitivo para as empresas? [ São Paulo, 2001]. Disponível em: <http://www.elluxconsultoria.com.br/marketing.pdf>. Acesso em: 01Jul.2010.

GUIMARÃES, Ebert. Marketing ambiental. [ Belo Horizonte: Fundação Pedro Leopoldo, 2010]. Disponível em:< <http://www.webartigos.com/articles/32259/1/MARKETING-AMBIENTAL--ARTIGO/pagina1.html#ixzz0u8pQwUfS>>. Acesso em: 27Jun.2010.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. São Paulo: Atlas, 1994. 676 p.

Kotler, Philip; ARMOSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2003. 593 p.

KOTLER, Philip; ROBERTO, Eduardo L. **Marketing social**: estratégias para alterar o comportamento público. Rio de Janeiro: Campus, 1992. 392 p.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos da metodologia científica**. São Paulo: Atlas, 1985. 238 p.

LAS CASAS, Alexandre L. **Marketing**: conceitos, exercícios, casos. São Paulo: Atlas, 1997. 296 p.

MARINS, Luiz. Os desafios do marketing em mercados competitivos. [São Paulo, 2008]. Disponível em: <<http://colunistas.portalradar.com.br/post/Os-desafios-do-marketing-em-mercados-competitivos.aspx>>. Acesso em: 10Jun.2010.

MEIO ambiente: parâmetros curriculares nacionais. [Brasília: MEC, s.d.]. Disponível em: <http://portal.mec.gov.br/seb/arquivos/pdf/meioambiente.pdf>. Acesso em: 29Jun.2010.

O PROGRAMA MAB e as reservas da biosfera. [ São Paulo: RBMA/ UNESCO, s.d.]. Disponível em:< [http://www.rbma.org.br/mab/unesco\\_01\\_oprograma.asp](http://www.rbma.org.br/mab/unesco_01_oprograma.asp)>. Acesso em: 30Jun.2010.

OTTOMAN, Jacquelyn A. **Marketing verde**. São Paulo: Makron Books, 1994. 166 p.

PEREIRA, Carina Cerutti. O discurso ambiental como “marketing verde”: um passeio pelo o que é lido e visto nas mídias. Santa Maria: UFSM, 2008. Disponível em:<<http://jararaca.ufsm.br/websites/unidadedeapoio/download/carinacerutti.pdf>>. Acesso em: 13Jun.2010.

Periçaro, Ana cláudia. Gestão e marketing ambiental para as empresas: uma oportunidade mercadológica. [São Paulo, 2005]. Disponível em:<<http://www.etur.com.br/conteudocompleto.asp?IDConteudo=7353>> Acesso em: 27 JUN.2010.

PORTER, Michael E. **A vantagem competitiva das nações**. Rio de Janeiro: Campus, 1993. 896 p.

PORTER, Michael E. **Estratégia competitiva**: técnicas para análise de indústrias e da concorrência. Rio de Janeiro: Campus, 1986. 362 p.

RAMPAZZO, Lino – Metodologia Científica, Edições Loyola, São Paulo, 2002.

RICHERS, Raimar. **Marketing**: uma visão brasileira. São Paulo: Negócio editora, 2000. 430 p.

SACHS, I. Ecodesenvolvimento, crescer sem destruir. São Paulo: Vértice, 1986

SACHS, I. Estratégias de Transição para o Século XXI. São Paulo: Studio Nobel/Fundap, 1993

TAKEDA, Tatiana de Oliveira. A preocupação com o meio ambiente nas últimas décadas. Belo Horizonte, [2009]. Disponível em:<[http://www.jurisway.org.br/v2/dhall.asp?id\\_dh=1762](http://www.jurisway.org.br/v2/dhall.asp?id_dh=1762)>. Acesso em: 5 Jul.2010.

TEIXEIRA, Alessandra. Marketing verde. [ Rio de Janeiro, 2008]. Disponível em:<[http://www.marketing.com.br/index.php?option=com\\_content&view=article&id=121:marketing-verde&catid=39:ambiental&Itemid=88](http://www.marketing.com.br/index.php?option=com_content&view=article&id=121:marketing-verde&catid=39:ambiental&Itemid=88)>. Acesso em: 15Jul.2010.

UNESCO. **Década das Nações Unidas da educação para o desenvolvimento sustentável, 2005-2014**: documento final do plano internacional de implementação. Brasília, 2005. 120 p.

WORLD COMMISSION ON ENVIRONMENT AND DEVELOPMENT. Report: gathering a body of global agreements. [S.L., s. d.]. Disponível em:< [www.un-documents.net/wced-ocf.htm](http://www.un-documents.net/wced-ocf.htm)> Acesso em: 15Jul.2010.