

## MARKETING VERDE COMO DIFERENCIAL COMPETITIVO NAS ORGANIZAÇÕES

ARAUJO, José Vandson Teixeira<sup>1</sup>; HOEFEL, João Luiz de Moraes<sup>2</sup>.

doi: <https://doi.org/10.17648/1678-0795.momentum-v20n20-345>

### RESUMO

Este estudo teve como objetivo evidenciar o Marketing Verde como um agente ímpar para o diferencial competitivo das organizações e que as práticas de Marketing Verde podem vir a corroborar com a diminuição dos impactos ambientais oriundos da venda de produtos que não têm conceitos sustentáveis, diferentemente dos produtos verdes, que são melhores em eficiência e diminuição do impacto ambiental. Os consumidores estão mais atentos às problemáticas ambientais e estão dispostos a pagar mais por produtos verdes. A utilização do Marketing Verde em todo o Ciclo de Vida do Produto pode trazer lucros maiores em consonância com a percepção positiva do consumidor e novas formas de diminuição do custo, tanto de produção quanto logístico. O desenvolvimento do estudo teve como meio a pesquisa bibliográfica exploratória, com o intuito de promover conceitos e estruturas de forma clara e simples.

**Palavras-chave:** Marketing Verde. Impacto ambiental. Diferencial competitivo.

### ABSTRACT

The study carried out aimed to show that Green Marketing is a unique agent for the competitive advantage of organizations, and that Green Marketing practices may come to corroborate with the reduction of environmental impacts, which come from the sale of products that do not have sustainable concepts, unlike green products that are better in efficiency and reduced environmental impact. Consumers are more aware of environmental issues and are willing to pay more for green products. Since the use of Green Marketing throughout the Product's Life Cycle, can bring greater profits to the detriment of the positive perception of the consumer and new ways to reduce both production and logistical costs. The development of the study had as a means of exploratory bibliographic research, in order to promote concepts and structures in a clear and simple way.

**Keywords:** Green Marketing. Environmental Impact. Competitive Differential.

---

<sup>1</sup> Bacharel em Administração pelo Centro Universitário UNIFAAT.

<sup>2</sup> Doutor em Ciências Sociais IFCH/UNICAMP, Professor do Centro Universitário UNIFAAT e Coordenador do Núcleo de Estudos em Sustentabilidade e Cultura (NESC/CEPE/UNIFAAT).

## INTRODUÇÃO

O conceito de Marketing é uma elaboração complexa de práticas, que em suma visa à satisfação e desejo dos clientes e tem como base uma ferramenta importantíssima, a análise de comportamento do consumidor, para que a empresa possa vir a entender o processo decisório de compra. Com base nisso, a empresa utiliza estratégias para atingir seu público-alvo (ROCHA *et al.*, 2010).

O planeta está mudando com diversos problemas ambientais causados pelo consumo em massa, sendo assim, a forma de consumir está tendendo a mudar. Segundo Souza (1993, p.2), “a defesa do meio ambiente deixou de ser apenas assunto de ecologista e passou a ter grande relevância nas estratégias empresariais”. Muitos consumidores estão procurando produtos que degradem menos o meio ambiente, e as empresas, por sua vez, utilizam ferramentas como Marketing Verde para a continuidade do negócio.

Na utilização do Marketing Verde, ele deve estar enquadrado na estratégia essencial da organização, a qual leva como premissa o fato de que a empresa é um organismo, e não excelentes departamentos isolados, pois não há nenhuma possibilidade de a empresa ser excelente no quesito sustentabilidade apenas na produção e, por exemplo, entregar seus produtos envoltos em um saco plástico. Por este motivo, não só a empresa, como também toda a cadeia de negócios, deve estar alinhada com a estratégia (ZENONE; DIAS, 2015).

As organizações estão sendo cada vez mais pressionadas pela sociedade civil para que produzam produtos sustentáveis, pois o meio ambiente está perdendo o seu poder de absorção, e as reservas naturais estão se extinguindo, provocando diversos problemas ambientais que não somente impossibilitam a produção, como também prejudicam a qualidade de vida da sociedade. As empresas, para que continuem as atividades econômicas, precisam de meios para continuar a produzir e gerar riqueza, e uma das ferramentas que ajuda na ligação dessa dicotomia é o Marketing Verde.

A escolha do tema é oriunda da motivação em pesquisar e informar que o Marketing Verde está sendo tratado como diferencial competitivo, visto que não são todas as organizações que partilham deste posicionamento. É essencial entender que o Marketing Verde irá influir na mitigação dos impactos ambientais gerados pelas empresas, porém não terá necessariamente diminuição dos ganhos, já que as organizações podem colher benefícios mercadológicos com esta prática.

De acordo com Polonsky (1994, p.3):

[...]garantir que os interesses da organização e de todos os seus consumidores são protegidos, uma vez que a troca voluntária não ocorrerá a menos que o comprador e o vendedor se beneficiem mutuamente. A definição acima também inclui a proteção

do ambiente natural, tentando minimizar o impacto prejudicial que essa troca tem sobre o meio ambiente. Este segundo ponto é importante, para humanos o consumo por sua própria natureza é destrutivo para o ambiente natural. (Para serem produtos que fazem alegações verdes precisas devem declarar que são "menos prejudiciais ao meio ambiente" em vez de "ecologicamente corretas"). Portanto, o marketing verde deve procurar minimizar os danos ambientais, não necessariamente eliminá-los.

Procurar entender Marketing Verde como diferencial é essencial para uma produção sustentável e para mitigar o impacto do capitalismo, seja em desperdício ou menor extração do meio ambiente. Isto pode vir a corroborar com a melhora da qualidade de vida, pois uma parcela da sociedade já entendeu que, para que o mundo continue operante, é necessário buscar a mitigação dos impactos ambientais, e essa parcela está disposta a pagar mais por isso.

Os consumidores, a cada dia que passa, se inteiram mais sobre questões ambientais, e cabe às empresas entenderem essa oportunidade do mercado para chegarem aos seus objetivos; utilizando o Marketing Verde podem melhorar sua vantagem competitiva contra empresas que não optam por serem mais sustentáveis (SILVA *et al.*, 2016).

Diante do exposto, este trabalho também procurou apresentar informações que podem ser utilizadas por empresas a buscarem práticas menos prejudiciais ao meio ambiente, visando a lucro e diferencial entre tantas outras, e juntamente a isso contribuindo para propiciar uma melhor qualidade de vida para toda a sociedade.

Nesta perspectiva, este artigo teve como problemas de pesquisa analisar em que ponto a utilização do Marketing Verde passa a ser um diferencial competitivo na organização e, se a preservação do meio ambiente é legítima, por quais motivos as empresas não utilizam o Marketing Verde como nova estratégia econômica?

Assim, este trabalho teve como objetivos analisar a relevância da utilização do Marketing Verde para o meio ambiente e para o prosseguimento das atividades econômicas de organizações.

A metodologia utilizada teve como premissa a pesquisa exploratória, pois apresenta os diferenciais competitivos mercadológicos pelo intermédio do Marketing Verde. Segundo Prodanov e Freitas (2013), a pesquisa exploratória, na primeira fase, tem uma quantidade maior em informação, sendo que essas informações dão base ao delineamento, a fim de proporcionar uma melhor compreensão do tema exposto, a formulação de hipóteses e um novo enfoque para o assunto, e permite o estudo por diversos ângulos, pois utiliza como ferramentas-bases pesquisas bibliográficas e estudos de caso.

O delineamento está pautado pela pesquisa bibliográfica. De acordo com Prodanov e Freitas (2013, p.54):

[...]quando elaborada a partir de material já publicado, constituído principalmente de: livros, revistas, publicações em periódicos e artigos científicos, jornais, boletins, monografias, dissertações, teses, material cartográfico, internet, com o objetivo de colocar o pesquisador em contato direto com todo material já escrito sobre o assunto da pesquisa. Em relação aos dados coletados na internet, devemos atentar à confiabilidade e fidelidade das fontes consultadas eletronicamente. Na pesquisa bibliográfica, é importante que o pesquisador verifique a veracidade dos dados obtidos, observando as possíveis incoerências ou contradições que as obras possam apresentar.

A partir da pesquisa bibliográfica, foi analisada a utilidade do Marketing Verde como diferencial competitivo, para que sejam levantadas informações e sejam propostas alternativas para solucionar os problemas de pesquisa.

## **DO MARKETING TRADICIONAL AO MARKETING VERDE**

Antes da Revolução Industrial, os consumidores tinham pouca opção de compra, já que os produtos eram feitos por artesãos e demandava-se muito tempo para a produção unitária de algum item determinado. Com o advento da Revolução Industrial, a fabricação dos produtos começou a ser feita em escala, ou seja, em quantidade absurdamente maior, e o tempo de fabricação foi reduzido, com isso os consumidores começaram a ter maior poder de escolha, pela quantidade de empresas e opções que a Revolução Industrial proporcionou.

Para que as empresas se destacassem, era necessária uma forma que viesse a se diferenciar das demais, de modo a atingir um público-alvo, com o intuito de satisfazer as necessidades ou desejo dos consumidores. A troca de bens ou serviços para satisfazer as necessidades ou desejos dos clientes é o conceito básico de Marketing (KOTLER; KELLER, 1998).

As estratégias de Marketing passaram por alterações conforme a sociedade foi evoluindo; no decorrer da Revolução Industrial, as estratégias de Marketing eram voltadas para o produto, focando na padronização e venda em escala; a essa fase foi dado o nome de Marketing 1.0. Posteriormente, focar no produto já não era atrativo para os consumidores, pois havia uma variedade de produtos semelhantes no mercado, e as empresas, para sobreviverem, precisavam se destacar das demais diminuindo a padronização para atender um público-alvo; os consumidores nesta era começaram a ser vistos como indivíduos que possuíam necessidades e desejos; essa segunda era foi o Marketing 2.0.

No Marketing 3.0 as questões ambientais entraram em vigor, pois nesta fase o Marketing está voltado aos valores, questões socioambientais e soluções para as problemáticas da sociedade, e os consumidores já não são consumidores por si só, são vistos como seres humanos com aspirações e questionamentos entre o alinhamento da Missão, Visão e Valores das

organizações com os seus próprios valores. Complementam Kotler, Kartajaya e Stiawan (2010, p.16):

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

No Marketing 3.0 os ideais centrados na economia verde começaram a ter ampla divulgação no mundo corporativo, com isso o Marketing Verde veio ao encontro de estratégias voltadas para a sustentabilidade, conceito amplamente difundido no mundo globalizado, visto o crescente aumento dos problemas ambientais causados pela produção em massa.

No estudo de Turner (2008), o autor estuda o relatório *The Limits of Growth* (MEADOWS *et al.*, 1972), e já nos anos 1970 os autores explanavam que o planeta Terra tem recursos finitos e que os países teriam que crescer com menor intensidade para não haver um colapso, como a poluição atmosférica e da água, a irremediável dificuldade na produção de alimentos agrícolas e produção industrial. Ocorreria um desbalanceamento entre a extração dos recursos da natureza para a produção, principalmente dos recursos naturais não renováveis, que em seu conceito são recursos que têm a sua renovação muito lenta, de modo que o ser humano os extraía antes mesmo de se renovarem, logo se extinguindo do planeta Terra, tais como petróleo, gás natural e carvão. Passados trinta anos, Turner (2008) argumentou que o sistema econômico utilizado pelas nações está insustentável e que já se instaurou um colapso no que diz respeito aos recursos e gerações de resíduos, e que é papel da própria sociedade mitigar o colapso com tecnologia e um consumo mais sustentável.

Para suprir a necessidade da sociedade em mitigar os impactos do consumismo desenfreado, o Marketing Verde vem com a proposta de corroborar com o tripé da sustentabilidade, tendo produtos economicamente viáveis, socialmente justos e ecologicamente corretos, ou seja, os produtos precisam continuar dando lucro para as organizações, ser totalmente voltados para produção e distribuição verde e ter práticas éticas para com a sociedade.

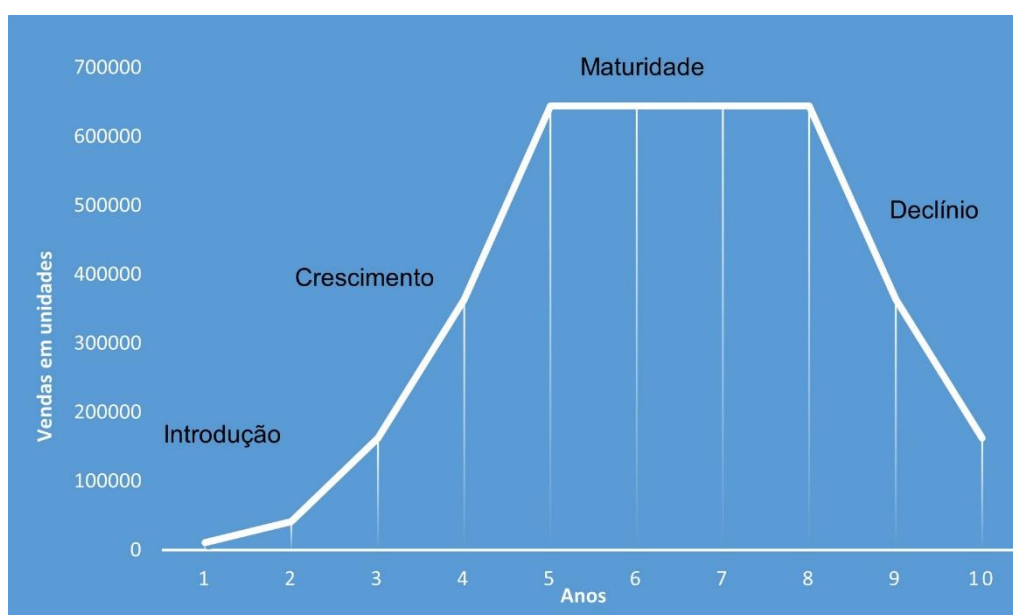
### **CICLO DE VIDA DO PRODUTO NA ÓTICA DO MARKETING TRADICIONAL**

O Ciclo de Vida do Produto diz respeito às fases pelas quais um produto passa até o fim de sua distribuição, fases essas que estão proporcionalmente correlacionadas ao volume das

vendas e, ao tempo em que o produto está inserido no mercado, ou seja, quanto mais vendas, mais em evidência o produto estará; quando as vendas começam a despencar, o Ciclo de Vida do Produto está chegando ao fim, e, portanto, a indústria, ao perceber que as vendas do produto estão decaindo, começa um projeto para a substituição do produto por outro.

Há quatro fases no Ciclo de Vida do Produto (KOTLER; KELLER, 1998). A primeira diz respeito à inserção do produto no mercado, que recebe o nome de introdução. Nela o produto ainda está sendo lapidado de acordo com as preferências do mercado; são feitos testes tanto de características técnicas do produto, quanto em quais canais de venda o produto tem mais assertividade com o seu público-alvo, definindo-se todas as estratégias para o crescimento das vendas.

A segunda fase diz respeito ao crescimento; nessa fase as vendas do produto se elevam exponencialmente, com a aceitação dos consumidores, até chegar na etapa de maturidade, e nesta etapa as vendas do produto se mantêm por algum tempo, podendo ser meses e até anos. Após a maturidade, os consumidores, por algum determinado motivo, param de adquirir o produto, e se dá início a fase do decaimento das vendas; a essa fase é dado o nome de declínio, onde a empresa coloca outro produto no mercado para substituir o ultrapassado. Seguindo essa linha tradicional, as empresas param de dar suporte aos produtos considerados ultrapassados e os consumidores buscam produtos mais atuais, com o intuito de não se sentirem ultrapassados, e essas problemáticas são vistas principalmente na indústria de telemóveis. A figura 1 exemplifica o ciclo de vida tradicional.



**Figura 1 – Ciclo de Vida Tradicional**  
Fonte: adaptado de Levitt (1990)

Em todas essas fases do ciclo de vida tradicional, as empresas buscam estratégias de Marketing única e exclusivamente com o objetivo de aumentar o faturamento, sem considerar o meio ambiente e a biodiversidade, e os consumidores não têm a tratativa e nem o conhecimento da economia verde.

### **CICLO DE VIDA DO PRODUTO COMO DEVE SER**

No Marketing tradicional o Ciclo de Vida do Produto é pensado pela ótica do berço ao túmulo, onde tudo o que foi produzido não foi pensado em termos ambientais e não pode ou não é reciclado, pois muitos têm materiais tóxicos que não servem para a reciclagem e acabam sendo destinados para aterros sanitários.

Já o Marketing Verde é pensado pela ótica de berço ao berço, em que todas as estratégias que envolvem o produto são planejadas de modo a não gerar lixo, podendo voltar à natureza em compostagem ou em reciclagem na produção; logo, a extração demasiada do meio ambiente se torna menos agressiva, dando tempo para o meio ambiente se recuperar (ZENONE; DIAS, 2015).

Sendo assim, o Marketing Verde estuda o Ciclo de Vida do Produto de uma forma mais profunda, entendendo as quatro fases expostas anteriormente, porém em cada fase dando tratativas sustentáveis. Antes mesmo da fase de introdução do produto no mercado, a empresa estuda de que forma será feito o extrativismo. É planejado como, onde, quando e quanto será extraído de matéria-prima, preservando reservas ambientais e em alguns casos replantando árvores, sem necessariamente a obrigatoriedade de uma legislação, como por exemplo a Lei Municipal de Tietê nº3432/2014 (TIETÊ, 2014), de autoria do vereador Carlos Eduardo Assumpção, que obriga as concessionárias de veículos automotores a replantarem árvores, por estarem diretamente ligadas à emissão de dióxido de carbono (CO<sup>2</sup>), mas muitas empresas apenas seguem a legislação e não têm no seu escopo a cultura sustentável.

Após a extração das matérias-primas, é dado início à produção e é planejada constantemente a diminuição do uso de energia e água, além da diminuição de resíduos gerados na produção, tanto sólidos quanto de emissão de gases e efluentes líquidos, e todo e qualquer resíduo é reutilizado. Após o produto pronto, são planejadas embalagens biodegradáveis, ou seja, que se decompõem na natureza com maior facilidade, ou reutilizáveis, em que as empresas produzem recipientes e refis para a reposição, diminuindo a produção demasiada de recipientes. Empresas de fragrâncias, como o caso da pioneira em sustentabilidade Natura, vendem produtos e refis para os recipientes com o intuito de diminuir o impacto das embalagens.



Criar produtos considerados verdes é tão ou mais difícil do que criar produtos comuns, podendo muitas vezes, se bem analisados, ser mais prejudiciais do que os produtos produzidos de forma convencional. É papel da empresa fazer um estudo de viabilidade econômica, social e ambiental sobre o produto. Empresas que não estão prontas para se adaptar escolhem continuar produzindo da forma convencional por não terem *Know How* (propriedade no assunto) ou por não terem a cultura de trilhar o caminho de pesquisa e desenvolvimento de um produto verde.

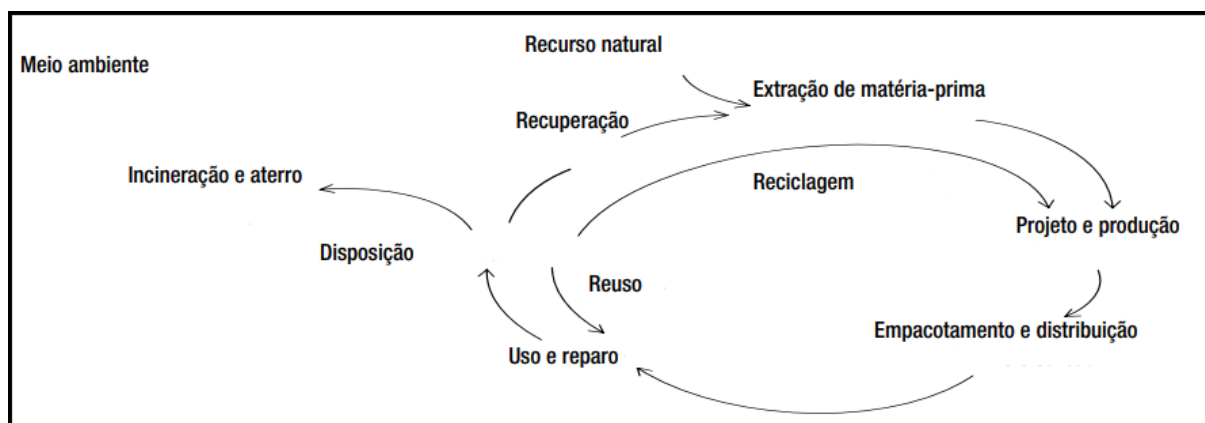
Nesse mesmo viés, Ottman (2012), ao dissertar sobre o ciclo de vida, comenta que criar produtos e embalá-los para serem verdes é uma tarefa desafiadora, pois é possível que o produto seja mal planejado para ser verde. A autora dá como exemplo a CPC, fabricante dos macarrões Muller, que descobriu que, se utilizasse papelão reciclado, diminuiria em 20% a abrangência da embalagem, o que seria ótimo para o meio ambiente, porém em contrapartida o custo logístico para trazer os papelões para serem processados acabaria inviabilizando o negócio, pois perderia a vantagem dos 20% e ainda o produto chamado verde teria maior impacto no meio ambiente do que o produto considerado não verde.

Finalizados todos os processos descritos anteriormente é que realmente iniciam-se as fases de introdução, crescimento, maturidade e declínio, ressaltando que após o declínio o Marketing Verde se apropria da Logística Reversa como ponte para a reciclagem e reutilização dos resíduos. A Logística Reversa é, segundo Lacerda (2002), o complemento à Logística Tradicional, que pensa a melhor maneira de entregar o produto ao consumidor, enquanto a Logística Reversa pensa em retornar o produto ao berço, de tal modo a completar o ciclo.

A Logística Reversa está intrinsecamente ligada à legislação ambiental, a qual direciona a responsabilidade das empresas sobre o Ciclo de Vida do Produto e que está conectada à legislação ambiental. O autor propõe também a consciência ecológica do consumidor, que exige das empresas mais responsabilidade socioambiental, dando maior credibilidade e oportunidades para serem mais competitivas que as empresas tradicionais (SCHENINI, 2005).

Quando não há mais a possibilidade de reinserir novamente os resíduos na cadeia produtiva, estes devem ser destinados a aterros sanitários ou para a incineração, e a figura 2 exemplifica o Ciclo de Vida do Produto como realmente deve ser, com reutilização e reciclagem. O Ciclo de Vida Verde tem a tendência em transformar o ciclo em *looping*, ou seja, um processo sem fim; significa a repetição automática do ciclo sempre da mesma forma, diferentemente do Ciclo de Vida Tradicional, onde o ciclo tem o fim sem necessariamente sua transformação em *looping*.





**Figura 2 – Ciclo de Vida Verde**

Fonte: United Nations Environmental Program (UNEP) (2007)

Muitas empresas, ao se preocuparem com o impacto causado ao meio ambiente, por volta dos anos 1960, começaram a analisar o impacto ambiental de suas operações, como o caso da Coca-Cola, que encomendou um estudo da empresa de consultoria *Midwest Research Institute*, atualmente *Franklin Associates*. O estudo buscava comparar diferentes vasilhames a fim de que dispersassem menos poluentes e precisassem de menos matéria-prima para a fabricação, unindo preocupação ambiental com diminuição de custos. O *Midwest Research Institute* (MRI) melhorou o estudo e fez um estudo novo em 1974 para a agência norte-americana de proteção ambiental, *Environmental Protection Agency – EPA*. O modelo foi a vanguarda e passaria a se chamar Avaliação do Ciclo de Vida (CHEHEBE, 1997).

Com o passar dos anos, foram realizadas várias conferências sobre a Análise do Ciclo de Vida. Por conta da não padronização entre as análises e pelos resultados começarem a ser diferentes sobre o mesmo produto, a Organização Internacional de Padronização, denominada ISO (*International Organization for Standardization*), lançou a ISO 14040 Gestão Ambiental – Avaliação do Ciclo de Vida – Princípios e Estrutura.

A Análise do Ciclo de Vida do Produto vai além das fases em que as organizações têm o manuseio do produto e analisa todo o processo de utilização do consumidor final. Este que, sem perceber, muitas vezes ao utilizar o produto desconsidera o descarte, levando em consideração apenas a utilização, o que tem grande impacto ambiental, e em alguns casos ultrapassa o impacto gerado pela empresa na produção. A figura 3 apresenta uma análise do Ciclo de Vida do Produto de um sabão em pó, elaborada pela *Procter & Gamble*.

A *Procter & Gamble*, conhecida como uma empresa que aposta fortemente em inovação, pesquisa e desenvolvimento, com frequência realiza avaliações do Ciclo de Vida de seus produtos. Discorrendo sobre a análise do Ciclo de Vida da *Procter & Gamble* de um sabão em pó, Ottman (2012. p.97) menciona:

[...] Uma ACV de um sabão em pó, por exemplo, mostra que os maiores impactos de energia ocorrem durante o estágio de uso, considerando toda energia necessária para aquecer a água. Foi esse tipo de avaliação que levou a P&G a introduzir o *Tide Coldwater* [...], um produto que a empresa estima que possa economizar o equivalente a 3% do consumo total de energia dos Estados Unidos, e mais de 8% da meta de redução da emissão de CO<sup>2</sup> norte-americana, estabelecida no Protocolo de Kyoto.

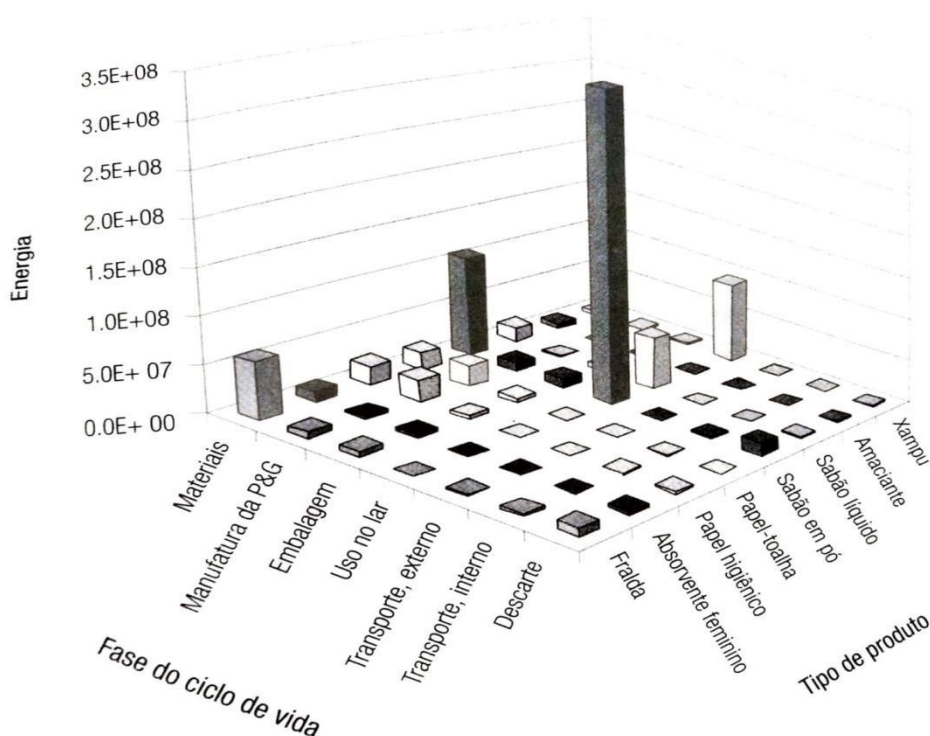


Figura 3 – Perspectivas do uso de energia no Ciclo de Vida do Produto  
 Fonte: P&G (2012)

Sendo assim, a organização que está voltada para a economia verde está sempre em busca de melhorias para a diminuição do impacto, melhorando seus produtos ou produzindo produtos mais sustentáveis, observando o Ciclo de Vida como um todo, a fim de identificar onde o impacto é maior para assim o reduzir, como no caso do sabão em pó da Procter & Gamble. A empresa lançou o *Tide Coldwater*, que é um sabão feito para utilizar na lavagem com água fria, diferentemente dos sabões que utilizam água quente e são os mais vendidos; ao aquecer a água, o consumidor está utilizando mais energia, logo impactando mais a natureza. O *Tide Coldwater* reduz em embalagem e custos com energia, o que, segundo a Procter & Gamble, pode fazer os consumidores reduzirem em até 80% da energia por lavagem.

### MARKETING VERDE E SEU ANTÔNIMO GREENWASHING

A reputação das organizações perante os *stakeholders* (grupos de interesse) é um tópico crucial para a continuidade do negócio. Muitas empresas investem parcelas consideráveis em

Publicidade e Propaganda para dar valor à marca, e essa reputação se dá muito pela percepção dos consumidores, pois são estes que impactam diretamente o faturamento das organizações.

Sendo assim, comunicar as vantagens sustentáveis da marca para os consumidores é uma tarefa desafiadora, pois os consumidores podem ter dificuldades para perceber que o produto verde está desempenhando bem o seu papel; os consumidores não conseguem ver as diminuições das emissões de resíduos dos produtos que utilizam e também não conseguem ver valor percebido ao optar por ir de ônibus para o trabalho ao invés da liberdade de ir de carro; nesse mesmo raciocínio, alguns produtos, por mais que sejam verdes, não têm aderência no que diz respeito ao uso, ou seja, os produtos tradicionais são melhores para o uso do que os produtos verdes. Um exemplo claro é o papel higiênico 100% reciclado, sendo mais barato, mais verde, porém não tão suave quanto os papéis convencionais (OTTMAN, 2012).

Agregar valor para o consumidor é uma tarefa que deve ser buscada inexoravelmente, o consumidor precisa ver benefícios claros nos produtos verdes e se sentir bem na utilização. O Marketing Verde precisa criar uma gestão da marca sustentável, que vise a demonstrar que seus produtos verdes têm impacto ambiental menor e ainda por cima são semelhantes ou melhores do que os produtos convencionais, e para isso seus produtos precisam desempenhar cem por cento do que é propagado. Neste mesmo sentido, Ottman (2012, p.155) dá um exemplo:

No passado, os alimentos orgânicos eram preferidos por causa de seus benefícios à saúde, mas hoje uma parcela maior escolhe esses alimentos por achar que o gosto é melhor. Alguns proprietários de casas instalam painéis solares no telhado para se manterem atualizados, assim como seus vizinhos loucos por tecnologia, enquanto outros simplesmente querem economizar dinheiro na conta de energia.

Independentemente da justificativa do uso pelo consumidor, o produto verde precisa estar no portfólio dos pontos de venda, e com o passar do tempo ir substituindo os produtos convencionais, não só em qualidade, mas posteriormente em preço ou percepção de valor agregado, sendo ambientalmente correto e financeiramente pagável.

Todo e qualquer valor agregado do produto deve ser informado ao cliente por intermédio de campanhas de Marketing, pois quando a organização é bem-vista em meio aos *stakeholders*, maior é a probabilidade de sobrevivência no mercado. E buscando essa visibilidade, porém evitando toda a jornada que a organização precisa percorrer para produzir produtos mais verdes, muitas empresas surfam na onda da sustentabilidade e maquiagem seus processos, produtos e propagam o que não são. Nesse sentido, muitos consumidores se veem céticos quanto ao mercado verde.

Quando as organizações maquiagem seus produtos para parecerem verdes, elas estão criando um antônimo para tudo que o Marketing Verde propaga, esse antônimo é popularmente

nomeado como *Greenwashing*, ou lavagem verde, que é utilizar de artifícios considerados verdes para seus produtos que não são projetados para serem verdes; há também a obtenção de rótulos ambientais específicos que as empresas usam como âncoras para propagar que seus produtos são verdes. Segundo Ottman (2012), o termo *Greenwashing* foi cunhado pelo ambientalista Jay Westerveld, que expôs o caso de hotéis que solicitavam a seus hóspedes que reutilizassem as toalhas, com a motivação ambiental, porém os hotéis nada faziam para reciclar o lixo. Ottman (2012) complementa que acusações como essas podem ser prejudiciais à reputação da marca.

Nesta perspectiva é importante mencionar os denominados 7 pecados do *Greenwashing*, conforme ressaltados pela ABNT Portal da Sustentabilidade (2022), a saber:

- *Pecado do Custo Ambiental Camuflado*, que é uma declaração de que um produto é “verde” baseado apenas em um conjunto restrito de atributos sem atenção a outras importantes questões ambientais.
- *Pecado da Falta de Prova*, que envolve uma declaração ambiental que não pode ser respaldada por informação que seja facilmente acessível ou por uma certificação de terceira parte confiável.
- *Pecado da Incerteza*, que é uma declaração que é tão pobre ou abrangente que seu real significado provavelmente não será compreendido pelo consumidor. “Totalmente natural” é um exemplo, já que esta expressão não é necessariamente “verde”.
- *Pecado do Culto a Falsos Rótulos* diz respeito a um produto que, através de palavras ou imagens, dá a impressão de endosso de terceira parte quando este endosso não existe; rótulos falsos, em outras palavras.
- *Pecado da Irrelevância* diz respeito a uma declaração ambiental que pode ser verdadeira, mas não é importante ou é inútil para os consumidores que buscam produtos ambientalmente preferíveis.
- *Pecado do Menos Pior* é uma declaração que pode ser verdadeira na categoria do Produto, mas que arrisca distrair o consumidor do maior impacto ambiental da categoria como um todo.
- *Pecado da Mentira* são declarações ambientais que são simplesmente falsas. Os exemplos mais comuns eram produtos falsamente declarados como sendo certificados ou registrados pela eficiência energética.

O planejamento de todo o Ciclo de Vida do Produto é essencial para que posteriormente a empresa propague suas práticas ambientais e não se contradiga, ou seja, propague um único ponto sobre o produto, enquanto todo o processo pode estar em não conformidade com a sustentabilidade. Nessa fase os rótulos entram em voga, e as organizações a todo modo estampam os rótulos na embalagem de seus produtos para que os consumidores se deparem e

se identifiquem com a causa, mas o que pode se caracterizar *Greenwashing* é a própria rotulagem do produto, ou seja, a empresa se autopropaga verde em algum quesito, e não por uma certificadora independente.

Uma estratégia relevante é a rotulagem ambiental estabelecida pelo ISO 14020, que tem como principal objetivo trazer informações relevantes para os consumidores, disponibilizando-as nos rótulos dos produtos (CEMPRE, 2022). A ideia é garantir um consumo consciente e que esteja em harmonia com a preservação ambiental. Este tipo de rotulagem é bastante vantajoso para as empresas, pois diferencia o produto ou serviço por meio de um aspecto positivo. No escopo da ISO, existem três tipos de rotulagem ambiental, as quais são:

- *Rotulagem Tipo I* (NBR ISO 14024) – Programas de Selo Verde – que estabelece os princípios e procedimentos para o desenvolvimento de programas de rotulagem ambiental;
- *Rotulagem Tipo II* (NBR ISO 14021) – Autodeclarações Ambientais – que instrui sobre como efetuar as autodeclarações de forma adequada;
- *Rotulagem Tipo III* (NBR ISO 14025) – que inclui Avaliações de Ciclo de Vida.

A figura 4 apresenta uma embalagem do produto Papel Neve, da empresa Kimberly Clark, extraída de um estudo realizado por Araújo et al. (2016), onde há a certificação FSC Misto e que provém de certificadora independente, enquanto os outros rótulos provêm da própria organização Kimberly Clark e parcerias, o que para a maioria dos consumidores dificulta o entendimento.



**Figura 4 – Rótulos Papel Neve - Kimberly Clark**

Fonte: Araújo et al (2016)

Ao analisar a rotulagem ambiental do produto Papel Neve, da empresa Kimberly Clark, Araújo et al. (2016, p. 13) comenta:

Admite-se que ela está de acordo com a maioria das práticas socioambientais adotadas pela empresa. Entretanto, a rotulagem possui elementos passíveis de contestação, com informações vagas, ambíguas, que por vezes exageram os benefícios ambientais do produto. Declarações como "suave para o planeta", "por que Neve faz bem para o planeta?" e "por um Brasil mais verde" induzem o consumidor a pensar que o produto gera pouco impacto ambiental ou ainda que realmente faça bem para o planeta. Na verdade, toda a cadeia produtiva do produto gera impactos socioambientais negativos e significativos.

Diante do exposto, cabe ressaltar que os *stakeholders* estão cada vez mais atentos a toda a cadeia produtiva; propagar-se verde mesmo não sendo, com o intuito de obter ganhos a curto prazo, pode ser prejudicial a longo prazo no que diz respeito à imagem negativa que a organização pode trazer, em contrapartida, não se movimentar para buscar mudanças também não resolve.

Estratégias a fim de evitar o *Greenwashing* e ganhar credibilidade com os *stakeholders* devem ser traçadas, a organização deve desenvolver todo o Ciclo de Vida do Produto de forma cautelosa e obstinada com o que propaga. Ottman (2012) define cinco estratégias para estabelecer credibilidade para a marca e Marketing sustentável, que são: faça o que fala, seja transparente, não engane, peça o apoio de terceiros e promova o consumo sustentável.

Uma nova medida do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (Conar), conforme dados publicados pelo Instituto Akatu (2022), pretende combater o *Greenwashing* de forma a evitar que o consumidor seja enganado por informações falsas ou exageradas relativas a produtos ou serviços supostamente “verdes” e por empresas com práticas supostamente sustentáveis. As novas regras determinam que a publicidade deve passar a atender os seguintes princípios fundamentais:

- *Veracidade* – deve informar sobre o que é verdadeiro e passível de verificação e comprovação;
- *Exatidão* – deve ser exata e precisa, não cabendo informações genéricas e vagas;
- *Pertinência* – deve ter relação com processos de produção e comercialização dos produtos e serviços anunciados; e
- *Relevância* – o benefício ambiental salientado deve ser significativo em termos do impacto ambiental total do produto ou do serviço sobre o meio ambiente, em todo o seu Ciclo de Vida, ou seja, durante a produção, o uso e o descarte.

Na prática, o novo texto do código exige que as publicidades com apelo ambiental veiculem informações verdadeiras e que os respectivos benefícios ambientais salientados sejam comprováveis. Além disso, os impactos ambientais positivos dos produtos e serviços devem ser significativos e considerar todo o seu Ciclo de Vida, ou seja, desde a fase da extração da matéria-prima e produção, passando pela de uso e, finalmente, a de descarte.

## **DIFERENCIAL COMPETITIVO E REAIS ALAVANCAGENS DE LUCRO UTILIZANDO O MARKETING VERDE**

As organizações buscam se manter no mercado de forma perene, procurando incansavelmente expandir o *Marketshare* (participação de mercado). Quanto maior o



*Marketshare*, mais a organização está em evidência perante os *stakeholders* e, conseqüentemente, maior é o lucro por escalabilidade. Porém, todas as organizações buscam aumentar o *Marketshare* e, para isso acontecer, é necessário um diferencial competitivo que o consumidor enxergue, que agregue mais valor do que o de outra organização. Em outras palavras, Silva (2021, p. 2) complementa:

A concorrência no mundo corporativo leva as empresas a buscarem alternativas para atingirem um diferencial competitivo no mercado. Várias são as ações adotadas pelas companhias para maximizar seus lucros, sendo que ao mesmo tempo por essa busca de resultados, essas mesmas organizações também necessitam demonstrar uma postura ética, participando da comunidade, contribuindo com o meio ambiente de forma direta, gerando valor e criando uma imagem de empresa responsável.

Devido à concorrência e ao fato de nem todas as organizações terem em sua essência o Marketing Verde, as empresas que estão em consonância com a sustentabilidade e não têm práticas de *Greenwashing*, em um primeiro momento, têm como diferencial competitivo o próprio Marketing Verde, quando bem aplicado à cadeia produtiva, Ciclo de Vida do Produto e campanhas publicitárias. Segundo Silva (2021, p.2): “As práticas de caráter sustentável passaram a ser consideradas por muitas empresas como uma forma de também criar um diferencial competitivo. No passado, o que tornava uma organização competitiva era basicamente a qualidade aliada ao preço.”

A percepção do consumidor vem mudando, a qualidade aliada ao preço já não é o único fator para se obter vantagem competitiva, os consumidores estão na vertente do Marketing 3.0 e querem servir a uma causa, e a sustentabilidade passou a ser uma causa de suma importância para a sociedade. A organização, estando preparada para suprir as necessidades do consumidor no que diz respeito a sustentabilidade, precisa buscar um novo sistema econômico, que se difere do capitalismo convencional.

A fim de introduzir um novo sistema econômico, Hawken *et al.* (1999) trazem à tona a ideia do capitalismo natural, que contesta as práticas do capitalismo tradicional e propõe novas estratégias que se coligam com as práticas de sustentabilidade e Marketing Verde.

O capitalismo natural tem como base quatro estratégias centrais, com os objetivos de evitar a escassez buscando o desenvolvimento social e a possibilidade de perpetuar a abundância, sendo elas a produtividade radical dos recursos, o biomimetismo, uma economia de serviço e de fluxo e investimento no capital natural.

1 - A produtividade radical dos recursos – Hawken *et al.* (1999) – traz à tona a visão de que os recursos naturais devem ser utilizados de forma eficiente o máximo possível, a fim de obter três vantagens, que são a desaceleração do esgotamento dos



recursos, diminuição da poluição e aumento da geração de emprego. Com a produtividade radical dos recursos, a organização pode vir a obter o benefício de custos mais baixos, e por conseguinte, custos mais baixos para a sociedade, que terá menos impactos ambientais e sociais, e assim pode melhorar a qualidade de vida pela diminuição dos resíduos sonoros, menos resíduos que são transformados em lixo por não serem reaproveitados e todo e qualquer excedente não aproveitado. Organizações multinacionais, como a *Down Europe* e a *Mitsubish Electric*, e ministros do meio ambiente acreditam que a estratégia é importantíssima para se obter vantagem competitiva.

2 - O biomimetismo diz respeito à engenharia que tem como base a natureza para resolver os próprios problemas. Hawken *et al.* (1999) focam na redução dos dissipadores de materiais, modificando a cadeia produtiva para que tenha viés biológico, e por fim a reciclagem com apoio da logística reversa, gerando ciclos fechados contínuos (*looping*).

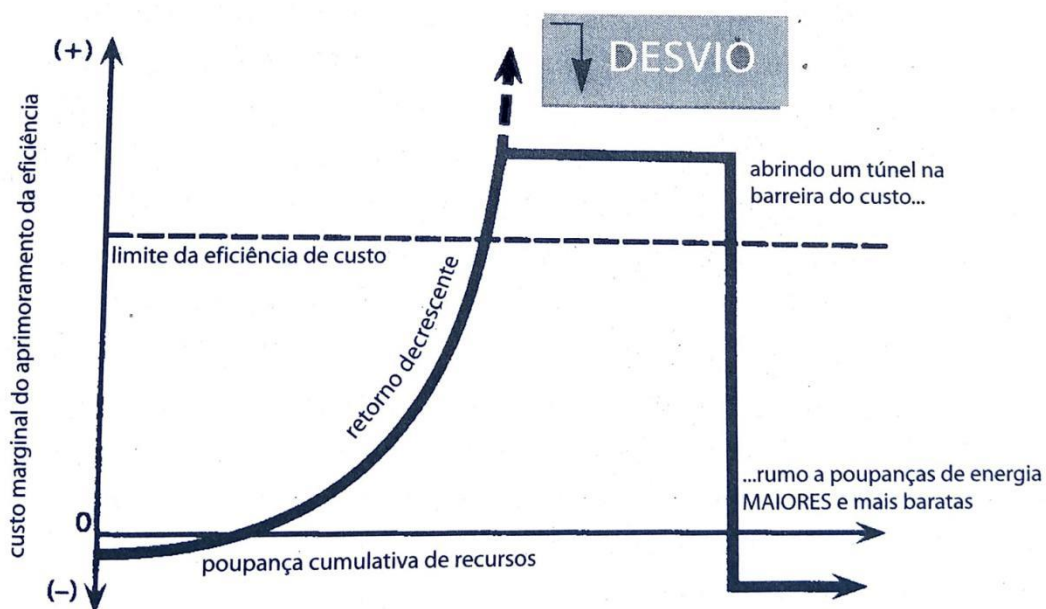
3 - A economia de serviço e de fluxo diz respeito à mudança na percepção de valor do consumidor, que passa a perceber valor nos resultados, desempenho e na satisfação, por intermédio do aluguel ou empréstimo dos bens duráveis, e, desse modo, a venda é efetuada pela prestação de serviço e não por venda de bens. Quando por algum motivo os bens danificam, eles são devolvidos ao fabricante para conserto ou reutilização no processo fabril, instituindo-se o ciclo de berço ao berço. A economia de serviço e fluxo traz como benefício o aumento de empregos e a estabilização dos negócios, visto que os produtos são planejados para retornarem ao Ciclo de Vida; o desperdício tende a reduzir e a mão de obra aumentar, e também como o consumidor não adquire o produto, precisa do serviço de forma contínua, o que, para o negócio, diminui a margem de incerteza da compra.

4 - Investir no capital natural é buscar revitalizar o planeta, reduzindo os impactos gerados pelo capitalismo tradicional, e acima de tudo sustentar a revitalização da biodiversidade.

O Marketing Verde aderindo ao Capitalismo Natural como nova estratégia econômica dá subsídios para as organizações potencializarem seus lucros e conseqüentemente diminuir seus custos; com a diminuição dos custos a margem de contribuição aumenta (essa que é o hiato entre os custos, despesas e as receitas de venda). A margem de contribuição representa a saúde financeira da organização, visto que quanto maior o hiato entre custos variáveis, despesas variáveis e receita, maior é a capacidade de a empresa gerar lucros para seus acionistas. Nesse

sentido, a luta incansável pela diminuição dos custos se dá pela tentativa em aumentar a margem de contribuição.

A diminuição do custo, segundo o Capitalismo Natural, se dá de forma mais efetiva quando pensada no todo, focar no componente individual não é tão eficiente quanto a sinergia entre as partes, e menos esforços em um componente isolado a organização terá de fazer. A figura 5 exemplifica que, quanto maior for a poupança de recursos, menor é o custo marginal do aprimoramento da eficiência, e que há um limite da eficiência do custo, que não deve ser ultrapassado, pois se ultrapassado, o retorno sobre o investimento já não se justifica pelo gasto excessivo, desse modo, quanto mais se tiver uma visão sistêmica, mais fácil será abrir um túnel na barreira do custo.



**Figura 5 – Abrindo um túnel na barreira do custo**

Fonte: Hawken *et al.* (1999)

Desse modo, o pensamento sistêmico que o Capitalismo Natural traz vai ao encontro da análise do Ciclo de Vida do Produto, em que o Marketing Verde tanto trabalha.

O aumento do lucro pode vir pelo valor agregado percebido pelo consumidor, e não somente pela diminuição dos custos, visto que uma estratégia não anula a outra e podem ser complementares. Unir as duas estratégias é sinônimo de que a organização está atenta às novas oportunidades de negócios, logo, aumentar o preço para o consumidor é uma estratégia viável por conta dos atributos verdes que caracterizam um diferencial competitivo da organização.

Segundo Ottman (2012, p. 46):

Uma regra-chave do Marketing Verde: as pessoas agora pagam mais por marcas como Aveda, Burt's Bees, Method, Stoyfield Farm e Toyota Prius, [...], indicando que os

consumidores de hoje têm expectativas mais altas para os produtos que eles compram e que a preocupação com o meio ambiente é uma nova dimensão de qualidade. Até onde esses negócios podem satisfazer ou exceder as expectativas desses novos consumidores, eles melhoram a imagem e a qualidade de seus produtos para justificar um preço diferente.

Devido aos produtos verdes serem pensados, fabricados e distribuídos analisando todo o Ciclo de Vida, eles são fontes de inovação, pois estão sendo construídos de formas diferentes. Essas inovações estão estabelecendo vantagem competitiva, e as empresas que aderiram estão aumentando a eficiência dos produtos e aumentando os lucros da organização. Um exemplo é a *NatureWorks*, da Cargill, que está trabalhando com produtos reciclados e não está dependendo de combustíveis fósseis para a fabricação (OTTMAN, 2012).

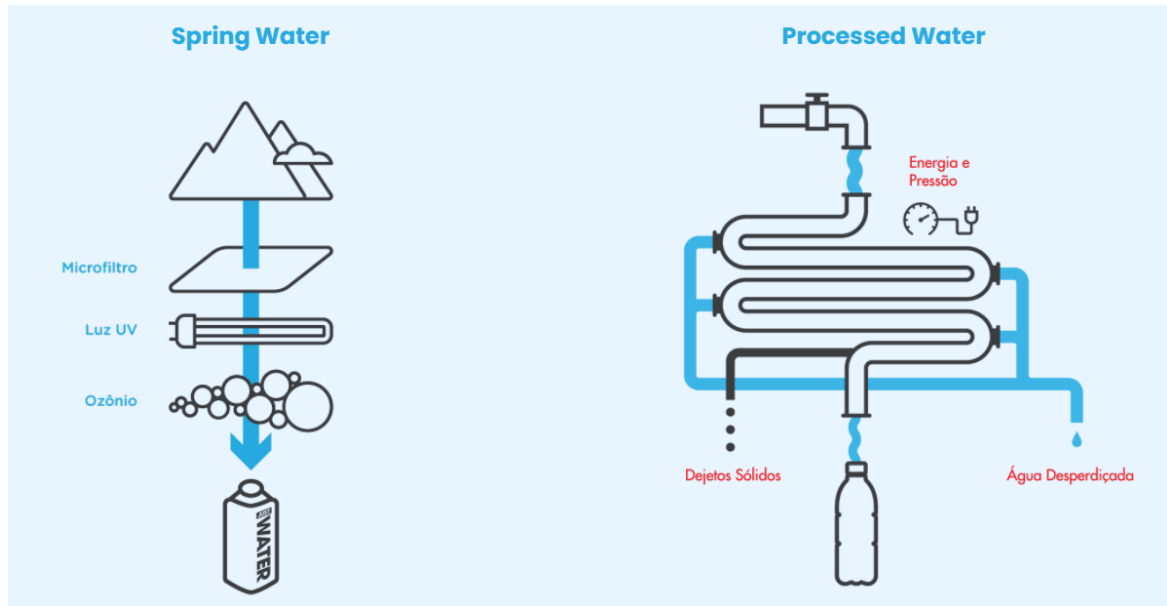
## **ORGANIZAÇÕES QUE SE ADAPTAM AO MARKETING VERDE E ORGANIZAÇÕES QUE JÁ NASCEM COM MARKETING VERDE**

A adaptabilidade ao mercado é essencial para o prosseguimento das atividades econômicas de uma organização. A preocupação com as reservas naturais, tanto dos consumidores quanto das organizações, sugere que o que há de mais crucial é a preservação do meio ambiente. Sendo assim, há empresas que não nasceram com o Marketing Verde, mas sim utilizando o Marketing tradicional, e que com o passar do tempo evoluíram seus conceitos e estrutura do negócio.

A *P&G*, por exemplo, é uma organização exemplo que não nasceu com práticas totalmente sustentáveis, porém que se adaptou ao mercado e busca em 2030 que suas embalagens sejam 90% recicláveis, e tendo como meta a neutralidade em emissão de carbono.

Devido à preocupação constante com o meio ambiente, originaram-se empresas que já nasceram com o viés voltado para o Marketing Verde, como o caso da *Just Water*, empresa que trabalha todo o Ciclo de Vida do Produto de forma sustentável, iniciando-se na coleta de água na bacia hidrográfica de Glens Falls, nos Estados Unidos da América, coleta essa da neve e da chuva, e terminando na cidade de Nova Iorque, que utiliza metade da quantia que a bacia fornece, que é de três bilhões de galões de água anual (aproximadamente 11,35 bilhões de litros). Sendo assim, do excesso a *Just Water* comercializa uma parcela.

Na fase da produção, a *Just Water* não precisa de muitos aditivos, visto que o pH da água é naturalmente alcalino, e outro quesito que, segundo a *Just Water*, não há são os dejetos sólidos e a água desperdiçada, conforme apresentado na figura 6.



**Figura 6 – Processo de envase Just Water**

Fonte: *Just Water* (2021)

Na fase de embalagem, a *Just Water* fabrica as garrafas de forma 100% recicláveis, visto que suas tampas são feitas de *plastic* de cana de açúcar do Brasil, e não de fontes não renováveis como o petróleo, o qual a maioria das empresas utilizam na embalagem de seus produtos. O corpo da garrafa é feito de papel de florestas certificadas pelo *Forest Stewardship Council* (FSC) com uma leve camada de alumínio para proteger a água de contaminações.

Na fase do transporte, a *Just Water* consegue eficiência logística de 1.200% acima dos concorrentes que utilizam garrafas em plástico, pois as garrafas de água da *Just Water* têm apenas duas formas que se encaixam, possibilitando a um caminhão enviar cerca de 1,5 milhão de embalagens, sendo que são necessários 13 caminhões para levarem a mesma quantidade de garrafas de plástico (THE BUSINESS DOWNLOAD, 2021).

Com a análise de todo o Ciclo de Vida da *Just Water*, observa-se que as estratégias de Marketing Verde resultam em 74% menos emissões, em notoriedade o CO<sup>2</sup>, se comparado com uma garrafa de plástico padrão.

Verifica-se, assim, que gradativamente algumas empresas foram ajustando suas estratégias comerciais e de Marketing para uma perspectiva mais sustentável, e outras que, em função de um amplo debate e pressão social provocada por consumidores, já aparecem no mercado com esta questão incorporada, com uma perspectiva de sustentabilidade desde sua atuação inicial no mercado consumidor, destacando-se assim por este diferencial.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com este estudo, foi notado que as organizações, e mesmo os consumidores, estão cada vez mais atentos ao consumo exagerado proveniente de anos passados, que esse consumo resultou em impactos ambientais catastróficos e que a única forma de reverter os impactos é por intermédio de práticas sustentáveis e da erradicação de produtos que degradem o meio ambiente.

O Marketing Verde vem ao encontro de reverter os impactos ambientais, analisando o Ciclo de Vida do Produto de forma sistêmica, a fim de não ter incongruências e tornar o produto, ou propriamente a instituição, intitulada por práticas de *Greenwashing*. Há muitas empresas que ainda não utilizam o Marketing Verde como nova estratégia econômica, pois estão presas a práticas do passado do Capitalismo Tradicional e não do Natural, e o mais perto que chegam do verde são as práticas de *Greenwashing*.

As práticas do Marketing Verde, acima de tudo com a percepção favorável dos consumidores perante a imagem da organização e dos produtos, podem trazer lucros maiores e a diminuição do custo quando analisado o Ciclo de Vida como um todo.

Assim, observa-se que os produtos verdes passaram a ser comprados não somente por suas qualidades ambientais, mas também por suas características serem melhores que os produtos convencionais.

## REFERÊNCIAS

ABNT. Associação Brasileira de Normas Técnicas. **NBR ISO 14040-2009**: Gestão ambiental – Avaliação do ciclo de vida – Princípios e estruturas. Rio de Janeiro, 2009.

ABNT. Associação Brasileira de Normas Técnicas. Portal da Sustentabilidade. Rótulo Ecológico. **Os 7 Pecados da Rotulagem Ambiental (Greenwashing)**. Disponível em: Portal da Sustentabilidade - ABNT Certificadora - Portal da Sustentabilidade - ABNT Certificadora (abntonline.com.br). Acesso em 28 de abril de 2022.

ARAÚJO, Renata Silva; DIAS, Sylmara Lopes Francelino Gonçalves; PAGOTTO, L. Erico. Rotulagem Ambiental e Greenwashing: análise de discursos e práticas empresariais. *In*: ENCONTRO INTERNACIONAL SOBRE GESTÃO EMPRESARIAL E MEIO AMBIENTE, 18, 2016, São Paulo. **Anais** [...]. São Paulo: Engema, p. 1-17, 2016. Disponível em: <http://engemausp.submissao.com.br/18/anais/arquivos/154.pdf>. Acesso em: 10 dez.2021.

CEMPRE – Compromisso Empresarial para a Reciclagem. **A Rotulagem Ambiental aplicada às embalagens**. Disponível em: [rotulagem\\_ambiental.indd](http://rotulagem_ambiental.indd) (cempre.org.br). Acesso em 28 de abril de 2022.

CHEHEBE, José Ribamar. **Análise do Ciclo de Vida de produtos**: ferramenta gerencial da ISO 14000. Rio de Janeiro: Qualitymark Ed., CNI, 1997.

HAWKEN, Paul; LOVINS, Amory; LOVINS, L. Hunter. **Capitalismo Natural**. São Paulo: Cultrix, 1999

INSTITUTO AKATU. **Conar define normas para combater “greenwashing” na propaganda**. Disponível em: Conar define normas para combater “greenwashing” na propaganda - Instituto Akatu. Acesso em 28 de abril de 2022.

JUST WATER. **Just Water**. Disponível em: <http://justwater.com/>. Acesso em: 15 dez. 2021.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; STIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0**: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. Tradução de Sonia Midori Yamamoto. 5. Ed. São Paulo: Atlas, 1998.

LACERDA, Leonardo. **Logística reversa**: uma visão sobre os conceitos básicos e as práticas operacionais. Rio de Janeiro: COPPEAD/UFRJ, v. 6, 2002. Disponível em: Logística Reversa – Conceitos Básicos ([paulorodrigues.pro.br](http://paulorodrigues.pro.br)). Acesso em: 05 dez. 2021.

LEVITT, Theodore. **A Administração de Marketing**. São Paulo: Atlas, 1990.

MEADOWS, D. H.; MEADOWS, D. L.; RANDERS, J.; BEHRENS, W. W. **The limits to growth**. London: Routledge, 1972.

OTTOMAN, Jacquelyn A. **As Novas Regras do Marketing Verde**: Estratégias, ferramentas e inspiração para um Branding Sustentável. São Paulo: M. Books do Brasil, 2012.

P&G – Proctor and Gamble Professional. **P&G Pro Line Coldwater Laundry Detergent**. Disponível em: Tide Professional Coldwater | P&G Professional ([pgpro.com](http://pgpro.com)). Acesso em: 13 dez.2021.

POLONSKY, Michael Jay. An Introduction to Green Marketing. **Electronic Green Journal**, California v.1, n.2, p.1-11, 1994. Disponível em:

<https://escholarship.org/content/qt49n325b7/qt49n325b7.pdf>. Acesso em: 2 dez.2020.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar de. **Metodologia do trabalho científico**: Métodos e Técnicas da Pesquisa e do Trabalho Acadêmico. 2. ed. Novo Hamburgo: Freevale, 2013.

ROCHA, Thelma; TELLES, Renato; CROCCO, Luciano; GIOIA, Ricardo Marcelo; STTREHLAU, Vivian Iara. **Fundamentos de marketing**: conceitos básicos. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2010.

SCHENINI, Pedro Carlos. **Gestão Empresarial Sócio Ambiental**. Papa Livro: Florianópolis, 2005.

SILVA, Mayara Andréia L; COSTA, Fernando Moreira; BERTUCHI, Fábio Ibanhez. **Responsabilidade Social: Uma Forma de Diferencial Competitivo**



no Mercado de Ações. *In: ENCONTRO TOLEDO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA*, 17, 2021, Toledo Prudente. **Anais** [...]. Toledo Prudente: Toledo Prudente Centro Universitário, 2021. p. 1-16. Disponível em: <http://intertemas.toledoprudente.edu.br/index.php/ETIC/article/view/9180/67650936>. Acesso em: 12 dez.2021.

SILVA, Juliana Rosália da; MEDEIROS, Maria Helena Lucena; SOUSA, Ricássia Oliveira; DUARTE, Sibele Thaíse Viana Guimarães Duarte. A Natura e o marketing verde: O compromisso com a sustentabilidade no Brasil. *In: CONGRESSO BRASILEIRO DE GESTÃO AMBIENTAL E SUSTENTABILIDADE*, 4, 2016, João Pessoa. **Anais** [...] João Pessoa: Ecogestão Brasil, 2016. p.370-377. Disponível em: <http://eventos.ecogestaobrasil.net/congestas2016/trabalhos/pdf/congestas2016-et-01-036.pdf>. Acesso em: 02 nov. 2020

SOUZA, Maria Tereza Saraiva de. Rumo à prática empresarial sustentável. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 33, n. 4, p. 40-52, ago. 1993. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/rae/v33n4/a05v33n4.pdf>. Acesso em: 23 mar. 2019.

THE BUSINESS DOWNLOAD. **Meet Jaden Smith: JUSTWater Environmental Warrior - The Business Download**. Disponível em: <http://>. Acesso em: 15 dez. 2021

TIETÊ, São Paulo. **Lei Municipal nº 3432, de 10 de fevereiro de 2014**. Disponível em: <https://leismunicipais.com.br/a/sp/t/tiete/lei-ordinaria/2014/344/3432/lei-ordinaria-n-3432-2014-dispoe-sobre-a-obrigatoriedade-das-concessionarias-de-veiculos-automotores-plantarem-arvores-para-mitigacao-do-efeito-estufa-e-da-outras-providencias?q=>. Acesso em: 17 nov. 2021.

TURNER, Graham M. A comparison of The Limits to Growth with 30 years of reality. **Global environmental change**, v. 18, n. 3, p. 397-411, 2008.

UNITED NATIONS ENVIRONMENTAL PROGRAM (UNEP). **Life cycle management: a bussiness guide to sustainability**. Genebra, UNEP, 2007. Disponível em: <https://wedocs.unep.org/bitstream/handle/20.500.11822/7894/DTI0889PA.pdf?sequence=3&amp%3BisAllowed=>. Acesso em: 09 dez.2021

ZENONE, Luiz Cláudio; DIAS, Reinaldo. **Marketing sustentável: valor social, econômico e mercadológico**. São Paulo: Atlas, 2015.