

www4.fsnet.com.br/revista

Revista FSA, Teresina, v. 11, n. 2, art. 5, p. 84-97, abr./jun. 2014

ISSN Impresso: 1806-6356 ISSN Eletrônico: 2317-2983

<http://dx.doi.org/10.12819/2014.11.2.5>

A CONSCIÊNCIA ECOLÓGICA DO CONSUMIDOR E O GREEN MARKETING: UM ESTUDO DE CASO SOBRE AS PRÁTICAS DE MARKETING SUSTENTÁVEL NO BRASIL

ECOLOGICAL AWARENESS OF THE CONSUMER AND GREEN MARKETING: A CASE STUDY OF SUSTAINABLE MARKETING PRACTICES IN BRAZIL

Thel Augusto Monteiro

Doutorando em Administração de Empresas/Universidade Metodista de Piracicaba
Professor Titular da Universidade Metodista de Piracicaba

E-mail: thamonteir@unimep.br

Piracicaba, São Paulo, Brasil

Antonio Carlos Giuliani*

Doutor em Educação/Universidade Metodista de Piracicaba
Professor da Universidade Metodista de Piracicaba

E-mail: cgiuliani@unimep.br

Piracicaba, São Paulo, Brasil

Andrea Kassouf Pizzinatto

Doutora em Administração/Universidade Nove de Julho
Professora Titular da Universidade Metodista de Piracicaba

E-mail: adkpizzi@unimep.br

Piracicaba, São Paulo, Brasil

Teresa Cristina Dias de Toledo Pitombo

Doutoranda em Administração/Universidade Metodista de Piracicaba
Professora de Universidade Metodista de Piracicaba

E-mail: tepitombo@gmail.com

Piracicaba, São Paulo, Brasil

*Endereço: Antonio Carlos Giuliani

Universidade Metodista de Piracicaba, Programa de Pós Graduação Em Administração, Rodovia do Açúcar, Km 156, Caixa-postal: 68, Campus Taquaral, Piracicaba, São Paulo, Brasil, CEP: 13400-911.

Editora-chefe: Dra. Marlene Araújo de Carvalho/Faculdade Santo Agostinho

Artigo recebido em 26/02/2014. Última versão recebida em 04/03/2014. Aprovado em 05/03/2014.

Avaliado pelo sistema Triple Review: a) Desk Review pela Editora-Chefe; e b) Double Blind Review (avaliação cega por dois avaliadores da área).

RESUMO

O perfil do consumidor brasileiro, na contemporaneidade, está mais focalizado nas questões ecológicas e nas diversas transformações que ocorrem em seu ambiente. Estas variáveis podem ser consideradas como relevantes na determinação e adequação das práticas de marketing adotadas pelas empresas, e que são fortemente utilizadas como fatores de obtenção de vantagem competitiva. Este artigo tem como objetivo analisar as práticas de marketing sustentável realizadas pela Whirlpool Latin America, detentora das marcas Brastemp, Consul e KitchenAid, no Brasil. Ainda, este artigo também visa descrever os benefícios do green marketing, como elemento de diferenciação para obter vantagem competitiva em seu setor. Este estudo utilizou-se de dados secundários a partir do Relatório de Sustentabilidade 2012 da Whirlpool Latin America, bem como de artigos científicos relevantes na área. A discussão aponta que os principais benefícios originados de uma postura ecologicamente correta da empresa são o de auxiliar no crescimento e fortalecimento das conexões entre os consumidores e as empresas. Ser classificada como uma empresa verde, ou ecologicamente correta, ou sustentável, pode gerar uma imagem extremamente positiva perante seu público-alvo e ainda pode aumentar a taxa de lucratividade dessas organizações.

Palavras-chave: Green marketing. Consciência ecológica. Consumidor.

ABSTRACT

The profile of the Brazilian consumer, in contemporary times, is more focused on ecological issues and the various transformations that occur in their environment. These variables can be considered relevant in determining and adapting marketing practices adopted by companies, and are heavily used as obtaining competitive advantage factors. This paper aims to analyze the practices of sustainable marketing made by Whirlpool Latin America, owner of the brands Brastemp, Consul and KitchenAid, in Brazil. Still, this article aims to describe the benefits of green marketing as an element of differentiation for competitive advantage in its industry. This study used secondary data from the Sustainability Report 2012 Whirlpool Latin America, as well as relevant scientific works in the area. The discussion suggests that the main benefits arising from an ecologically correct positioning of the company, are to assist in the growth and strengthening of connections between consumers and businesses. Be classified as a green company, or environmentally friendly, or sustainable, can generate an extremely positive image with your target audience, and can even increase the rate of profitability of these companies.

Keywords: Green marketing. Ecological awareness. Consumer behavior.

1 INTRODUÇÃO

A maioria das pessoas acreditam que o *green marketing* refere-se somente à promoção ou anúncio de produtos com características ecológicas. Termos como “reciclável”, “produto verde”, “ecologicamente correto” são apenas algumas das expressões que os consumidores mais frequentemente associam com o *green marketing*. Enquanto esses termos caracterizam atitudes de empresas ecologicamente corretas, em geral, o *green marketing* possui um conceito muito mais abrangente, e que pode ser aplicado em produtos para o consumidor, mercadorias para indústrias e até mesmo serviços.

Mesmo que o *green marketing* incorpore uma ampla gama de atividades, incluindo modificações de produtos, alterações no processo produtivo, mudanças nas embalagens e apelos ecológicos em anúncios, ainda assim, a definição do *green marketing* não é uma tarefa simples. A *American Marketing Association* (AMA) sediou o primeiro congresso no tema intitulado “Marketing Ecológico”, em 1975. As discussões neste evento resultaram em um dos primeiros livros a respeito do tema, com o mesmo título: “Marketing Ecológico” (HENION; KINNEAR, 1976).

Desde então, um crescente número de publicações sobre o tema tem sido realizado, segundo os trabalhos de Charter (1992), Coddington (1993) e Ottman (1998). O congresso da AMA buscou reunir acadêmicos, gestores e a sociedade em geral para examinar os impactos das atividades de marketing no ambiente natural. Neste congresso, o *green marketing* foi definido como o estudo dos aspectos positivos e negativos das atividades do marketing sobre a poluição, energia e energia renovável (HENION; KINNEAR, 1976).

Segundo Polonsky (1995) esta definição possui três componentes-chave: 1) é um subconjunto de todas as atividades do marketing; 2) examina ambas as atividades positivas e negativas de suas práticas e 3) aborda apenas uma faixa muito estreita do que pode significar uma ação mercadológica voltada ao meio ambiente. Segundo o autor, a seguinte definição pode abranger uma abordagem mais holística e um alcance maior nas estratégias de marketing. O mesmo autor aponta que o “*green marketing*” ou “Marketing Ambiental” consiste de todas as atividades desenvolvidas para criar e facilitar qualquer troca para satisfazer as necessidades ou desejos humanos, desde que a satisfação destas necessidades ou desejos possa ocorrer com o mínimo impacto no ambiente natural.

Baroto (2007) aborda este conceito de uma forma ainda mais abrangente. Segundo o autor, o objetivo principal das práticas de *green marketing* consiste em apresentar ao consumidor que um produto ecologicamente correto também pode ser mais adequado para o

consumo, desde que os danos ambientais sejam reduzidos e que, mesmo que indiretamente, a qualidade de vida das pessoas possa apresentar melhorias.

Dito isto, pode-se apontar que o *green marketing* é apresentado aos consumidores de uma empresa como uma ferramenta de divulgação do que a empresa faz a favor do meio ambiente, e que possa – de uma certa forma – sensibilizar o consumidor de que ele também tem um papel relevante, participando deste processo, uma vez que a responsabilidade de preservar recursos escassos é de todos.

Baroto (2007) mostra que o *green marketing* somente será uma estratégia de sucesso quando as empresas puderem informar a seus clientes sobre as vantagens em adquirir seus produtos ecologicamente corretos, proporcionando desta forma, que o desejo pela compra deste tipo de produto seja estimulado.

De acordo com Smith e Perks (2010), as ações organizacionais colaboram para um consumo mais consciente e responsável, uma vez que apresenta o comprometimento ao meio ambiente por parte das empresas, que têm, com estas atitudes, a oportunidade de aumentar suas vendas e sua receita por adquirirem uma “imagem verde” perante seus consumidores. O autor ainda mostra a importância do *green marketing* ser voltado para a consciência ecológica, satisfazendo as necessidades de consumidores que são ecologicamente responsáveis, e que busquem produtos que possam causar o menor impacto possível ao meio ambiente.

Assim sendo, fica evidente a relevância deste estudo em apresentar as práticas de marketing sustentável e seus benefícios para a empresa, em razão do crescente número de consumidores preocupados com esta temática. Surge, então, a problemática em identificar como a Whirlpool Latin America utiliza suas práticas de marketing sustentável para desenvolver uma vantagem competitiva. O objetivo deste estudo está em analisar quais são as práticas de *green marketing* adotadas pela empresa objeto deste estudo, assim como os benefícios de marketing resultantes desta postura ecologicamente sustentável.

Para proporcionar um melhor entendimento deste estudo de caso, são apresentados objetivos específicos, dentre eles o de realizar uma pesquisa bibliográfica sobre o *green marketing*, investigar o comportamento dos consumidores e das empresas que adotam uma postura sustentável e discutir os benefícios resultantes da utilização das práticas de marketing sustentável por parte da empresa estudada.

2 GREEN MARKETING

Para Steckert e Bridi (2005), a preocupação cada vez mais relevante com a questão ambiental fez com que as empresas enfrentassem um novo desafio de relacionar a responsabilidade social e ambiental com o ganho de sua vantagem competitiva.

Baroto (2007) apresenta que o marketing verde abrange prática de todas as ferramentas do marketing. No entanto, deve acrescentar em seu escopo a preocupação ambiental que contribui com a conscientização da preservação dos recursos escassos a seus consumidores.

O *green marketing* é compreendido pelo esforço empresarial em atender as necessidades e desejos dos consumidores por produtos que causem o menor impacto ao ambiente, durante o ciclo de vida de seus produtos. Marsili (2000) também aponta que o *green marketing* mostra os esforços das empresas em estimular a demanda de seus produtos para que, como consequência, aumente a sua lucratividade.

Segundo Kotler (2002), no que diz respeito ao *green marketing*, os consumidores buscam encontrar a qualidade ambiental nos produtos e serviços que adquirem. Assim sendo, com a iminência de uma mudança no comportamento do consumidor, o marketing pode buscar soluções para o problema de tornar os produtos de uma empresa competitivos, ao observar cuidadosamente a necessidade de seus consumidores, bem como os problemas ambientais (OLIVEIRA, 2006).

Almeida (2010) apresenta que o *green marketing* é utilizado como uma estratégia de marketing para as empresas, pois permite a associação de sua imagem ao empenho pela preservação do meio ambiente, ao mesmo tempo que busca alcançar uma participação maior de seu mercado de atuação. Vale ressaltar que o *green marketing* não se restringe somente a demonstrar a preocupação com o meio ambiente, mas sim, como uma resposta estratégica, em termos de posicionamento empresarial, às demandas do mercado com relação à preservação do meio ambiente.

Para Rossi, Padoin e Sartori (2012), um dos aspectos mais relevantes e também menos discutidos no *green marketing* é o seu papel na construção da ética ambiental, com os objetivos de construir e consolidar novas regras de conduta que direcionem a relação dos seres humanos com o meio ambiente e que possibilitem o enfrentamento dos problemas ambientais que formam o que é denominado de crise ecológica.

Desta forma, como apresentam Manzini e Velozoli (2002), a melhor abordagem empresarial para uma prática sustentável é aquela em que a empresa mostra que cada

indivíduo pode consumir de uma maneira mais consciente, fazendo com que suas escolhas possam ser compatíveis com as necessidades ambientais existentes. A empresa, assim, torna-se parceira daquele grupo de consumidores.

Segundo Gonzaga (2005), o *green marketing* pode contribuir para a sociedade ao levantar uma nova abordagem educacional para uma postura ecologicamente correta, promovendo o desenvolvimento de produtos que menos agridem o meio ambiente, e que possam auxiliar na implementação de uma ética ambiental mais sustentável.

O mesmo autor ainda ressalta que os benefícios ambientais mais relevantes são aqueles que podem contribuir para a sustentabilidade global. Como a manutenção dos recursos necessários para a produção de bens direcionados ao consumidor implica alterações de forma quantitativa e qualitativa na relação existente entre oferta e demanda, a utilização do *green marketing* pressupõe a ideia de que seja possível criar riquezas com a diminuição de impactos ambientais negativos, pressupõe ainda a promoção de mudanças sociais sustentáveis que afetem os hábitos de consumo no mercado.

Ao analisar a posição de Ayrosa (2004), as empresas que desejam fazer parte deste mercado ambientalmente correto e sustentável, é necessária a busca de alternativas mais relevante ao meio ambiente para que dessa maneira tragam-se vantagens para os consumidores, organizações e para a sociedade em geral.

Assim, Almeida (2010) aponta que o *green marketing* não se restringe apenas às promoções de produtos com características ecologicamente corretas, mas exige da empresa um empenho em promover práticas de marketing sustentável em todas as suas unidades de negócios, sejam elas administrativas ou operacionais exigindo, assim, uma mudança significativa na cultura da empresa.

3 CONSCIÊNCIA ECOLÓGICA, CONSUMO ECOLÓGICO E CRITÉRIOS DE COMPRA

De acordo com Butzke *et al.* (2001), a conscientização ambiental pode ser entendida como a mudança de comportamento, seja nas atividades em aspectos da vida dos indivíduos e da sociedade em relação ao meio ambiente. É essencialmente uma questão de educação.

Dias (1994) afirma que possuir consciência ecológica é utilizar os recursos ambientais de forma sustentada, ou seja, consumir o que se pode produzir, sem prejudicar o ambiente para as gerações futuras.

Uma estratégia ecológica por parte da empresa pressupõe desde a concepção dos objetivos a serem alcançados até a definição das ações a serem desenvolvidas, e tudo deverá ser feito a partir de um ponto de vista ambiental. Esse tipo de estratégia requer objetivos que envolvam o mix mercadológico por meio de uma ótica das atitudes ecologicamente corretas, tratando de produtos, preços, promoção e distribuição ecológica, sob o enfoque da decisão de compra do consumidor verde. No que tange ao meio ambiente, estudos a respeito do comportamento do consumidor destacam a importância dos aspectos relacionados às crenças e aos valores presentes no ambiente em que ele está inserido.

Segundo Stern, Dietz e Guagnano (1995), o “Modelo Causal de Preocupação Ambiental” apresenta uma sequência causal com início no nível institucional da sociedade, como seu conjunto de normas, crenças, valores e hábitos que formam a visão do mundo existente. Belk, Dholakia e Venkatech (1996) afirmam que, de maneira geral, a pesquisa a respeito do comportamento do consumidor busca analisar os efeitos de várias combinações no mix mercadológico e na estratégia de marketing. No entanto, ao abordar, de forma holística, os estudos sobre o comportamento dos consumidores passa-se a estudar não os efeitos, mas sim, as consequências das suas escolhas e das atividades de marketing voltadas ao bem-estar individual e ao contexto sociocultural, do qual decorre o consumidor como um produto do ambiente sociocultural contemporâneo.

Para entender esse consumidor, é necessário entender o significado do que o produto ecologicamente correto, de fato, é. Araújo (2003) explica este conceito em que o produto ecologicamente correto é aquele que, seja fabricado de forma artesanal ou industrial, independentemente de seu uso, seja ele pessoal, alimentar, residencial, comercial, agrícola e industrial, seja não poluente, não tóxico e completamente benéfico ao meio ambiente, contribuindo para o desenvolvimento econômico e socialmente sustentável.

No que diz respeito ao consumidor ecologicamente correto, Raposo (2003) afirma que este grupo de indivíduos pode ter a iniciativa de selecionar os produtos que compra e usa em sua residência, priorizando aqueles que menos agredem o meio ambiente e privilegiando as empresas que investem na preservação ambiental.

Para Calzada (1998), o consumidor ecologicamente correto é conscientizado e bem informado. Em seu processo de decisão de compra, este tipo de consumidor analisa a embalagem do produto, confere se o produto ou empresa possuem qualquer selo de certificação, busca dados da rastreabilidade daquele produto bem como suas garantias.

Assim, de acordo com Rossi, Padoin e Sartori (2012), o consumidor ecológico dá preferência para as embalagens recicláveis e com selos indicando a procedência

ecologicamente correta do produto, bem como informações sobre o consumo de energia. Nesse sentido, pode-se afirmar que o consumidor ecológico é fiel e consciente.

O consumidor verde, segundo Portilho (2005), não consome menos, mas sim de uma forma diferente. Este consumidor deixa de enfatizar aspectos como a descartabilidade, a obsolescência planejada e a redução do consumo. Este consumidor enfatiza a reciclagem, o uso de tecnologias limpas e sustentáveis, a redução do desperdício e o incremento de um mercado consumidor cada vez mais verde.

4 EMPRESAS SUSTENTÁVEIS

De acordo com Levy e Weitz (2001), na sociedade do século XXI as empresas possuem um papel de extrema importância em qualquer aspecto da vida humana. O *green marketing*, portanto, torna-se igualmente importante, pois reflete o comportamento das empresas em relação a seus consumidores.

Kotler e Keller (2012) ressaltam que o marketing possui características tanto gerenciais quanto sociais. Esta definição compreende um processo no qual os indivíduos obtêm o que desejam e precisam através da criação, oferecimento e livre troca de produtos. Johnson e Scholes (1988, p.7) explicam que “a estratégia empresarial consiste em equilibrar suas atividades dentro do meio ambiente onde elas operam”.

O *green marketing* por muito tempo tem sido considerado uma grande tendência no mundo dos negócios, de acordo com os trabalhos desenvolvidos por Simms (1992), McDaniel e Rylander (1993), Pujari e Wright (1996), Kassaye (2001) e Witepski (2007). As empresas que buscam a sustentabilidade em suas atividades enfatizam as questões ambientais e a consciência ecológica de seus consumidores em seu planejamento de marketing de forma muito mais clara do que as empresas que realizam seu planejamento de forma tradicional e clássica e, portanto, buscam a vantagem competitiva através de práticas de marketing sustentável.

Smith (1998) escreve que a oportunidade para as empresas em utilizarem o *green marketing* como uma ferramenta de ganho de vantagem competitiva está em conectar o estilo de vida de seus consumidores aos objetivos mercadológicos das empresas, de forma a atender às necessidades desses consumidores de forma muito mais satisfatória.

O *green marketing* requer que as necessidades individuais dos consumidores sejam consideradas à luz dos melhores interesses da sociedade para, então, no curto prazo, a pressão para o alcance dos lucros seja equilibrada com o crescimento sustentável no longo prazo,

conforme afirma PEATTIE (2005). O autor também descreve que as práticas de marketing sustentável devem ser incluídas no planejamento estratégico da empresa, o que inclui o relacionamento da empresa com seus consumidores, seus concorrentes e a sociedade em que atua.

5 METODOLOGIA

Este artigo é caracterizado por se tratar de um estudo de caso realizado na empresa Whirlpool Latin America. De acordo com Yin (2003), o objetivo do estudo de caso é realizar a generalização analítica e não estatística. Desta forma, as conclusões a que se pode chegar devem ser restritas ao caso estudado. Campomar (1991, p. 96) apresenta que “o estudo de caso é uma forma de se fazer pesquisa social empírica ao investigar um fenômeno atual dentro de um contexto de vida real, onde as fronteiras entre o fenômeno e o contexto não são claramente definidas”. Como forma de coleta de dados, foram realizados levantamentos em referências bibliográficas referentes aos temas *green marketing*, consumidores com consciência ecológica, e empresas com posturas sustentáveis. Esse estudo foi realizado em uma empresa multinacional, considerada a maior fabricante mundial de eletrodomésticos e por ser reconhecida por suas práticas de marketing sustentável. Para esse estudo foram utilizados alguns itens como forma de observar a aplicabilidade das estratégias de *green marketing*.

O primeiro deles visa buscar os objetivos das ações de sustentabilidade da empresa. Os estudos de Polonsky (2008) focalizam as percepções da empresa para desenvolver novas estratégias de *green marketing* que podem ser utilizadas para envolver os *stakeholders* em todo o processo de planejamento estratégico.

O segundo, diz respeito às práticas sustentáveis que permitem associar a imagem da empresa ao empenho pela preservação do meio ambiente. Chaudhary e Bhattacharya (2007), em seu artigo “O mecanismo do desenvolvimento ecológico: estratégias para o crescimento econômico e sustentável”, relatam que ações cooperadas entre empresas privadas, poder público e sociedade civil possuem o potencial em desenvolver, de forma sustentável, a economia e o setor onde a empresa atua, ao promover investimentos em práticas de *green marketing*.

O terceiro item refere-se às estratégias utilizadas pela empresa para melhor se aproximar de seus consumidores. Pujari, Wright e Peattie (2003) relatam as descobertas de diversos projetos em larga escala no desenvolvimento de novos produtos ecologicamente

corretos. Este dado aponta para o investimento em novas tecnologias que garantem maior eficiência energética aos produtos.

Para a obtenção de dados referentes à empresa, foram utilizadas fontes secundárias, as quais estão disponíveis no Relatório de Sustentabilidade da empresa, referente ao ano de 2012.

6 WHIRLPOOL LATIN AMERICA

A Whirlpool Latin America é a unidade de negócio da Whirlpool S.A. para o mercado de eletrodomésticos. Sua área de atuação abrange o Brasil, Argentina, Chile e Peru. Subsidiária da Whirlpool Corporation, a maior fabricante mundial de eletrodomésticos, a Whirlpool S.A. também atua na fabricação de sistemas de refrigeração, por meios de outra unidade de negócio, a Embraco. A Whirlpool trabalha com o pressuposto de que sustentabilidade é um tema transversal, isto é, deve estar presente nas práticas de negócios de todas as áreas. A sustentabilidade na empresa conta com uma estrutura de governança baseada em um Comitê de Sustentabilidade, que se responsabiliza pelas definições estratégicas. As ações de sustentabilidade que a empresa trabalha baseiam-se em seis pilares estratégicos de sustentabilidade, sendo eles: eficiência energética, redução de substâncias restritas, desenvolvimento social, redução das emissões de carbono, uso sustentável da água e minimização de resíduos. De acordo com o Relatório de Sustentabilidade da Whirlpool Latin America (2012), o desafio de zerar a emissão de resíduos industriais para aterros até Dezembro de 2014 foi alcançado com mais de dois anos de antecedência em duas das três fábricas da Whirlpool: Manaus e Rio Claro, em Abril e Julho de 2012, respectivamente. No caso da unidade de Manaus, a antecipação da meta incluiu também o envio de resíduos para aterros sanitários, fixada para dezembro de 2016. Em Joinville, a maior fábrica da companhia, o envio de resíduos industriais para aterros caiu 13% ao longo do ano. Na Unidade São Paulo, a queda foi de 18%. Com todos esses avanços, 227 toneladas de resíduos deixaram de ser enviadas para aterros pela empresa em 2012.

Entre as práticas sustentáveis que permitem associar a imagem da empresa ao empenho pela preservação do meio ambiente está o Programa Brastemp Viva! Iniciativa da Whirlpool que coleta embalagens de produtos vendidos pelo sistema porta a porta nas regiões da Grande São Paulo e Baixada Santista (SP), recolheu em 2012 mais de 254 toneladas de resíduos como isopor, papelão e plástico. Isso representa um retorno de 89% dos materiais que embalsaram os produtos comercializados por venda direta na região durante o ano,

resultado 15% superior a 2011. Com a elevação da produção ocorrida em 2012, o consumo bruto de energia elétrica da companhia cresceu 3,82%, mas houve redução do consumo por produto produzido, ou seja, melhor gestão de acordo com a tabela 1.

Tabela 1 – Redução do consumo de energia elétrica.

Menor consumo de energia elétrica	
Taxa de redução por produto fabricado*	
Rio Claro	9,1%
Joinville	7,7%
Manaus	0,5%

Fonte: Relatório de Sustentabilidade 2012 – *Whirlpool Latin America*.

*A porcentagem de redução se refere ao consumo por produto em relação à meta estipulada para o ano.

No que diz respeito às estratégias utilizadas pela empresa para melhor se aproximar de seus consumidores, pode-se citar o investimento da Whirlpool Latin America em novas tecnologias que garantem maior eficiência energética aos produtos eletrodomésticos nas casas dos consumidores. Isso é feito não apenas pela economia de energia em si, mas também porque, de acordo com os cálculos da própria empresa, aproximadamente 80% das emissões de carbono, no ciclo de vida dos produtos, ocorrem durante sua vida útil, nas casas dos consumidores.

Quase um quarto do faturamento da Whirlpool, em 2012, veio da venda de produtos inovadores. Esse número é apontado pelo *iRevenue*, indicador da empresa que mede a receita proveniente de suas soluções inovadoras. Em 2012, a empresa alterou os critérios para enquadramento de lançamentos na categoria inovação, ampliando as exigências. Com isso, o percentual de produtos que atendem aos novos requerimentos tornou-se ligeiramente menor, o que provocou queda no indicador de desempenho do ano. No entanto, desde 2012, todo novo produto tem sua performance ambiental mensurada.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Consumidores, administradores e a sociedade em geral, todos sentem os benefícios quando uma companhia integra práticas sustentáveis em sua estratégia de marketing. Se corretamente implementado, o *green marketing* pode auxiliar no crescimento e fortalecimento das conexões entre os consumidores e as empresas. Ser classificada como uma empresa verde, ou ecologicamente correta, ou sustentável, independente do termo utilizado, pode gerar uma imagem extremamente positiva perante seu público-alvo, e ainda pode aumentar a taxa de

lucratividade dessas organizações. Uma imagem verde também pode levar os consumidores a aumentarem sua afinidade perante a empresa, ou a um produto específico, fazendo com que a lealdade àquela marca cresça.

Enquanto existem benefícios óbvios referentes a práticas de marketing sustentável pelas empresas, existem também riscos significativos. Há muito em jogo para empresas que escolherem implementar estratégias de *green marketing*, o que inclui o risco de investimento em capital e infraestrutura, o rigor da legislação vigente e a potencial reação dos consumidores. A habilidade da empresa para antecipar e reagir aos eventos de mercado pode ser a diferença entre a manutenção da reputação de uma empresa ecologicamente sustentável e a perda dessa classificação, além de outros pontos potencialmente negativos.

Um entendimento crescente a respeito do impacto da atividade humana no ecossistema terrestre, a preocupação dos consumidores sobre questões climáticas e suas relações com as empresas irão intensificar-se. Ao mesmo tempo, a paixão da humanidade pelo consumo irá persistir. O desafio para as companhias será o de conceber novas práticas de marketing sustentável e desenvolver produtos que sejam além de ecologicamente corretos, que possam atender às necessidades dos consumidores.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, A. P. **Marketing Verde: um estudo sobre o comportamento do consumidor de projetos arquitetônicos sustentáveis**. 121p. Camboriú, 2010.

ARAUJO, M. **Produtos Ecológicos para uma Sociedade Sustentável**. Rio de Janeiro, 2003.

AYROSA Eduardo A. T. **Atitudes Relativas a Marcas e Argumentos Ecológicos: um estudo experimental**. maio/ago. 2004.

BAROTO, A. **Marketing Verde**. Faculdade Educacional de Cornélio Procópio. Paraná. 2007.

BELK, R. W.; DHOLAKIA, N; VENKATESH, A. **The Shaping of consumption and marketing institutions**. In: BELK, R. W. DHOLAKIA, N. VENKATESH, A. (Ed.) *Consumption and marketing, macro dimensions*. Cincinnati, Ohio: South-Western Collegue Pushing, 1996.

BUTZKE, I. C. et al. **Sugestão de indicadores para avaliação do desempenho das atividades educativas do sistema de gestão ambiental – SGA da Universidade Regional de Blumenau – FURB**. *Revista Eletrônica do Mestrado em Educação Ambiental*. Vol. Esp. abr./maio/jun.-2001.

CALZADA, M. **Quem é o Consumidor Orgânico**. Conferência da IFOAM: Mar del Plata, 1998.

CAMPOMAR, Marcos Cortez. **Do uso de “estudo de caso” em pesquisas para dissertações e teses em administração.** Revista de Administração, São Paulo, v. 26, n. 3, p. 95-97, jul./set. 1991.

CHARTER M. *Greener Marketing: a Responsible Approach to Business.* Greenleaf: Sheffield. 1992.

CODDINGTON, W. *Environmental Marketing: Positive Strategies for Reaching the Green Consumer.* McGraw- Hill: New York. 1993.

DIAS, G.F. **Atividades Interdisciplinares de Educação Ambiental: Manual do Professor.** São Paulo: Global/Gaia, 1994.

GONZAGA, C. A. **Marketing verde de produtos florestais: teoria e prática.** Floresta, Curitiba, PR, v. 35, n. 2, maio/ago. 2005.

HENION, K. E., KINNEAR, T. C. *A Guide to Ecological Marketing.* In: Karl E. Henion and Thomas C. Kinnear (Eds). Ecological Marketing. Columbus, Ohio: American Marketing Association. 1976.

JOHNSON, G.; SCHOLE, K. *Exploring corporate strategy*, second edition. London: Prentice hall international. 1988.

KASSAYE, W.W. *Green dilemma.* Marketing Intelligence & Planning, 19 (6), 444- 455. 2001.

KOTLER, P.; KELLER, K. *Marketing management*, 14^a edition. New Jersey: Pearson education incorporated. 2012.

LEVY, M.; WEITZ, B. *Retailing management*, fourth edition. New York: McGraw-Hill companies inc. 2001.

MCDANIEL, S.W.; RYANDER, D.H., *Strategic green-marketing.* Journal of consumer marketing, 10(3), 4-10. 1993.

MAZZINI, E.; VEZZOLI, C. **O Desenvolvimento de produtos sustentáveis – os requisitos ambientais dos produtos industriais.** São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2002.

OTTMAN, J. *Green consumers not consumed by ecoanxiety.* Marketing News , 13-18. 1998.

PEATIE, K. *Green-marketing.* London : Longman. 2005.

POLONSKY, M. J. *Environmental Marketing*, Polonsky, M. J., Mintu-Wimsatt, A.T. (eds). Haworth: Binghamton, NY; 199 – 223. 1995.

PORTILHO, F. **Consumo “verde”, democracia ecológica e cidadania: possibilidades de diálogo?**, São Paulo, 2005.

PUJARI, D.; WRIGHT, G. *Developing environmentally conscious product strategies: a qualitative study of selected companies in Germany and Britain*. Marketing intelligence & planning, USA, 1996.

ROSSI, J. G.; PADOIM, V.; SATORI, A. **Marketing Verde: o diferencial competitivo adotado pelas organizações**. SemeAd. USP, 2012.

SIMMS, C. *Green issues and strategic management in the grocery retail sector*. International journal of retail & distribution management, 20 (1), 32-42. 1992.

SMITH, E., PERKS, S. *A perceptual study of the impact of green practice implementation on the business functions*. Southern African Business Review. v. 14. N. 3, 2010.

_____, T. *The green-marketing myth: tending our goats at the edge of Apocalypse*. Canada: University of Toronto press. 1998.

STERN, P.; DIETZ, T.; GUAGNANO, G. **Values, beliefs and proenvironmental action: attitude formation toward emergent attitudes objects**. Journal of applied Social Psychology, v. 25, 1995. p. 1611-1636.
Whirlpool Latin America. Relatório Sustentabilidade. 2012.

WITEPSKI, L. **Green and black**. Business green design future. 12(07), 72-74. 2007.

YIN, R. *Case study research design and methods*. Third edition. USA, Sage publications. 2003.