

**CENTRO PAULA SOUZA
ETEC DARCY PEREIRA DE MORAES
ENSINO TÉCNICO INTEGRADO AO MÉDIO EM ADMINISTRAÇÃO**

KAUANE ANTUNES MARCONDES

LAISLA STEPHANIE DE OLIVEIRA

LAURA PRESTES AGUIAR

LAVÍNIA DIAS CLAUDIO

**O MARKETING VERDE NO MEIO ORGANIZACIONAL – APLICAÇÃO
REAL OU CORTINA DE FUMAÇA?**

**ITAPETININGA/SP
2023**

KAUANE ANTUNES MARCONDES

LAISLA STEPHANIE DE OLIVEIRA

LAURA PRESTES AGUIAR

LAVÍNIA DIAS CLAUDIO

**O MARKETING VERDE NO MEIO ORGANIZACIONAL –
APLICAÇÃO REAL OU CORTINA DE FUMAÇA?**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como exigência parcial para obtenção de Habilitação Profissional de Técnico em Administração do curso de Ensino Técnico Integrado ao Médio em Administração, no Eixo Tecnológico de Gestão de Negócios, da Etec Darcy Pereira de Moraes.

Orientador(a): Prof.^a Joseane Feuzicaua Ramos.

**ITAPETININGA/SP
2023**

"Com grande satisfação, dedicamos este trabalho de conclusão de curso a todos aqueles que participaram desta significativa jornada em nossas vidas. Aos que estiveram ao nosso lado nos momentos de triunfos e desafios, e que de alguma maneira contribuíram para a formação do nosso caráter, nos tornando pessoas melhores no desafio diário de viver. Neste texto, expressamos nossa solene homenagem a cada um deles."

AGRADECIMENTOS

Gostaríamos, antes de mais nada, expressar nossa profunda gratidão a Deus, pois foi ele quem nos proporcionou as condições necessárias para realizar este trabalho com sucesso. Além disso, desejamos expressar nossos sinceros agradecimentos aos nossos pais, cuja colaboração e apoio incondicional nos fortaleceram e nos motivaram a enfrentar todos os obstáculos das nossas vidas sem medo. Por fim, não podemos deixar de agradecer carinhosamente a todos os nossos amigos que estiveram ao nosso lado durante esta fase crucial da nossa formação, fornecendo o suporte necessário para que pudéssemos alcançar os nossos objetivos com êxito. A presença e o encorajamento de todos foram fundamentais na nossa jornada, e somos verdadeiramente gratas por tê-los em nossas vidas.

“Um negócio que não produz nada além de dinheiro é um negócio pobre.”

Henry Ford.

RESUMO

Com o atual cenário global direcionado à preocupação ambiental, as empresas passaram a desenvolver estratégias da imagem da marca para suprir essa necessidade e, acima de tudo, obter lucro a partir de tal. O presente trabalho tem como objetivo analisar e refletir sobre um aspecto particular da implementação do *Greenwashing*, isto é, seu propósito como uma ferramenta das corporações para atrair consumidores, manipulando informações sobre seu compromisso ambiental, utilizando como base o marketing empresarial. Diante disso, evidencia-se que os consumidores muitas vezes têm dificuldade em distinguir empresas genuinamente responsáveis, o que destaca a sustentabilidade como um fator de competitividade no mercado e promove o "*Greenwashing*", através de alegações falsas de responsabilidade ecológica e propaganda persuasiva, como parte da adaptação mercadológica devido à crescente demanda por empresas associadas à causa ambiental. Para tanto, identifica-se, também, uma abordagem exemplificativa sobre o caso da empresa Monsanto para que, dessa forma, haja uma compreensão da realidade por trás da aplicação e dos efeitos negativos no meio socioambiental ocasionados pelo marketing verde ilusório.

PALAVRAS-CHAVE: imagem da marca; sustentabilidade; greenwashing.

ABSTRACT

With the current global scenario focused on environmental concerns, companies have started to develop brand image strategies to meet this need and, above all, make a profit from it. This paper aims to analyze and reflect on a particular aspect of the implementation of *Greenwashing*, that is, its purpose as a tool for corporations to attract consumers by manipulating information about their environmental commitment, using corporate marketing as a basis. This highlights sustainability as a competitive factor in the market and promotes "*Greenwashing*", through false claims of ecological responsibility and persuasive advertising, as part of the market adaptation due to the growing demand for companies associated with the environmental cause. To this end, an exemplary approach to the case of Monsanto is also identified, so that there is an understanding of the reality behind the application and negative effects on the socio-environmental environment caused by illusory green marketing.

KEYWORDS: brand image; sustainability; greenwashing.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	10
CAPÍTULO I	12
1. MARCA	12
1.1. Conceito	12
1.2. Função	13
1.3. A Comunicação de Marca	14
1.4. A Imagem de Marca	15
CAPÍTULO II	16
2. O MARKETING	16
2.1. Definição	16
2.2. Conceitos e princípios	17
CAPÍTULO III	19
3. ESTRATÉGIAS DE MARKETING	19
3.1. Conceito	19
3.2. Uso das Estratégias de Marketing	20
3.3. Benefícios das Estratégias de Marketing	21
CAPÍTULO IV	24
4. MARKETING VERDE	24
4.1. Conceito	24
4.2. Vantagens	25
CAPÍTULO V	27
5. PRODUTOS ECOLÓGICOS	27
5.1. Conceito	27
5.1.1. Materiais renováveis:	27
5.1.2. Eficiência energética:	27
5.1.5. Redução de toxinas:	28
5.1.6. Vida útil prolongada:	28
5.1.7. Produção responsável:	28
5.2. Investimento e Desenvolvimento empresarial de produtos ecológicos	29
CAPÍTULO VI	30
6. GREENWASHING	30
6.1. Conceito	30
6.1.1. Detalhes da aplicação	31
6.1.1.1. Publicidade enganosa:	31
6.1.1.2. Uso de Símbolos e Certificações Falsas:	31
6.1.1.3. Ênfase em Atributos Menores:	31
6.1.1.4. Descontextualização de Informações:	32
6.1.1.5. Investimento em Campanhas de Imagem:	32
6.1.1.6. Falta de Transparência:	32
6.1.1.7. Exagero de Benefícios Ambientais:	32

6.2. Razão	SUMÁRIO	32
6.2.1. Conquista mercadológica		33
6.2.2. Gestão e estratégias de imagem da marca		34
6.2.3. Benefícios financeiros		35
6.2.4. Atração de negócios e investidores		35
6.3. Monsanto		36
6.4. Consequências		37
6.4.1. Para a marca		38
6.4.2. Para a sociedade		38
6.4.3. Para a empresa		38
CAPÍTULO VII		39
7. CONSIDERAÇÕES FINAIS		39
REFERÊNCIAS		40

INTRODUÇÃO

Entre as práticas éticas de marketing empresarial, muitas empresas utilizam a comunicação da responsabilidade social para melhorar a sua imagem corporativa. No entanto, os consumidores, sobrecarregados por estas alegações parcialmente bem fundamentadas, têm muitas vezes dificuldade em identificar empresas verdadeiramente responsáveis. Tal conjuntura incentiva o "*greenwashing*" e evidencia a relevância da dimensão de sustentabilidade como instrumento de adequação no mercado e o equilíbrio entre produção de capital e redução de impactos ambientais.

A problematização do presente estudo será acerca da viabilidade econômica ocasionada pelo *Greenwashing*, na qual coage o consumidor a compactuar com os ideais da empresa baseado em uma virtude individual e coletiva, que preza pela sustentabilidade, através da compra ou contratação de serviços acarreta no aumento do consumismo exacerbado de determinado produto e atinge desfavoravelmente o meio ambiente.

Justifica-se como meta a preocupação com a legitimidade da marca, a fim de fazer com que o consumidor reflita sobre os impactos negativos e desenvolva uma visão crítica em relação ao consumo de produtos e serviços dessas empresas, de forma que as mesmas sejam pressionadas a adotar a causa de preservação dos recursos naturais de modo autêntico e legal.

O objetivo geral deste estudo é analisar a aplicação do marketing verde ilusório - o *Greenwashing* - como recurso essencial para o estímulo de vendas de produtos e serviços na atualidade através de uma falsa afirmação de responsabilidade ecológica e propagandas apelativas, bem como parte do processo de adequação mercadológica a partir de uma necessidade global com o crescimento na procura por empresas associadas a causa ambiental.

Seu objetivo-específico concentra-se em pesquisar e refletir sobre um subtema específico da implementação do *Greenwashing*, sendo ele: seu

propósito como mecanismo das corporações para a atração de consumidores através da manipulação de informações acerca da adesão dessa metodologia.

Baseando-se na abordagem prioritária aos resultados qualitativos, na qual haverão de fato algumas pesquisas, porém em menor ênfase, para que o interlocutor seja levado à compreensão dos fenômenos por meio de sua explicação e motivos; interpretando e analisando os dados, atribuindo significado a eles.

O presente estudo é uma pesquisa que trabalha dentro dos pressupostos metodológicos da pesquisa qualitativa, realizando especificamente um estudo bibliográfico, a fim de analisar a aplicação ilusória do marketing verde - o greenwashing- por parte dos gestores, sobretudo, as consequências do tema apresentado, tanto para a marca e corporação, quanto para os consumidores. Para fundamentação de nossos dizeres teóricos, nós aportaremos a Kotler (1931), Kapferer (1944), Maximiano (1947) entre outros teóricos que forem pertinentes para embasamento deste trabalho.

CAPÍTULO I

1. MARCA

1.1. Definição

O conceito de marca refere-se a um conjunto de características, valores, símbolos, imagens, reputação e experiências associadas a um produto, serviço, empresa ou organização. Para Guimarães (2003), a marca é um contrato no qual determina o seu valor como objeto. Esta é muito mais do que apenas um nome ou logotipo; é a percepção e a imagem que os consumidores têm em relação a uma determinada entidade.

A criação e gestão da identidade característica envolvem estratégias de marketing, publicidade, posicionamento, design, atendimento ao cliente e garantia de qualidade, entre outros elementos. É uma tarefa contínua e que exige consistência para manter uma imagem positiva no mercado e na mente dos consumidores. Caso seja bem-sucedida, pode se tornar um ativo valioso para uma empresa, representando um elemento crucial para o crescimento e sucesso no longo prazo.

É um elemento visualmente perceptível que pode assumir a forma de uma palavra, figura, símbolo ou qualquer outro sinal distintivo. Sua principal finalidade reside em diferenciar produtos ou serviços similares, provenientes de diferentes origens. Além disso, desempenha o papel essencial de possibilitar ao consumidor a identificação do produto, servindo como um indicador de qualidade. Para Oxenfeldt (1964), uma imagem bem comunicada deve ajudar a estabilizar a posição de uma marca, protegê-la da concorrência e, portanto, melhorar o desempenho do mercado.

Para criar um nome empresarial de sucesso é essencial possuir um profundo conhecimento do público-alvo, compreendendo dados demográficos, interesses, hábitos de consumo, motivações de compra e formas de comunicação. Identificar o diferencial do produto ou serviço dentro do nicho de mercado é um ponto crucial para iniciar a estratégia. A criação de uma identidade comercial requer um aspecto único, que pode se manifestar no *design*

(concepção), funcionalidade do produto, atendimento, eficiência do serviço, preço, entre outros, dependendo do que a empresa oferece e do contexto de mercado.

A paixão é um componente indispensável para sustentar uma marca de sucesso. Todas as grandes marcas bem-sucedidas contam com indivíduos entusiasmados e dedicados ao negócio por trás delas. Os consumidores esperam receber consistentemente o mesmo nível de qualidade de serviço a cada interação com a mesma. Atualmente, devido à acirrada concorrência no ambiente físico e digital, obter uma vantagem competitiva pode ser um desafio, exigindo um trabalho constante e competitivo para utilizá-la e superar as expectativas do consumidor.

“É impossível falar de gestão de marca sem definir seu objeto, pelo simples motivo que a definição de marca condiciona a maneira de conduzir sua gestão.” (RICARDO GUIMARÃES, 2003, p.1)

1.2. Função

A construção de uma marca forte é fundamental para o sucesso de um negócio, pois ela desempenha várias funções importantes como ajudar a identificar um produto ou serviço, permitindo que os consumidores o reconheçam e o diferenciem de outros no mercado. Uma marca bem desenvolvida destaca as características únicas de um produto ou serviço, mostrando como ele se diferencia dos concorrentes. A sua reputação é construída com base na experiência do consumidor, nas avaliações e nas percepções que os clientes têm em relação à empresa ou ao produto.

Marcas sólidas geram confiança nos consumidores que estão mais dispostos a comprar produtos ou serviços, e tendem a ser leais as que satisfazem suas necessidades e expectativas, levando-o à fidelização. Quando bem estabelecidas, a identidade pode criar valor intangível para uma empresa, o chamado "valor de marca", que é um ativo valioso.

Para Guimarães (2003) a marca é uma cultura. Dessa forma, ela serve como uma forma de comunicação eficaz, transmitindo mensagens e valores importantes para o público-alvo, podendo influenciar a decisão de compra dos

consumidores, tornando-os mais propensos a escolher produtos ou serviços específicos..

A capacidade de alcançar o consumidor através de diversas formas e canais de comunicação é crucial para o sucesso da marca. As estratégias online, por exemplo, proporcionam maior exposição com custo menor e oferecem uma análise mais efetiva dos resultados em comparação às estratégias off-line. Um líder forte desempenha um papel fundamental no sucesso da organização, coordenando os esforços da empresa e orientando os funcionários com uma visão estratégica. Esse líder é capaz de resolver questões importantes e atua como uma ponte entre as diversas áreas da empresa, além de motivar os colaboradores a darem o melhor de si.

“Marca não é apenas imagem ou promessa na mente do consumidor, mas uma maneira de pensar e agir, que, além de estar na cabeça dele, também está na do funcionário, na do acionista, na do fornecedor, na do cliente, e na de todos que podem, de alguma forma, contribuir para que o ciclo de produção e consumo da marca se sustente e se repita com uma performance cada vez melhor para todos os envolvidos.”(RICARDO GUIMARÃES, 2003, p.2)

1.3. A Comunicação de Marca

O marketing deve ser apostado pela empresa como um mix comunicativo para sustentar sua identidade, não apenas concentrar seus esforços numa definição clara e coerente de uma identidade forte para suas marcas. Para que tal funcione, é necessário que o consumidor a conheça e seja influenciado física e psicologicamente.

É de extrema importância a comunicação de identidade, já que a identidade comercial só existe na medida em que é comunicada, para que tal possa ser conhecida e reconhecida pelo público. Como aponta Kapferer (1991, p 55), a marca é um ser de discurso que exige a existência da comunicação.

É fato que a interpretação de qualquer situação transpassada pela comunicação varia de cada consumidor, sob pena de obter interpretações

negativas ou que não te interessem. É dever da organização deixar mensagens claras e objetivas de seus benefícios emocionais e funcionais, para definir uma identidade forte e comunicá-la com o maior rigor possível, até porque as empresas não podem ignorar o risco de um fracasso da marca devido a percepções erradas da mesma (Burnett et al., 1997).

1.4. A Imagem de Marca

A imagem de marca sofreu grandes evoluções desde que foi introduzida no estudo, na década de 50, do comportamento dos consumidores. Os autores atuais concordam com a vertente receptora do fenômeno imagem, em que todos os sinais emitidos pela marca alteram a síntese mental, sinais como: sua denominação, anúncios publicitários, símbolos visuais, patrocínios, entre outros.

Portanto, a construção da imagem de uma marca é consequência de um processo de decodificação por parte do receptor, que interpreta os sinais transmitidos, contribuindo para o resultado final, isto é, há uma parte do resultado-imagem que não depende apenas do estímulo objetivo, mas do processo conceitual do indivíduo. Por conseguinte, há diferença entre a figura e identidade que a marca pretende projetar dela própria (chamada de imagem pretendida ou projetada), e a figura que o público formará a partir da interpretação que desenvolverem, que se baseará em seus próprios preconceitos, crenças, valores psicológicos e experiências (denominada como imagem percebida). Tratam-se de fenômenos idênticos de representação (a da marca e a do receptor) porém com resultados distintos.

De acordo com Graham (1996), a construção da imagem para a maioria dos negócios devia ser uma questão de dizer a verdade, de comunicar a sua missão e a forma como servem os seus clientes. Longe de constituir uma forma de torcer, distorcer ou fabricar factos, a função da construção estará simplesmente a abrir as portas para que outros vejam o que se passa.

CAPÍTULO II

2. O MARKETING

2.1. Definição

Marketing é uma estratégia empresarial que visa o lucro da empresa a partir da otimização de seus produtos conforme a necessidade e preferência de seus clientes, por meio de pesquisas de mercado. Kotler afirma:

“Marketing é um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros”. Kotler (2000, p. 27)

A globalização abriu caminho para a expansão dos negócios em escala global. As empresas agora podem atingir um público muito mais amplo e diversificado, alcançando consumidores em diferentes países e culturas. Isso exige uma compreensão mais profunda das necessidades e preferências do público-alvo, bem como adaptações nas estratégias de marketing para se adequarem a cada mercado específico.

Com a industrialização e globalização gradual, o número de produtos e de marcas disponibilizados nos negócios estão crescendo, que dificulta o marketing se posicionar e se diferenciar com base em atributos funcionais (Purkayastha, 2009).

As redes sociais e a internet têm desempenhado um papel fundamental na disseminação de mensagens de marketing e na criação de relacionamentos com os consumidores em escala global. As empresas agora enfrentam concorrentes de diferentes partes do mundo, o que requer uma diferenciação clara e eficaz para se destacar da concorrência.

As empresas precisam levar em consideração as diferenças culturais, normas sociais e valores em cada país em que operam, a fim de evitar ofensas e promover uma imagem positiva da marca, também precisam acompanhar as mudanças rápidas e as tendências emergentes em diferentes mercados, a fim de permanecerem relevantes e competitivas. A inovação constante e a capacidade

de se adaptar a novos ambientes são elementos-chave para o sucesso das estratégias de marketing.

No entanto, a globalização transformou o campo do marketing, trazendo tanto desafios quanto oportunidades. Para ter sucesso em um mercado globalizado, as empresas devem ser capazes de compreender as particularidades culturais, adaptar suas estratégias de marketing, utilizar a tecnologia de forma eficaz e serem sensíveis às questões éticas e culturais. Aqueles que conseguem se adaptar e aproveitar as vantagens da globalização podem alcançar um crescimento significativo e uma posição de destaque no cenário global.

2.2. Conceitos e princípios

O conceito central que contorna os propósitos do marketing baseia-se na necessidade humana, na qual se manifesta em complexidades múltiplas do ser humano. Isso inclui necessidades básicas físicas, ou seja, pela sua própria natureza, como comida, segurança, higiene e aquecimento; sociais para a sensação de pertencimento de um indivíduo sobre uma determinada comunidade ou grupo, bem como o afeto; e individuais como o conhecimento e o desenvolvimento pessoal. Conforme Borden (1963), o conceito de marketing, por outro lado, é a implicação operacional da filosofia, as técnicas específicas pelas quais se busca identificar e satisfazer as necessidades do consumidor.

Nesse sentido, a necessidade humana surge a partir do sentimento de “privação”, ou seja, a falta de algo independentemente de sua origem. Dessa forma, o marketing busca estimular essas necessidades através de estratégias propícias que atinjam o público, de modo que ele em si não as cria e, sim, incita o indivíduo a procurar meios de suprimi-la ou satisfazê-la, gerando a demanda.

Segundo Kotler (2000 p. 28.) a missão do marketing se baseia em manter o nível de procura, apesar das preferências impermanentes dos consumidores e da concorrência gradual. A organização deve somente evoluir com a sua qualidade e avaliar a satisfação dos clientes periodicamente.

Além disso, observa-se que ocorrem comportamentos distintos entre as diferentes comunidades, principalmente quando há uma relação de poder

aquisitivo e status social; as pessoas inseridas em sociedades menos desenvolvidas tendem a tentar suprimir suas necessidades através dos recursos disponíveis; em contrapartida, em uma sociedade industrial busca-se o desenvolvimento de mecanismos capazes de satisfazê-las. À vista disso, a construção da ideia de marketing deve-se, principalmente, à identificação da necessidade e da abordagem realizada pela empresa para com o público, uma vez que seu objetivo é aflorar, além de suas necessidades, o desejo.

Para Kotler (2000, p.43) entender o alvo de anseio dos consumidores nem sempre é uma missão simples. Alguns compradores carecem de produtos que não tem plena consciência ou não conseguem expressar esses desejos ou então utilizam palavras que precisam de interpretação com uma visão diferenciada.

O desejo em si, entretanto, é a forma de modelar as necessidades do ser humano, sendo parte de uma construção cultural e social. McCracken (1987, pp. 50) observa que o consumo conspícuo e competitivo são especialmente importantes porque desempenham um papel importante no crescimento de uma sociedade de consumo. Desse modo, conforme a sociedade evolui, seus desejos se expandem, pois a exposição a cada vez mais objetos que os envolvem, impulsiona a função do marketing em providenciar mais “soluções” através de produtos e serviços como meio de supri-los.

CAPÍTULO III

3. ESTRATÉGIAS DE MARKETING

3.1. Conceito

A estratégia de marketing é um plano detalhado e abrangente que uma empresa desenvolve para alcançar seus objetivos de marketing. Ela envolve a análise das necessidades e desejos dos consumidores, a seleção do público-alvo, a definição de metas e objetivos específicos, e a implementação de táticas e ações de marketing para atingir essas metas. Para tal, inicialmente com base na exploração de Varadarajan (2010) do domínio conceitual e da definição de estratégia de marketing:

"A estratégia de marketing é o padrão integrado de decisões de uma organização que especifica suas escolhas cruciais com relação a produtos, mercados, atividades e recursos de marketing na criação, comunicação e/ou entrega de produtos que oferecem valor aos clientes nas trocas com a organização e, assim, permite que a mesma atinja objetivos específicos". (Varadarajan 2010, p. 119).

Uma estratégia de marketing eficaz leva em consideração o ambiente de mercado em que a empresa atua, incluindo a concorrência, as tendências do setor, as oportunidades e ameaças externas, bem como os recursos internos disponíveis. Ela também leva em consideração o posicionamento da marca, a proposta de valor única da empresa e os segmentos de mercado em que ela pretende atuar.

Ao desenvolver uma estratégia, conforme Kotler (2007), é essencial definir claramente os objetivos de marketing, que podem incluir aumentar a conscientização da marca, gerar *leads* (contatos), aumentar as vendas, melhorar a fidelidade do cliente, entre outros. Com base nesses objetivos, são mantidos os principais elementos da estratégia, como a seleção dos canais de marketing mais apropriados, a definição das mensagens e posicionamento da marca, a alocação de recursos e a implementação de planos de ação.

Uma estratégia de marketing bem-sucedida requer uma combinação de pesquisa de mercado, análise de dados, criatividade e acompanhamento contínuo dos resultados. É importante ajustar e adaptar a estratégia com base no *feedback* dos clientes, nas mudanças do mercado e nos resultados alcançados, a fim de maximizar o retorno sobre o investimento em marketing e alcançar os objetivos de negócios da empresa.

Em resumo, a estratégia de marketing é um guia abrangente que orienta as ações de uma empresa para alcançar seus objetivos de marketing, com foco na satisfação do cliente, diferenciação da concorrência e impulsionamento do crescimento do negócio.

Dessa forma, para Toaldo e Bins (2006), o processo estratégico de marketing é a base para a vantagem competitiva duradoura. Isso ocorre quando um processo é constituído por um conjunto de ações de elaboração e concretização, influenciado pela estrutura e cultura da organização, valores e habilidades de indivíduos e, assim, formulado através da capacitação da empresa.

3.2. Uso das Estratégias de Marketing

Na estratégia, é mostrada como a empresa toma decisões em meio ao ambiente em que convive, assim como para seus clientes externos e internos e concorrentes no mercado. Ela deve ser planejada e bem clara aos seus colaboradores, para que garantam seu cumprimento e propaguem a atenção à realização das mesmas.

É imprescindível a utilização das posições e situações estratégicas presentes para limpar os erros cometidos no passado (Morgan, 2019), assim como mudar visões e estratégias atuais para modificar consequências futuras negativas com o intuito de adequação a mudanças sociais, políticas e econômicas do ambiente; como exemplo: uma crise financeira ou uma nova empresa que ofereça mesmos produtos ou serviços.

São diversos os elementos da estratégia, sendo eles: mercado e clientes, que representam pessoas a quem é pretendido fazer negócio; produtos e serviços, que envolve o volume de negócios consequentes dos mesmos; vantagens competitivas, que permite a permanência da organização no mercado ao enfrentar concorrentes, mantendo vínculos com seus clientes externos pela qualidade dos produtos, eficiência, inovação, etc. da marca; a participação do mercado, que indica a dominação de negócios da empresa em cada mercado; o desempenho da empresa, em que é medido por indicadores de rentabilidade, volume de vendas, número de compradores e taxa de retorno; e por fim o uso de recursos, que se encontra todos os talentos, ativos e investimentos da corporação.

Para o planejamento das estratégias é necessária a análise do ambiente externo, levando em conta seus clientes, concorrentes, situação política, inovações tecnológicas e comportamento do consumidor, suprindo ameaças com pontos fortes e fracos da organização. De acordo com Maximiano (1995, p. 222), um planejamento estratégico contém, primeiro, uma definição certa do objetivo da organização; segundo, uma identificação explícita de como a empresa pretende diferenciar-se de seus concorrentes; terceiro, uma declaração da eficiência do futuro desejado; e por fim, uma alegação do destino dos recursos planejada para um posterior previsível.

3.3. Benefícios das Estratégias de Marketing

A integração entre a administração estratégica e o marketing pode ser percebida a partir de fundamentos que direcionam as estratégias, tendo como base as necessidades e os desejos dos consumidores e os objetivos da organização. Tais fundamentos estão relacionados ao estudo de preços, promoção de idéias, produtos e serviços (Peter; Donely, 1986).

Uma estratégia de marketing eficaz ajuda a aumentar a conscientização sobre a marca. Isso significa que mais pessoas estão familiarizadas com a empresa, seus produtos e serviços, o que pode resultar em um aumento no reconhecimento e na confiança dos consumidores. Através das atividades de

marketing, como publicidade, promoções e campanhas online, as empresas podem atrair potenciais clientes e gerar *leads*. Esses *leads* são pessoas que demonstraram interesse nos produtos ou serviços da empresa e podem se tornar clientes no futuro. Uma estratégia de marketing bem executada pode levar a um aumento nas vendas.

Ao atrair mais clientes, gerar *leads* qualificados e promover os produtos ou serviços de maneira convincente, a empresa tem a oportunidade de converter essas interações em vendas concretas. No mercado altamente competitivo de hoje, uma estratégia de marketing bem planejada e implementada pode fornecer uma vantagem competitiva significativa. Ela permite que a empresa se destaque da concorrência, comunique os diferenciais de seus produtos ou serviços e conquiste uma parcela maior do mercado.

O marketing não se limita apenas a atrair novos clientes, mas também envolve a construção e o fortalecimento do relacionamento com os clientes existentes. Uma estratégia de marketing eficaz pode incluir atividades de fidelização, como programas de recompensas, atendimento ao cliente excepcional e comunicação regular, para manter os clientes satisfeitos e encorajá-los a continuar comprando da empresa.

Ao implementar uma estratégia de marketing, as empresas obtêm uma melhor compreensão do mercado em que operam. Elas analisam o comportamento dos consumidores, as tendências do setor, a concorrência e outras variáveis relevantes. Essas informações são valiosas para tomar decisões de negócios e adaptar as estratégias conforme necessário. A análise dos dados de marketing fornece *insights* (percepções) valiosos sobre o que está funcionando e o que precisa ser modificado.

A estratégia é o foco das atenções. O contexto competitivo mundial em que as organizações estão inseridas corresponde ao pano de fundo para a questão estratégica. O marketing possui um papel fundamental porque é um dos elos entre a organização e o mercado. Para tal, é necessário aprofundar conhecimentos sobre a construção de estratégias, ou seja, como se dá o processo de formação da estratégia de marketing, sua formulação e

implementação. (ANA MARIA MACHADO TOALDO e FERNANDO BINS LUCE, 2006, p.2)

Para Toaldo e Bins (2006), elaborar uma estratégia de marketing, além de adquirir conhecimento sobre os de clientes, concorrentes e competências de marketing, também há necessidade de se considerar questões internas da organização, tais como a comunicação, integração, comprometimento das pessoas, cultura organizacional e percepção da importância da estratégia.

CAPÍTULO IV

4. MARKETING VERDE

4.1. Conceito

O marketing verde surgiu na década de 1970 em resposta ao crescente movimento ambientalista e à preocupação com as questões ambientais. As primeiras abordagens do marketing verde focaram em informar os consumidores sobre os benefícios ambientais dos produtos e serviços. Com o passar do tempo, evoluiu para incluir práticas sustentáveis em toda a cadeia produtiva, desde a fabricação até a distribuição e a embalagem. Nesse sentido, uma marca verde é aquela que oferece uma vantagem ecológica significativa em relação às marcas estabelecidas e que, portanto, atrai aqueles que estão dispostos a fazer marketing verde (Grant, 2008).

Na década de 1980, muitas empresas começaram a adotar estratégias de marketing verde para melhorar sua imagem e atrair consumidores conscientes. O mesmo ganhou mais força à medida que a preocupação com o meio ambiente cresceu e governos começaram a adotar regulamentações ambientais.

A busca por produtos ecologicamente corretos impulsionou a inovação em tecnologias mais sustentáveis. Certificações e selos ecológicos surgiram como uma maneira de identificar produtos e serviços mais responsáveis ambientalmente. Empresas perceberam que não apenas beneficia o meio ambiente, mas também aumenta a fidelidade do consumidor. Atualmente, o marketing verde é uma parte essencial da estratégia de muitas empresas que desejam se destacar em um mercado cada vez mais consciente, e continua a evoluir à medida que a sustentabilidade se torna uma preocupação global, incentivando práticas mais responsáveis e ecológicas.

Segundo Calomarde (2000, p. 175) é fundamental divulgar ideias que apoiem a comunicação ambiental positiva, como diminuição de consumo de energia, uso materiais reciclados, participação em programas de melhoria ambiental e comunicar valores internos a toda equipe.

O marketing verde, também conhecido como marketing sustentável, é um conceito que visa promover produtos e serviços de maneira responsável com o meio ambiente. Ele se concentra em destacar os aspectos ecológicos e sustentáveis de uma marca, buscando atrair consumidores preocupados com questões ambientais. Engloba estratégias como o uso de materiais recicláveis, redução das pegadas de carbono e divulgação de práticas ambientalmente conscientes. Essa abordagem ajuda as empresas a construírem uma imagem positiva perante o público, aumentando a fidelidade dos clientes e contribuindo para a preservação do meio ambiente. Porém, para ser eficaz, é fundamental que as ações promovidas estejam alinhadas com ações reais de sustentabilidade da empresa, evitando o chamado "*greenwashing*".

4.2. Vantagens

A partir da percepção empresarial contemporânea, o marketing verde é considerado um meio progressivamente rentável. Para Evans (1990), as empresas que não reconhecem os desafios ambientais e que, muito menos, aderem a métodos de preservação, estão fadadas à perda de um espaço decisivo no mercado. Dessa forma, as vantagens obtidas pelas companhias ao firmarem um "compromisso" com o meio ambiente são expressas, principalmente, no campo do próprio funcionamento e rentabilidade da mesma, visto que relacionam-se diretamente com as expectativas e demandas dos clientes.

Infere-se, portanto, que o marketing verde se tornou parte integral das estratégias de negócio nas empresas, bem como uma peça chave. Nesse sentido, oportunidades favoravelmente diversas são proporcionadas por esta "chave", surgindo através do engajamento gerado pela pauta ambiental, cuja qual criou um novo cenário mercadológico; incrementando e aflorando a competitividade entre organizações empresariais.

Além disso, exibindo tal caráter ecologicamente correto, a firma garante uma série de benefícios advindos da causa: reduzir custos, diferenciá-lo ou revitalizá-lo. Há vários fundamentos para criar uma vantagem competitiva e tornar-se verde pode apresentar uma oportunidade "três por um" (Polonsky &

Philip, 2001). Primeiro, tornando-se “verde”, os processos de produção muitas vezes resultam em maior eficiência de recursos, reduzindo assim os custos da empresa e melhorando sua posição competitiva. Em segundo lugar, permite que a empresa se diferencie oferecendo novos produtos em novos mercados e/ou oferecendo benefícios adicionais para produtos atuais; isso pode melhorar sua proposta de valor ao cliente e permitir que ele atinja novos segmentos de clientes, aprimore a lealdade e aumentar a lucratividade, em outras palavras, melhorar sua posição relativa no Mercado. Em terceiro lugar, a empresa pode tratar o processo como uma oportunidade de auto-renovação corporativa. No entanto, esforços mínimos, especialmente os “vazios” podem falhar e, até mesmo, colocar a empresa em desvantagem competitiva no mercado.

CAPÍTULO V

5. PRODUTOS ECOLÓGICOS

5.1. Conceito

Produtos ecológicos, também conhecidos como produtos sustentáveis ou verdes, são itens que foram desenvolvidos, fabricados, utilizados ou descartados de maneira a causar o mínimo impacto negativo possível ao meio ambiente. Esses produtos são projetados para reduzir o consumo de recursos naturais, minimizar a geração de resíduos, diminuir a poluição e contribuir para a preservação dos ecossistemas. O conceito de produtos ecológicos baseia-se na ideia de que as atividades humanas devem ser realizadas de forma a respeitar os limites do meio ambiente, promovendo a sustentabilidade e a saúde do planeta. Os produtos ecológicos geralmente atendem a alguns dos seguintes critérios:

5.1.1. Materiais renováveis:

Preferência por matérias-primas que são facilmente regeneradas ou recicláveis, em vez de recursos não renováveis ou altamente poluentes.

5.1.2. Eficiência energética:

Produtos que consomem menos energia durante a fabricação, utilização ou descarte, visando reduzir a pegada de carbono.

5.1.3. Biodegradabilidade:

Produtos que podem ser decompostos naturalmente por microrganismos no ambiente, minimizando a poluição do solo e da água.

5.1.4. Reciclabilidade:

Produtos que podem ser reciclados após o uso, reduzindo a quantidade de resíduos enviados para aterros sanitários.

5.1.5. Redução de toxinas:

Produtos que evitam o uso de substâncias químicas prejudiciais ao meio ambiente e à saúde humana.

5.1.6. Vida útil prolongada:

Produtos duráveis e de alta qualidade que não precisam ser substituídos frequentemente, evitando o desperdício.

5.1.7. Produção responsável:

Produtos cujas cadeias de produção levam em consideração aspectos sociais, ambientais e éticos, garantindo condições justas de trabalho e responsabilidade socioambiental.

O crescente interesse por produtos ecológicos está diretamente relacionado à conscientização crescente sobre os impactos ambientais causados pelas atividades humanas e à busca por alternativas mais sustentáveis para preservar o meio ambiente para as gerações futuras. Para Antonio Cardoso e Álvaro Cairrão (2007, p.4) as organizações, movidas pelo objetivo de fidelizar os clientes, incorporaram iniciativas sociais em suas estratégias, demonstrando um compromisso com a comunidade ambiental. Este não é apenas um ato de caridade, mas sim uma abordagem estratégica para fortalecer a imagem da empresa e, conseqüentemente, aumentar a sua rentabilidade. Esses produtos também estão ganhando popularidade entre os consumidores que buscam opções mais responsáveis e alinhadas com seus valores ambientais e sociais.

“A humanidade vê-se confrontada com os desafios importantes e reais: o aquecimento global, o acesso aos bens essenciais, à segurança no trabalho, a ética nos negócios, etc. Perante tais desafios, o surgimento da consciência do desenvolvimento sustentável e durável, procura conciliar o processo econômico e social com o equilíbrio natural do planeta.” (ANTONIO CARDOSO e ÁLVARO CAIRRÃO, 2007, p.3)

5.2. Investimento e Desenvolvimento empresarial de produtos ecológicos

As empresas aderem e investem no desenvolvimento de produtos ecológicos para normalizar a modificação do produto e gerir as matérias-primas a partir de preocupações ambientais, diminuindo assim os impactos negativos na saúde humana e no meio ambiente (Tsai, Chuang, Chao, & Chang, 2012). Neste processo, pode também decidir-se se é possível reduzir a utilização de materiais para aumentar a possibilidade de reciclagem e reutilização (Polonsky, 1994).

De acordo com Ankit e Mayur (2013), a maioria dos profissionais de marketing utiliza a publicidade verde e com mensagens “ecologicamente corretas” para atrair a atenção dos consumidores; esta pode aumentar o seu conhecimento dos produtos e das questões ecológicas. De fato, as empresas podem aumentar a sua imagem corporativa ecocêntrica e isso impulsiona a percepção dos consumidores em relação à empresa; como observa-se através da gratificação de selos de regulamentação ambiental, mais conhecidas como “*eco-friendly*” (amigável ao meio ambiente).

Substancialmente, as empresas geraram receitas e desenvolveram um novo acesso aos mercados internacionais, visto que observa-se o crescimento progressivo de pautas ambientais no que diz respeito à preservação da natureza e de seus recursos. Dessa forma, o desenvolvimento de produtos ecológicos pode aumentar as vantagens competitivas das empresas, a fim de alcançar a posição estável das mesmas. Além disso, a maior oportunidade para estas que estão a aplicá-lo é que viabiliza o recebimento de subsídios e empréstimos do governo para criar a tecnologia para o desenvolvimento (Ottman, 2011). Pode dizer-se que as empresas têm a possibilidade de se comportar de uma forma ambientalmente responsável e de utilizar os recursos financeiros para estabelecer produtos e tecnologias ambientais inovadoras, a fim de alcançar a rentabilidade a longo prazo e garantir a sustentabilidade ambiental.

CAPÍTULO VI

6. GREENWASHING

6.1. Conceito

Greenwashing é um termo que se refere a práticas de marketing ou de relações públicas adotadas por empresas, organizações ou indivíduos para criar uma imagem falsa ou exageradamente positiva em relação à sua responsabilidade ambiental e práticas sustentáveis. Essas práticas são muitas vezes usadas para enganar o público, fazendo-o acreditar que a entidade está sendo mais ecologicamente consciente do que realmente é (Peattie, 2012).

O termo "*greenwashing*" é uma combinação das palavras "*green*" (verde, relacionado à ecologia) e "*whitewashing*" (branqueamento, relacionado a encobrir ou mascarar algo negativo). *Greenwashing* envolve várias estratégias, como usar rótulos, símbolos ecológicos, declarações vagas sobre sustentabilidade, enfatizar uma pequena ação ambiental positiva enquanto se omite ou minimiza práticas prejudiciais, ou até mesmo fabricar informações falsas para criar uma imagem de comprometimento com a sustentabilidade.

O objetivo do *greenwashing* é capitalizar a crescente preocupação do público com questões ambientais, ganhando a confiança dos consumidores e melhorando a reputação, sem necessariamente realizar mudanças significativas em práticas prejudiciais ao meio ambiente.

É importante que os consumidores estejam cientes do *greenwashing* e tomem medidas para investigar as alegações de sustentabilidade feitas por empresas e organizações. Selos de certificação legítimos, relatórios transparentes e ações concretas são indicativos mais confiáveis de um verdadeiro compromisso com a sustentabilidade. Além disso, reguladores e organizações de defesa do consumidor estão cada vez mais atentos ao *greenwashing* e podem tomar medidas legais contra práticas enganosas.

"A conscientização ambiental ganhou maior influência no início dos anos 1990, à medida que a busca por produtos menos

prejudiciais ao meio ambiente aumentava. Pesquisas conduzidas naquela época revelaram que cerca de metade dos consumidores na Europa demonstrava interesse em produtos mais ecologicamente responsáveis, estando dispostos a desembolsar um valor adicional por eles. Isso incluía a disposição de aceitar uma troca entre o desempenho ambiental e a qualidade funcional dos produtos.” (Schiochet, 2018).

6.1.1. Detalhes da aplicação

6.1.1.1. Publicidade enganosa:

Empresas podem usar táticas de marketing enganosas para fazer com que seus produtos ou operações pareçam mais ecológicos do que realmente são. Isso pode incluir o uso de palavras como "verde", "eco", "amigo do ambiente" sem uma base sólida para essas afirmações. Conforme Peattie (2012), esse apelo induz o consumo através da falsa responsabilidade ambiental.

6.1.1.2. Uso de Símbolos e Certificações Falsas:

Algumas empresas podem usar símbolos, logotipos ou certificações ambientais falsas ou enganosas em seus produtos para dar a impressão de que são mais sustentáveis. Os consumidores podem ser facilmente iludidos por esses símbolos, acreditando que estão fazendo uma escolha responsável.

6.1.1.3. Ênfase em Atributos Menores:

Às vezes, empresas podem destacar características ambientalmente amigáveis de um produto ou operação, enquanto ignoram questões maiores e mais impactantes. Isso pode distrair os consumidores das verdadeiras áreas que necessitam de melhorias.

6.1.1.4. Descontextualização de Informações:

Empresas podem fornecer informações fora de contexto para fazer suas ações parecerem mais positivas do que realmente são. Isso pode envolver a divulgação de estatísticas isoladas ou não representativas.

6.1.1.5. Investimento em Campanhas de Imagem:

Algumas empresas podem gastar mais em publicidade relacionada à sustentabilidade do que em práticas reais para minimizar seu impacto ambiental. Isso pode criar uma imagem enganosa de comprometimento com a causa.

6.1.1.6. Falta de Transparência:

Empresas que praticam o *greenwashing* podem evitar a divulgação de informações detalhadas sobre suas operações e impacto ambiental real. A falta de transparência dificulta que os consumidores avaliem com precisão suas ações.

6.1.1.7. Exagero de Benefícios Ambientais:

Empresas podem exagerar os benefícios ambientais de seus produtos ou operações, minimizando os impactos negativos reais. Isso pode levar os consumidores a acreditar que estão fazendo uma escolha mais sustentável do que realmente estão.

O *greenwashing* é uma preocupação significativa, pois pode prejudicar os esforços reais de sustentabilidade, além de confundir e desencorajar os consumidores que desejam fazer escolhas mais conscientes. É importante que os consumidores estejam cientes dessas práticas e busquem informações detalhadas e credíveis ao avaliar as alegações ambientais das empresas.

6.2. Razão

Vários estudos mostram que o *greenwashing* é um fenômeno generalizado. A TerraChoice (2007, 2009, 2010) efetuou uma série de estudos nos Estados Unidos e no Canadá, testando um grande número de

produtos com alegações ecológicas em comparação com as melhores práticas e as orientações oficiais. Os resultados mostraram que o marketing verde é cada vez mais popular e que a grande maioria das “alegações verdes” é enganadora.

A TerraChoice (2009) também apresenta uma categorização dos tipos "sete pecados" do *greenwashing*. A sua investigação sugere que dizer mentiras completas sobre o desempenho ambiental ("pecado da mentira") só acontece esporadicamente (em menos de 1% dos casos), mas que muitas empresas são culpadas de formas menos óbvias de "*greenwashing*", tais como comunicar comportamentos amigos do ambiente de tal forma que não podem ser verificados ("pecado da imprecisão") ou a utilização de “rótulos verdes” não autorizados mas aparentemente verdadeiros ("pecado da adoração de rótulos falsos). Outros estudos confirmam que o *greenwashing* é comum nos negócios atuais (Atkinson & Kim, 2014; Baum, 2012; Fernando, Sivakumaran, & Suganthi, 2014).

Dessa forma, cabe ressaltar os quatro principais motivos que levam as empresas a aderir ao *greenwashing*: a conquista mercadológica, a gestão e estratégias de imagem, os benefícios financeiros e a atração de negócios e investidores.

6.2.1. Conquista mercadológica

As empresas são cada vez mais pressionadas para comunicar sobre o carácter "verde" dos seus produtos e serviços, a fim de obter os benefícios com uma quota de mercado considerável. Devido a este fato, as empresas podem praticar *greenwashing* para competir com outras que fazem afirmações verdes sem fundamento. Ao fazê-lo, podem potencialmente ganhar uma vantagem competitiva ao atrair e reter novos clientes. Esta perspetiva enfatiza a pressão que as empresas podem sentir para acompanhar os seus concorrentes e os concorrentes e os potenciais benefícios que podem obter ao apresentarem-se como ambientalmente responsáveis.

Para além de ser visto como verde, o *greenwashing* pode dar a um fornecedor uma vantagem competitiva (Baum, 2012). As empresas observam que os consumidores são susceptíveis de considerar as alegações ambientais e fatores como o preço e o serviço ao escolherem seus fornecedores. Consequentemente, os fornecedores que não destacam as suas políticas ambientais podem nem sequer ser considerados, levando-os a exagerar potencialmente em suas declarações.

No entanto, apesar das potenciais motivações subjacentes ao marketing verde e dos possíveis benefícios que as empresas podem garantir ao apresentarem-se como amigas do meio ambiente, é essencial notar que o *greenwashing* mina a credibilidade dos esforços genuínos e pode levar à desinformação e à desilusão dos consumidores.

6.2.2. Gestão e estratégias de imagem da marca

A gestão da marca trata da reputação e da imagem da marca de uma empresa ou organização. A reputação e a imagem da empresa têm implicações significativas para o sucesso de qualquer negócio. Quando as empresas praticam o *greenwashing*, os participantes notam que melhora a reputação da empresa e a imagem da marca, evita danos à reputação e parece sustentável.

Dado o aumento da preferência por produtos sustentáveis, os resultados mostram que as empresas trabalham no sentido de salvaguardar a sua reputação para se beneficiarem de marcas reconhecidas. As empresas celebram contratos ou escolhem parceiros que satisfazem as necessidades dos utilizadores finais dos seus produtos. Por conseguinte, as empresas colocam rótulos ecológicos e utilizam uma linguagem vaga na publicidade e na comercialização dos seus produtos. Os termos vagos podem ser "biodegradáveis" ou "compostáveis" nas embalagens.

Por outro lado, a reparação da marca é dispendiosa. Por exemplo, em 2016, a *Volkswagen* foi apanhada a utilizar softwares fraudulentos nos testes de emissões dos seus automóveis a gasóleo, o que afetou significativamente a reputação da empresa. Desde então, segundo dados da própria empresa, a *Volkswagen* tem investido fortemente na eletrificação e em práticas de fabricação sustentáveis para melhorar a sua imagem como empresa ambientalmente responsável.

6.2.3. Benefícios financeiros

O benefício financeiro é o potencial de poupança de custos ao evitar investir em práticas danosas ao ambiente. Estas podem ser dispendiosas, como a instalação de equipamento e tecnologias ecológicas. Os participantes analisaram o fato de que as empresas que praticam o "*greenwashing*" registraram poupanças de custos significativas pela aplicação adequada de práticas sustentáveis.

Além disso, ao afirmarem que são sustentáveis, as empresas tornam-se apelativas e parecem ser boas. Assim, podem levar à obtenção de contratos e parcerias com outras empresas que procuram reduzir o seu impacto ambiental e estão dispostas a pagar um prémio por produtos e serviços que estejam de acordo com os seus valores. A obtenção de contratos e negócios pode ser lucrativa para as empresas e motivar os accionistas a continuar a investir nessa atividade.

Embora o benefício financeiro sirva de motivo para o *greenwashing* no contexto, é crucial que as empresas sejam transparentes e autênticas nos seus esforços de sustentabilidade para evitar consequências negativas associadas a esta prática (Ramanathan & Balaji, 2017).

6.2.4. Atração de negócios e investidores

Atrair empresas e investidores com consciência ambiental é outro motivo de *greenwashing* para as empresas. Nas relações empresariais, organizações desejam parecer atrativas para as partes interessadas

(como os acionistas e outras empresas) preocupadas com questões de sustentabilidade. Isto é obtido através da criação da percepção de serem amigas do meio ambiente e mais propensas a fazer negócios com companhias ambientalmente conscientes.

Algumas delas possuem requisitos ou normas de sustentabilidade específicas que exigem para se envolverem com a empresa. Neste contexto, confirma-se que as empresas são motivadas a cumprir esses requisitos e parecerem ecologicamente corretas, serem selecionadas em concursos e contratos, ou serem mantidas como fornecedores fixos na empresa.

6.3. Monsanto

Monsanto é uma antiga empresa multinacional do setor agrícola, fundada em 1901. Ela é mais conhecida por sua produção de produtos químicos agrícolas, sementes geneticamente modificadas e herbicidas, sendo o herbicida *Roundup* (à base de glifosato) um dos produtos mais notáveis da empresa. O termo "*greenwashing*" está relacionado a práticas enganosas em que uma empresa ou organização tenta criar uma imagem ambientalmente responsável ou "verde" para si mesma, enquanto, na realidade, continua a agir de forma prejudicial ao meio ambiente.

A relação entre Monsanto e *greenwashing* se manifestou em várias formas ao longo dos anos:

- **Sustentabilidade aparente:** A *Monsanto* frequentemente se envolveu em campanhas de marketing que enfatizavam sua preocupação com a sustentabilidade e a produção de alimentos mais saudáveis. No entanto, críticos argumentaram que suas práticas comerciais e produtos nem sempre eram consistentes com esses valores.

- **Promoção de culturas geneticamente modificadas (GM):** A *Monsanto* foi uma das pioneiras no desenvolvimento e comercialização de culturas GM, como a soja *Roundup Ready*. A empresa argumentou que essas culturas poderiam reduzir a necessidade de herbicidas e aumentar a produtividade, levando a uma agricultura mais eficiente. No entanto, críticos alegaram que isso poderia levar à dependência dos agricultores em

produtos patenteados pela *Monsanto*, além de questões de segurança alimentar e impactos ambientais desconhecidos.

- **Controvérsias sobre o glifosato:** O herbicida *Roundup*, contendo o ingrediente ativo glifosato, tornou-se o centro de controvérsias sobre a sua segurança para a saúde humana e o meio ambiente. A *Monsanto* promoveu ativamente o *Roundup* como seguro e ecologicamente correto, mas estudos independentes levantaram preocupações. A alegação de que o glifosato era biodegradável foi considerada enganosa e levou a problemas legais.

- **Litígios e responsabilidade ambiental:** A *Monsanto* enfrentou vários processos judiciais relacionados à saúde humana e ambiental, com alegações de que o glifosato estava ligado a casos de câncer e outros problemas de saúde. A empresa foi acusada de minimizar os riscos e tentar encobrir evidências prejudiciais.

- **Fusão com a Bayer:** Em 2018, a *Monsanto* foi adquirida pela empresa farmacêutica alemã *Bayer*. A *Bayer* buscou reformulação e tentou melhorar a imagem da *Monsanto*, prometendo maior transparência e compromisso com a sustentabilidade.

Em resumo, a relação entre *Monsanto* e *Greenwashing* está relacionada à tentativa da empresa de promover uma imagem positiva de suas práticas e produtos, enquanto enfrentava críticas e controvérsias sobre questões ambientais e de saúde.

6.4. Consequências

Em geral, o *greenwashing* prejudica não apenas a reputação da marca, mas também a confiança dos consumidores nas ações ambientais das empresas e a capacidade da sociedade de realizar mudanças significativas em direção à sustentabilidade.

Segundo Word Business Council for Sustainable Development (2000, p.8), uma empresa apela para atitudes de *Greenwashing*, com a intenção de obter mais ganho, criando uma falsa aparência de que cumpre com a sua responsabilidade ambiental, de forma que vise uma melhor imagem diante de seus consumidores e fornecedores.

6.4.1. Para a marca

Pode levar a uma perda de confiança por parte dos consumidores, prejudicando a valorização da marca a longo prazo. Isso pode resultar em queda nas vendas e dificuldades em construir relações sólidas com os clientes.

6.4.2. Para a sociedade

A empresa pode enganar os consumidores, levando-os a acreditar que estão fazendo escolhas sustentáveis quando, na realidade, não estão. Isso pode enfraquecer a conscientização e os esforços para a sustentabilidade real, desencorajando práticas ambientais verdadeiramente benéficas.

6.4.3. Para a empresa

Além da perda de confiança do público, podem enfrentar processos legais por propaganda enganosa. Isso pode resultar em multas substanciais e danos financeiros (o contrário do esperado por quem comete o *greenwashing*, já que a principal missão é gerar lucro).

CAPÍTULO VII

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nas conclusões deste trabalho, eleva-se claramente a necessidade imediata de uma postura mais responsável por parte das empresas diante das crescentes preocupações ambientais. O estudo aprofundado das aplicações analisadas evidencia a importância de uma abordagem transparente e ética das iniciativas sustentáveis. A constatação central é que a busca por uma imagem ambientalmente positiva, deve ser respaldada por ações concretas, evitando a mera retórica vazia.

A ampliação do conhecimento sobre o fenômeno investigado, suscita reflexões acerca da relevância das regulamentações governamentais e auto regulações setoriais. A lacuna entre o discurso e a prática ressalta a urgência de mecanismos mais rigorosos de monitoramento e auditoria. Somente com tais medidas será possível preservar a integridade do compromisso ambiental das organizações.

Ademais, a conscientização dos consumidores se destaca como um fator crucial. A educação e a disseminação de informações verídicas sobre produtos e práticas sustentáveis podem capacitar os consumidores a fazerem escolhas mais informadas e pressionarem as empresas a agirem de maneira genuinamente responsável.

Por fim, este estudo enfatiza a complexidade peculiar da ligação entre lucro e sustentabilidade. As considerações aqui apresentadas convidam a uma reflexão contínua sobre as motivações por trás do *Greenwashing* e a importância de uma mudança real na mentalidade corporativa. Em última análise, a verdadeira sustentabilidade requer ação coerente, em que as empresas abracem a responsabilidade ambiental como um compromisso legítimo em prol de um futuro mais saudável e equilibrado.

REFERÊNCIAS

ANDREOLI, Tais Pasquotto e BATISTA, Leandro Leonardo. Possíveis ações regulatórias do greenwashing e suas diferentes influências na avaliação de marca e no julgamento dos consumidores. *Revista Brasileira de Marketing*, v. 20, n. abr./ju 2020, p. 29-52, 2020

BURNETT, J.; MORIARTY, S., (1997). *Introduction to Marketing Communications, an integrated approach*, New Jersey: Prentice-Hall.

CARDOSO, Antonio; CAIRRÃO, Álvaro. Os jovens universitários e o consumo sustentável. A sua influência na compra de produtos ecológicos.“ 2007, Brasil.

CASTRO ALMEIDA, M. Responsabilidade Social das Empresas: O papel da comunicação no combate ao Greenwashing. *The Trends Hub*, Porto, n. 3, 2023.

CHAUDHURI, Himadri Roy; MAJUMDAR, Sitanath. Of diamonds and desires: understanding conspicuous consumption from a contemporary marketing perspective. *Academy of marketing science review*, v. 2006, p. 1, 2006.

DE JONG, Menno DT; HULUBA, Gabriel; BELDAD, Ardion D. Different shades of greenwashing: Consumers' reactions to environmental lies, half-lies, and organizations taking credit for following legal obligations. *Journal of business and technical communication*, v. 34, n. 1, p. 38-76, 2020.

ENOKI, Priscilla Azevedo et al. Estratégias de marketing verde na percepção de compra dos consumidores na grande São Paulo. *Jovens Pesquisadores-Mackenzie*, v. 5, n. 1, 2010.

GRAHAM, J.P., (1996). “Building the right company image”, *Supervision*, vol.57, nº7, pp.4.

GUIMARÃES, Ricardo. “Qual a definição de marca?”. 2003. Brasil.

KAPFERER, Jean -Noel. *A Imagem de marca*. 1991

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. *Principles of Marketing*. Pearson, Australia, 2015.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin. "Marketing para o século XXI." Pearson Prentice Hall, 2006.

MAXIMIANO, Antonio Cesar Amaru. Introdução à Administração. 1995. São Paulo: Atlas

MCGEE, Lynn W.; SPIRO, Rosann L. The marketing concept in perspective. Business horizons, v. 31, n. 3, p. 40-45, 1988.

MORGAN, Neil A. et al. Research in marketing strategy. Journal of the Academy of Marketing Science, v. 47, p. 4-29, 2019.

MOTTA, Jaena Pivetta da. Marketing Estratégico em Organizações Competitivas. 2007. Santa Maria, Rio Grande do Sul.

NETSAI, Marova. Greenwashing in Business to Business (B2B) Context. Prevalence, Motives, Risks and Mitigation Strategies. 2023. Dissertação de Mestrado. University of Agder.

PARK, C. Whan; JAWORSKI, Bernard J.; MACINNIS, Deborah J. Strategic brand concept-image management. Journal of marketing, v. 50, n. 4, p. 135-145, 1986.

PAVIANI, Gabriela Amorim. Greenwashing: o falso marketing e a responsabilidade civil em relação ao consumidor. Rev. de Direito e Sustentabilidade, Goiânia, v. 5, n. 1, p. 92-109, 2019.

SOLAIMAN, Mohammad; OSMAN, Abdullah; HALIM, Mohd Suberi Bin Ab. Green marketing: A marketing mix point of view. Abu Dhabi University, 2015.

XAVIER, Rodrigo Navarro; CHICONATTO, Patrícia. O Rumo do Marketing Verde nas Organizações: Conceito, Oportunidades e Limitações. Revista Capital Científico-Eletrônica (RCCe)-ISSN 2177-4153, v. 12, n. 1, p. 133-147, 2014.

YAN, Yeow Kar; YAZDANIFARD, Rashad. The concept of green marketing and green product development on consumer buying approach. Global Journal of Commerce & Management Perspective, 2014.

