

TRANSFORMANDO VISÕES EM AÇÕES SUSTENTÁVEIS: o poder do marketing verde na construção de um futuro ecologicamente consciente

Julieide Hirmer*

Nicole Caroline Rodrigues de Arruda**

Stacy Larissa Donato do Amaral***

Resumo: Este artigo analisa a relevância crescente do marketing verde e do consumidor verde diante das mudanças climáticas e ambientais. Explora-se a integração do marketing verde no contexto tradicional e a importância de atender às demandas do consumidor preocupado com o meio ambiente. O greenwashing, prática que distorce a imagem de responsabilidade ambiental, é identificado como um desafio significativo, com consequências para os consumidores. A pesquisa propõe identificar, verificar e contextualizar os conceitos do marketing verde, traçando suas diferenças estratégicas e analisando o greenwashing corporativo. A metodologia inclui análise de conteúdo de anúncios ecológicos e pesquisa de campo com consumidores. Os resultados preliminares destacam o interesse do público feminino em produtos ecológicos, especialmente na faixa etária entre 33 e 40 anos. Além disso, a maioria dos consumidores demonstra conscientização ambiental e disposição para apoiar marcas sustentáveis, mesmo diante de possíveis aumentos de preço.

Palavras-chave: Marketing Verde. Greenwashing. Percepção do Consumidor. Sustentabilidade. Credibilidade.

Abstract: This article analyzes the growing relevance of green marketing and the green consumer in the face of climate and environmental changes. The integration of green marketing in the traditional context and the importance of meeting the demands of consumers concerned about the environment are explored. Greenwashing, a practice that distorts the image of environmental responsibility, is identified as a significant challenge, with consequences for consumers. The research proposes to identify, verify and contextualize the concepts of green marketing, outlining their strategic differences and analyzing corporate greenwashing. The methodology includes content analysis of ecological advertisements and field research with consumers. Preliminary results highlight the interest of the female public in ecological products, especially in the age group between 33 and 40 years old. Furthermore, most consumers demonstrate environmental awareness and a willingness to support sustainable brands, even in the face of possible price increases.

Keywords: Green Marketing. Greenwashing. Consumer Perception. Sustainability. Credibility.

INTRODUÇÃO

Nos últimos anos, o interesse e desenvolvimento das temáticas do marketing verde e do consumidor verde têm sido notáveis, especialmente diante das alterações climáticas e ambientais que impactam diretamente o comportamento de compra e consumo. Este artigo propõe uma análise aprofundada desses temas, considerando sua relevância no contexto atual e suas implicações para as práticas comerciais e ambientais.

Para compreendermos a origem e a evolução do marketing verde, bem como a emergência do consumidor verde, é essencial explorar um quadro conceptual que delinieie os conceitos fundamentais. Nesse sentido, autores como Charter (2001) e Kotler e Armstrong (2017) oferecem insights valiosos sobre a integração do marketing verde no contexto tradicional, destacando a importância da diferenciação ambiental e da consideração das demandas sociais e ambientais.

O consumidor verde, definido como aquele cujo comportamento de compra e consumo visa a preservação do ambiente e dos recursos naturais, representa um segmento de mercado cada vez mais relevante. Autores como Peattie (2001) destacam a necessidade das empresas em adaptar suas estratégias de marketing para atender às demandas desse público, alinhando suas ofertas com valores sustentáveis e preocupações ambientais.

No entanto, nem todas as práticas mercadológicas são éticas ou genuinamente sustentáveis. O greenwashing, termo utilizado para descrever o uso inadequado de procedimentos de marketing para construir uma imagem de responsabilidade ambiental sem embasamento real, é uma preocupação crescente. Estudos como o realizado nos principais supermercados de Fortaleza-CE evidenciam as diversas formas de greenwashing presentes nos rótulos de produtos e suas consequências para os consumidores (Autores, Ano).

Diante desse cenário, torna-se crucial explorar criticamente a linha tênue que separa o marketing ambiental genuíno do greenwashing. Esta pesquisa objetiva identificar, verificar e contextualizar os conceitos que norteiam o marketing verde, traçando seus diferenciais estratégicos e analisando quando o greenwashing ocorre no ambiente corporativo. Ao explorar os aspectos teóricos e práticos relacionados a esses temas, este estudo visa oferecer insights valiosos para profissionais e

pesquisadores interessados em entender e promover práticas de marketing sustentável e ético.

Por meio de uma abordagem metodológica teórico-bibliográfica, este artigo busca preencher lacunas de conhecimento e contribuir para a compreensão e conscientização sobre os desafios e oportunidades do marketing verde em um mundo cada vez mais voltado para a sustentabilidade ambiental e social.

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

O marketing verde, também conhecido como marketing ambiental ou ecologicamente correto, é uma abordagem estratégica que busca integrar considerações ambientais em todas as fases do ciclo de vida do produto, desde o design até a disposição final (Kotler & Armstrong, 2017). Charter (2001) destaca que o marketing verde representa uma responsabilidade empresarial crucial em resposta às crescentes demandas por práticas comerciais sustentáveis. A integração eficaz dessas considerações ambientais requer não apenas ações tangíveis, como a redução de resíduos e o uso de materiais recicláveis, mas também uma mudança na mentalidade organizacional para incorporar a sustentabilidade como um valor central (Charter, 2001).

No entanto, nem todas as práticas de marketing verde são genuinamente sustentáveis. Peattie (2001) introduz o conceito de "greenwashing", que se refere ao uso inadequado de procedimentos de marketing para criar uma imagem de responsabilidade ambiental sem embasamento real. Essa prática enganosa pode minar a confiança dos consumidores e prejudicar a reputação das empresas. A análise de conteúdo de anúncios ecológicos, como proposta por Dias e Vaz (2015), é uma ferramenta importante para identificar padrões de greenwashing e avaliar a veracidade das mensagens promovidas pelas empresas.

Para entender melhor o comportamento do consumidor em relação ao marketing verde, é importante considerar as teorias comportamentais e motivacionais. A Teoria do Comportamento Planejado (TCP), proposta por Ajzen (1991), sugere que as atitudes, normas subjetivas e percepção de controle comportamental influenciam a intenção comportamental do indivíduo. Nesse contexto, atitudes positivas em relação

ao meio ambiente e à sustentabilidade podem influenciar a intenção de compra de produtos verdes (Oliveira *et al.*, 2019).

Além disso, a Teoria da Troca Social, desenvolvida por Homans (1958) e posteriormente expandida por Blau (1964), destaca a importância das relações sociais e do contexto social na formação do comportamento humano. Os consumidores podem ser influenciados por normas sociais e pela pressão do grupo para adotar comportamentos mais sustentáveis, como a compra de produtos verdes (Kotler & Armstrong, 2017).

A conscientização ambiental também desempenha um papel fundamental no comportamento do consumidor. Autores como Charter (2001) e Peattie (2001) argumentam que a educação ambiental e a sensibilização para questões ambientais podem aumentar a demanda por produtos ecológicos. Portanto, estratégias de marketing verde que enfatizam os benefícios ambientais dos produtos podem ser eficazes para atrair consumidores preocupados com o meio ambiente (Dias & Vaz, 2015).

Por fim, é importante considerar a percepção do consumidor em relação à autenticidade das práticas de marketing verde das empresas. A Teoria da Sinalização, proposta por Spence (1973) e subsequentemente aplicada ao marketing por Connelly *et al.* (2011), sugere que os consumidores interpretam as ações das empresas como sinais de sua verdadeira intenção e compromisso com a sustentabilidade. Portanto, estratégias de marketing verde autênticas e transparentes são essenciais para construir e manter a confiança dos consumidores (Peattie, 2001).

Essas teorias e conceitos fornecem um sólido background para a compreensão das estratégias de marketing verde e seu impacto no comportamento do consumidor. Ao considerar esses fundamentos teóricos, é possível desenvolver e implementar estratégias de marketing verde eficazes que promovam práticas comerciais sustentáveis e atendam às expectativas dos consumidores conscientes.

METODOLOGIA

Esta pesquisa adotará uma abordagem mista, combinando elementos qualitativos e quantitativos para obter uma compreensão abrangente das estratégias de marketing verde e seu impacto no comportamento do consumidor. A metodologia consistirá em duas etapas principais: análise de conteúdo de anúncios ecológicos e pesquisa de campo com consumidores.

Análise de conteúdo de anúncios ecológicos:

Esta etapa será conduzida de acordo com a metodologia proposta por Dias e Vaz (2015), que consiste na análise sistemática de anúncios impressos que apresentam apelos ecológicos.

A amostra será composta por anúncios coletados de diferentes fontes, como revistas, jornais e sites, garantindo representatividade em termos de setores e tipos de produtos.

Os anúncios serão analisados quanto à presença de apelos ecológicos, a veracidade das informações apresentadas e a ocorrência de práticas de greenwashing, conforme definido por Charter (2001) e Peattie (2001).

A análise será realizada de forma qualitativa, identificando padrões e tendências nos apelos ecológicos utilizados pelas empresas e possíveis discrepâncias entre a mensagem promovida e as práticas reais das empresas.

Pesquisa de campo com consumidores:

Será realizada uma pesquisa quantitativa com consumidores para avaliar a percepção e o comportamento em relação aos produtos e marcas que adotam estratégias de marketing verde.

A amostra será selecionada aleatoriamente, garantindo representatividade em termos de idade, gênero, nível de educação.

Os participantes serão entrevistados utilizando um questionário estruturado, contendo perguntas sobre sua conscientização ambiental, atitudes em relação ao marketing verde, influência dos apelos ecológicos na decisão de compra e percepção de práticas de greenwashing.

Os dados coletados serão analisados quantitativamente, utilizando técnicas estatísticas como análise de regressão e correlação para identificar padrões e relações entre as variáveis estudadas.

Esta metodologia permite uma análise abrangente das estratégias de marketing verde e seu impacto no comportamento do consumidor, combinando insights qualitativos e quantitativos para oferecer uma visão completa da questão em estudo.

O marketing verde, também conhecido como marketing ambiental ou ecologicamente correto, é uma abordagem estratégica que busca integrar considerações ambientais em todas as fases do ciclo de vida do produto, desde o design até a disposição final (Kotler & Armstrong, 2017). Charter (2001) destaca que o marketing verde representa uma responsabilidade empresarial crucial em resposta às crescentes demandas por práticas comerciais sustentáveis. A integração eficaz dessas considerações ambientais requer não apenas ações tangíveis, como a redução de resíduos e o uso de materiais recicláveis, mas também uma mudança na mentalidade organizacional para incorporar a sustentabilidade como um valor central (Charter, 2001).

No entanto, nem todas as práticas de marketing verde são genuinamente sustentáveis. Peattie (2001) introduz o conceito de "greenwashing", que se refere ao uso inadequado de procedimentos de marketing para criar uma imagem de responsabilidade ambiental sem embasamento real. Essa prática enganosa pode minar a confiança dos consumidores e prejudicar a reputação das empresas. A análise de conteúdo de anúncios ecológicos, como proposta por Dias e Vaz (2015), é uma ferramenta importante para identificar padrões de greenwashing e avaliar a veracidade das mensagens promovidas pelas empresas.

Para entender melhor o comportamento do consumidor em relação ao marketing verde, é importante considerar as teorias comportamentais e motivacionais. A Teoria do Comportamento Planejado (TCP), proposta por Ajzen (1991), sugere que as atitudes, normas subjetivas e percepção de controle comportamental influenciam a intenção comportamental do indivíduo. Nesse contexto, atitudes positivas em relação ao meio ambiente e à sustentabilidade podem influenciar a intenção de compra de produtos verdes (Oliveira et al., 2019).

Além disso, a Teoria da Troca Social, desenvolvida por Homans (1958) e posteriormente expandida por Blau (1964), destaca a importância das relações sociais e do contexto social na formação do comportamento humano. Os consumidores podem ser influenciados por normas sociais e pela pressão do grupo para adotar

comportamentos mais sustentáveis, como a compra de produtos verdes (Kotler & Armstrong, 2017).

A conscientização ambiental também desempenha um papel fundamental no comportamento do consumidor. Autores como Charter (2001) e Peattie (2001) argumentam que a educação ambiental e a sensibilização para questões ambientais podem aumentar a demanda por produtos ecológicos. Portanto, estratégias de marketing verde que enfatizam os benefícios ambientais dos produtos podem ser eficazes para atrair consumidores preocupados com o meio ambiente (Dias & Vaz, 2015).

Por fim, é importante considerar a percepção do consumidor em relação à autenticidade das práticas de marketing verde das empresas. A Teoria da Sinalização, proposta por Spence (1973) e subsequentemente aplicada ao marketing por Connelly et al. (2011), sugere que os consumidores interpretam as ações das empresas como sinais de sua verdadeira intenção e compromisso com a sustentabilidade. Portanto, estratégias de marketing verde autênticas e transparentes são essenciais para construir e manter a confiança dos consumidores (Peattie, 2001).

Essas teorias e conceitos fornecem um sólido background para a compreensão das estratégias de marketing verde e seu impacto no comportamento do consumidor. Ao considerar esses fundamentos teóricos, é possível desenvolver e implementar estratégias de marketing verde eficazes que promovam práticas comerciais sustentáveis e atendam às expectativas dos consumidores conscientes.

Etapas da metodologia

Etapas	Descrição
1. Análise de conteúdo de anúncios ecológicos	- Coleta de anúncios impressos de fontes diversas, como revistas, jornais e sites.
	- Identificação dos apelos ecológicos presentes nos anúncios.
	- Avaliação de veracidade das informações apresentadas e identificação de práticas de greenwashing.

	-Análise qualitativa para identificar padrões e tendências nos apelos ecológicos utilizados pelas empresas.
2. Pesquisa de campo com consumidores	- Seleção aleatória de uma amostra representativa de consumidores.
	- Aplicação de um questionário estruturado contendo perguntas sobre conscientização ambiental, atitudes em relação ao marketing verde e influência na intenção de compra.
	- Coleta de dados quantitativos sobre a percepção e comportamento dos consumidores em relação aos produtos e marcas que adota estratégias de marketing verde.
	- Análise estatísticas dos dados para identificar padrões e relações entre as variáveis estruturadas, utilizando técnicas. como análise de regressão e correlação.

Elaborado pelas autoras (2024)

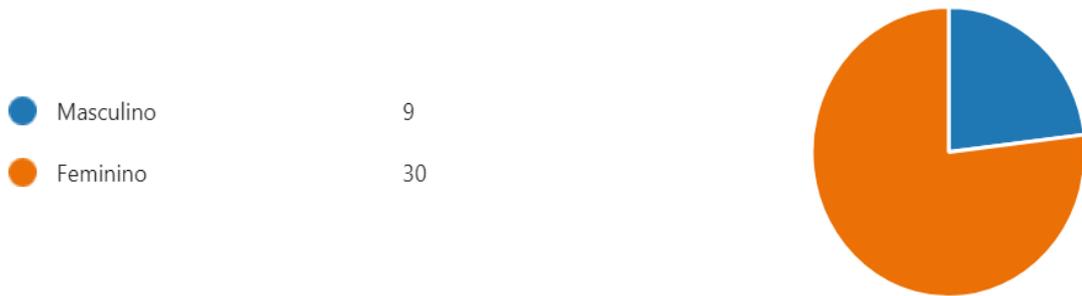
RESULTADOS

Com base nos resultados da pesquisa fornecida, é possível traçar paralelos com um problema atual no Brasil, como a questão do descarte inadequado de resíduos plásticos e a crescente conscientização ambiental da população. A predominância do público feminino, entre 33 e 40 anos, indica um potencial mercado consumidor para produtos sustentáveis, especialmente no setor de cosméticos. No entanto, esse interesse contrasta com os desafios ambientais enfrentados pelo país, incluindo a poluição plástica em rios e oceanos. A disposição dos consumidores em pagar mais por produtos sustentáveis destaca uma demanda latente por alternativas

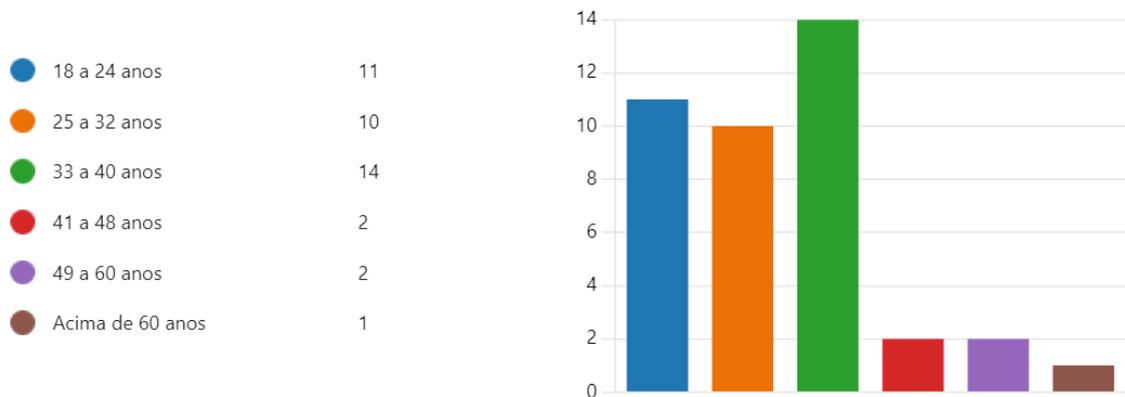
ecologicamente conscientes, sugerindo uma oportunidade para as empresas abordarem não apenas as preferências do consumidor, mas também os problemas ambientais urgentes. Assim, a pesquisa não apenas revela tendências de mercado, mas também aponta para a necessidade de soluções sustentáveis que possam contribuir para a ações dos impactos ambientais no Brasil.

Característica demográfica

No total foram obtidas 41 respostas. Destas, 77% correspondem ao público feminino e 23% público masculino. Isso demonstra o maior interesse do público feminino na linha de cosméticos.

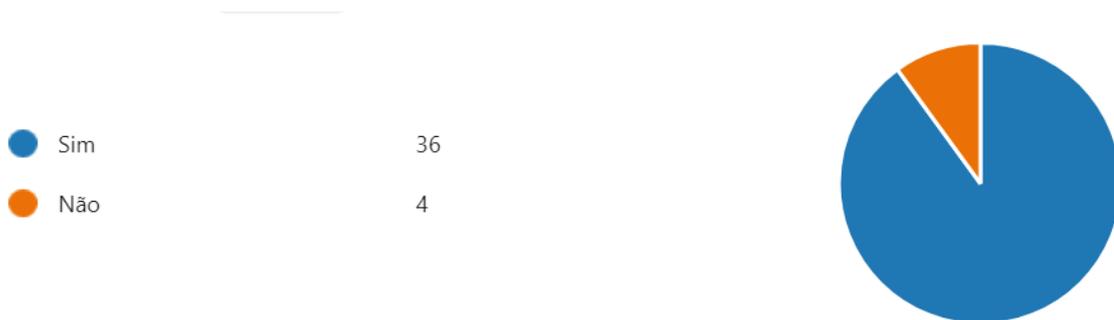


A pesquisa também mostra relevância na faixa etária dos 33 anos aos 40 anos. Isto significa que o consumo é maior pela idade citada, ou seja, o menor consumo constatado é pelo público acima de 60 anos.



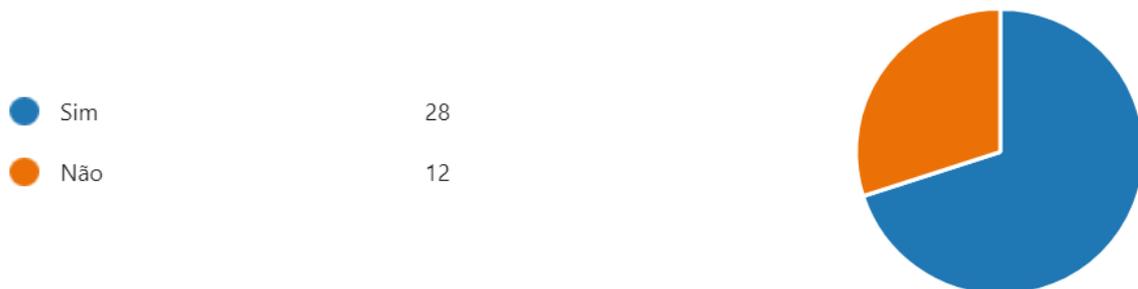
Nível de conscientização ambiental

No quesito de conscientização ambiental, através da pesquisa observamos que a maioria dos respondentes são conscientes nessa causa. Com os resultados obtivemos a conclusão de apenas 10% não serem conscientes em relação ao meio ambiente.



Impacto ambiental na decisão de compra

Os resultados mostram que 70% dos consumidores continuariam utilizando a marca abordada caso aumentassem os valores dos produtos, mostrando preocupação com o meio ambiente.



CONSIDERAÇÕES FINAIS

No contexto atual, onde as preocupações ambientais estão cada vez mais presentes na sociedade, o marketing verde surge como uma abordagem estratégica crucial para as empresas. Este estudo destacou a importância de integrar considerações ambientais em todas as fases do ciclo de vida do produto, visando

atender às demandas de um consumidor cada vez mais consciente e engajado com questões ambientais. No entanto, é essencial reconhecer os desafios impostos pelo greenwashing, que podem minar a confiança dos consumidores e prejudicar a reputação das empresas.

A pesquisa também revelou insights valiosos sobre o comportamento do consumidor em relação ao marketing verde. Os resultados indicam uma crescente conscientização ambiental entre os consumidores, especialmente entre o público feminino e aqueles na faixa etária entre 33 e 40 anos. Além disso, a disposição dos consumidores em apoiar marcas sustentáveis, mesmo diante de possíveis aumentos de preço, ressalta a importância de estratégias autênticas e transparentes por parte das empresas.

Em suma, este estudo ressalta a necessidade de as empresas adotarem práticas de marketing verde autênticas e genuínas, alinhadas com os valores e preocupações ambientais dos consumidores. Ao fazê-lo, não apenas podem atender às demandas de um mercado em constante evolução, mas também contribuem para a construção de um futuro mais sustentável e consciente.

Referências bibliográficas

CHARTER, M. (2001). **Greener marketing: A responsible approach to business.** Gower Publishing, Ltd.

DIAS, A. M., & Vaz, L. (2015). **Análise de conteúdo de anúncios ecológicos impressos.** Revista Brasileira de Marketing, 14(3), 394-408.

KOTLER, P., & Armstrong, G. (2017). **Princípios de marketing.** Pearson Education do Brasil.

OLIVEIRA, R. C., Silva, M. A. F., & Muniz, M. L. G. (2019). **Estratégias do mix de marketing e o comportamento do consumidor verde: Um estudo na grande São Paulo.** Revista Eletrônica de Estratégia & Negócios, 12(1), 109-139.

PEATIE, S. (2001). **Golden goose or wild goose? The hunt for the green consumer.** Business Strategy and the Environment, 10(4), 187-199.