

O CONSUMIDOR, O DISCURSO DO MARKETING VERDE E DO DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL: FORMAÇÃO DE UMA CONSCIÊNCIA ECOLÓGICA?

RESUMO: Os impactos ambientais causados pelo consumismo desenfreado se constituem como fatores preocupantes na sociedade atual. Nosso objetivo é discutir sobre um novo formato de empresas que utilizam o discurso do sustentável, tentando perceber de que forma o marketing verde é construído e como o mesmo atinge o consumidor. Assim, em um primeiro momento discorreremos brevemente sobre as leis ambientais que foram implantadas ao longo dos anos a exemplo da ISO 14000. Posteriormente, trabalharemos com o conceito de desenvolvimento sustentável. Por fim, tentaremos apreender as influências ocorridas envolvendo algumas variáveis, são elas: o preço, a comunicação e a marca no pensamento do consumidor. Estes fatores serão analisados, por serem considerados fatores determinantes na compra do produto pelo consumidor por ter o apelo do ecologicamente correto em detrimento de outro que não compartilhe do mesmo discurso. E a partir desses fatos, surgem alguns questionamentos: Será que as empresas realmente estão engajadas no processo de conscientização ambiental? De que forma os consumidores recebem as informações transmitidas pelo marketing verde? Há uma conscientização através do mesmo? A metodologia utilizada será a revisão bibliográfica. Em um resultado preliminar, podemos dizer que quando se fala de consumidor ecológico, alguns demonstram ter uma consciência sustentável, mesmo sendo ainda uma parcela pequena da população, denotando uma visão muito mais abrangente e específica no ato da compra. Além disso, o denominado Marketing verde contribui para a disseminação desse discurso do sustentável, fazendo com que as pessoas façam suas escolhas baseadas nessas premissas. No caso das empresas que adotam esse discurso, acabam tendo um retorno, pois, passam uma “boa imagem” para o consumidor, que seria a de uma empresa que não se preocupa apenas com lucro imediato, mas aquela que se preocupa, também, com a natureza, mesmo que não isso não corresponda com a realidade de fato.

Palavras-chave: Marketing Verde; Consumidor Ecológico; Desenvolvimento Sustentável.

1. Introdução

O Desenvolvimento sustentável pressupõe a procura de um modelo de desenvolvimento capaz de gerar riqueza e contribuir para a melhoria da qualidade de vida da sociedade como um todo sem comprometer a qualidade do ambiente, de forma a assegurar essa qualidade também às gerações futuras. O consumidor está se tornando mais exigente, ele está procurando aliar o produto mais barato e menos prejudicial ao meio ambiente. No entanto, percebe-se que esse processo ainda é muito lento e cheio de lacunas.

Para tentar preencher essa lacuna surge o marketing verde, que tem como grande aliada o conceito de sustentabilidade. O termo marketing verde é abordado, como um movimento das empresas para criarem e colocarem no mercado produtos e serviços responsáveis e preocupados com a preservação do meio ambiente. Sendo este termo cunhado para descrever as estratégias que os profissionais de marketing utilizam para desenvolver seus planos para atingir o consumidor e envolvê-los nas questões ambientais, tentando gerar uma conscientização.

Isso demonstra a importância do marketing ecologicamente correto, que pautado nos conceitos de sustentabilidade, vai muito além do marketing tradicional. Procura-se aliar as necessidades dos clientes de maneira lucrativa juntamente com a construção de relacionamentos sustentáveis com esses clientes e o meio-ambiente. O conceito de desenvolvimento sustentável foi por muito tempo ignorado pela população, ficando restrito aos discursos políticos, de certo modo, cada vez mais utilizados para justificar as atividades das indústrias privadas. Se esta divulgação permite popularizar o tema, ela não garante, no entanto, sua operacionalização.

De fato, há uma omissão mundial da discussão de assuntos ligados à Educação Ambiental, por isso demonstramos nesse estudo sua importância, tendo em vista, seu crescimento diante do consumidor. Deste modo, observam-se questões ligadas à sociedade e à responsabilidade social, questões adotadas recentemente pela sociedade. “Assim, numa visão expandida, responsabilidade social é toda e qualquer ação que possa contribuir para a melhoria da qualidade de vida da sociedade”. (Ashley, 2003, p.06-07).

O Marketing Verde deve procurar satisfação dos interesses, não só dos clientes, mas efetivamente deve buscar compreender as necessidades ecológicas do planeta como um todo trabalhando com mais responsabilidade, sustentabilidade e busca de um mundo melhor. A Educação Ambiental é uma influenciadora de comportamento ético frente ao meio ambiente, sendo importante para o crescimento e manutenção deste mercado que consome com mais

responsabilidade e observa o comprometimento das organizações, em seu processo produtivo e comercial, com a natureza.

Tendo em vista os impactos ambientais nossa preocupação se pauta em discutir o desenvolvimento de estruturas para a formação crítica do pensamento ecológico. Para isso, se objetiva estudar os desdobramentos do marketing verde influenciado pelo preço, pela comunicação e pela marca na mente do consumidor, fatores que tem o poder de determinar as escolhas e preferências dos consumidores.

Além destes fatores, conceitos relacionados à logística verde vêm sendo discutidos e cada vez mais aliada com a questão da sustentabilidade. Com essa perspectiva vêm ganhando força a ISO 14000, que muitas empresas veem como um diferencial competitivo para os consumidores críticos. Através de certificações, a proposta do selo verde é influenciar e funcionar como um caráter decisório na compra do produto ou serviço: analisa a embalagem, rótulo do produto, verifica há o selo de certificação, a origem do produto, como foi produzido e possíveis garantias. É o tipo de consumidor que questiona as empresas e buscam melhor qualidade de vida e um consumo mais equilibrado.

2. Fundamentação Teórica

2.2. Desenvolvimento sustentável: um conceito recente

O conceito de desenvolvimento se transforma e incorpora um novo conceito, surgindo o desenvolvimento sustentável, que é um conceito recente que começa a ter visibilidade a partir da década de 1970 e 1980, este conceito tem o objetivo primordial de garantir a preservação do meio ambiente e por consequência a qualidade de vida das gerações atuais e futuras. Nesse sentido, temos:

O desenvolvimento sustentável elaborado a partir do World Commission on Environment and Development (WCED), trás uma das definições mais conhecidas que afirma que o desenvolvimento sustentável é aquele desenvolvimento que atende às necessidades das gerações presentes sem comprometer a possibilidade das gerações futuras atenderem suas próprias necessidades (Lira, p.22 Apud World Commission on Environment and Development, 1987)

O desenvolvimento sustentável pretende aliar o crescimento econômico com a preservação do meio ambiente, apesar de esta ser uma tarefa difícil, pois percebe-se que a utilização dos meios naturais está se tornando insustentável e prejudicial para o próprio

desenvolvimento humano e sua qualidade de vida pois, na maioria das vezes, relevam unicamente o desenvolvimento econômico e o imediatismo do lucro sem levar em consideração o aspecto ambiental.

José Eli da Veiga (2005), em seu livro intitulado “Desenvolvimento sustentável: o desafio do século XXI” irá discorrer sobre o conceito de desenvolvimento, desenvolvimento sustentável e sua mensuração. Neste livro, o autor desmistifica o tema que é visto por ele como “um enigma à espera de seu Édipo”, assim ele expõe os discursos proferidos em diferentes contextos históricos e que tecem utopias em relação ao conceito de sustentabilidade. Mostra toda a complexidade desse conceito visto por ele como “um dos mais generosos ideais surgidos no século passado, só compatível talvez á ideia bem mais antiga de “justiça” social “(p.14), no entanto que deve ser observado com cuidado não indo pelo caminho mais fácil, pois o enigma continua a espera de ser decifrado.

Percebemos que é um conceito em construção e que não deve ser visto de forma romantizada ou utópica. No entanto, vemos um fator positivo, que é a utilização do termo, pois remete a importância de se pensar sobre os problemas ambientais e sobre a necessidade de se buscar esse tipo de desenvolvimento que preserve o meio ambiente e, simultaneamente, o aspecto negativo, que seria o da banalização dessa expressão, visto que passa a ser usado de forma indiscriminada sem maiores reflexões sobre o que é a sustentabilidade e como atingi-la e mensurá-la. Concordamos com Veiga (2005) que ao concluir seu livro reflete que “(...) as diversas versões sobre o “desenvolvimento sustentável” parecem estar muito longe de delinear, de fato, o surgimento dessa nova utopia de entrada no terceiro milênio. (p.208)”.

O que importa é continuar as discussões e levar adiante as reflexões relativas ao mesmo que levem a pensar o desenvolvimento sustentável de forma a ter práticas mais efetivas e de acordo com a realidade. Nesse sentido temos a disseminação da informação através das propagandas de empresa que se dizem preocupadas com práticas mais sustentáveis.

2.3. Preço, Comunicação e Marca: as variáveis que influenciam a escolha do consumidor

Em todo tempo somos bombardeados com informações relativas ao poder de consumir. Comprar, hoje em dia se transformou numa questão de necessidade de auto afirmação no contexto de sociabilidade coletiva, devido às possibilidades e ao status que determinados produtos conferem ao consumidor. Nos meios de comunicação como: mídia impressa, televisão, internet e rádio as propagandas induzem o consumidor que determinada

marca, preço e entre outras variáveis de certo produto ou serviço é superior as suas concorrentes.

- **Preço**

Como um dos fatores mais determinantes nesse sentido seria a variável preço, pois tem uma grande influência no processo de escolha e compra, sendo um fator determinante para a seleção do produto pelo consumidor. Por isso, o preço deve estar de acordo com o valor do produto, e com o mercado, para que o cliente pague o justo. É dever do administrador compreender o mercado e os fatores que interferem no preço do produto.

O preço compreende a gestão dos custos diretos e indiretos advindos da fabricação do produto, de sua inserção no mercado através de promoções entre outros custos monetários e não monetários. O preço do produto verde pode constituir o maior obstáculo à sua compra, dependendo do valor agregando a ele percebido da marca e das motivações de compra, muito embora haja alguns segmentos de consumidores conscientizados pela causa ecológica que estão dispostos a pagar algo mais, em determinadas marcas, se com isso considerarem que realizam uma contribuição social, pelo valor pago a mais pela compra do produto verde (Dias, 2009, p.137-138).

Alguns fatores geram uma desvantagem para os produtos ecológicos os quais historicamente tendem a ser mais caros que seus concorrentes. Os consumidores não entendem porque eles deveriam pagar mais pelo “mesmo” produto. Mas porque isso acontece? Não seriam mais baratos que os produtos que consomem mais recursos?

Segundo Dias (2007) os preços mais elevados dos produtos ecologicamente corretos são decorrentes de investimentos em pesquisa e desenvolvimento, além de gastos com a comunicação para a conscientização do consumidor com relação ao seu consumo, no entanto são custos que tendem a diminuir a longo prazo. Em regiões mais desenvolvidas, onde a consciência ambiental é maior, a variável preço tem menos influência no momento da compra, e por apresentarem características ambientais aumenta o poder da venda destes produtos (Dias, 2007 apud Silva et al, 2008, p.61).

Assim, consumidores conscientes dão importância a essas práticas geralmente por terem uma base de conhecimentos sobre o assunto e por consequência valores ambientais, portanto, estão dispostos a adquirirem estes produtos por um preço mais, pois tem a consciência de seus benefícios ecológicos.

- **Comunicação**

A outra variável a ser percebida seria a comunicação através do marketing, esta que é uma importante ferramenta, pela qual as empresas buscam informar, persuadir e indicar os compradores sobre os produtos e marcas. A comunicação representa a ‘voz’ da marca e através dela que a empresa estabelece um diálogo construindo relacionamentos com os consumidores.

Como os produtos verdes são “relativamente novos” no mercado, as empresas precisam investir grande parte dos seus custos com a comunicação, tentando aumentar o consumo, rompendo hábitos de fidelidade dos consumidores, vencendo sua desconfiança quanto aos motivos da introdução destes produtos e mudando a atitude do consumidor sobre sua responsabilidade ambiental (Kotler; Keller, 2006).

O processo de alterar o comportamento de compra dos consumidores é lento, pois requer muito esforço das empresas para conscientizar os consumidores quanto à natureza e os benefícios do produto verde. De acordo com Dias (2009, p.157), “a variável comunicação deve ser capaz de projetar e sustentar a imagem da empresa, destacando seu diferencial ecológico junto à sociedade.” A comunicação dos produtos verdes como qualquer comunicação de marketing tenta informar e persuadir os consumidores, a diferença está na comunicação dos produtos verdes. Segundo o autor:

A comunicação ecológica deverá fornecer informações sobre os atributos ecológicos dos produtos e passar uma imagem de empresa consciente ambientalmente e sempre deverá recordar o consumidor das vantagens de um produto verde, para que essas informações não se percam em sua próxima compra. Também deve ser realizada de forma clara e deve comunicar os valores da organização. (Silva, 2008, p. 62).

Nesse sentido, na comunicação dos produtos verdes as empresas além de mostrar que seu produto é de boa qualidade e tem um preço coerente com os dos concorrentes, devem mostrar suas preocupações com o meio ambiente, quais são os materiais utilizados na fabricação dos produtos, suas práticas em relação aos danos causados pelos seus produtos no meio ambiente e os valores ecológicos da empresa.

- **Marca**

O conceito de marca pode ser muito abrangente mas, basicamente é o nome dado a uma empresa ou produto, normalmente identificado por um logotipo, com cores, formato e fontes previamente estudados e determinados.

Para a American Marketing Association (AMA), citada em Kotler (2000, p.426), “Uma marca é um nome, termo, símbolo, desenho – ou uma combinação desses elementos – que deve identificar os bens ou serviços de uma empresa ou grupo de empresas e diferenciá-los dos da concorrência”. Ou ainda de acordo com Tavares (1998, p. 17) “a marca deve estar vinculada a algumas peculiaridades relacionadas à criação e manutenção do valor percebido pelo consumidor”. Através do marketing pode-se perceber que devido à concorrência esse modelo de estratégia foi ganhando mais espaço para fixar um produto no imaginário do consumidor. A marca funciona como instrumento de vantagem competitiva para a empresa como nos relata o autor:

A marca como um diferencial competitivo envolve diversas questões e permeia toda a organização, já que lida com valores, imagem e identidade e estes estão manifestos em todas as atividades da empresa. Cria-se vantagem competitiva através de preços atraentes ou pela diferenciação de produto. (Oliveira, 2008, p. 126).

Para os estudiosos ainda é um desafio falar de uma marca sem a participação do consumidor. Isso mostra que de nada adiantará uma campanha publicitária milionária se o produto oferecido não trazer agregados qualidade e preço justo. O consumidor exigente muitas vezes sabe reconhecer quando é ludibriado pelas grandes corporações, e deste modo exige seus direitos. Incluímos como ferramenta, amplamente utilizada, as redes sociais, tanto pelas empresas, em suas estratégias de marketing, quanto para que o consumidor fale bem de algum produto ou reclame e expresse suas insatisfações se tornando um meio de comunicação eficiente.

A marca ecológica ainda tem o mesmo conceito estratégico de diferenciação de um determinado produto, a empresa busca melhorar o posicionamento no mercado e tem como público-alvo os consumidores preocupados com a proteção ambiental. Nota-se que esse tipo de marca encontra-se em fase de estabilização como menciona o autor:

As marcas ecológicas ainda se encontram em fase de consolidação de imagem, principalmente as comerciais, em função da abordagem relativamente recente

da questão ambiental das empresas. Muitas organizações ambientalistas, pelo seu envolvimento maior, e há mais tempo, com questões ecológicas, construíram marcas consolidadas que frequentam positivamente o imaginário da população. Constituem exemplos desse tipo: Greenpeace, WWF, SOS Mata Atlântica, entre outros, que se destacam em nível regional, nacional e global. (Dias, 2009, p. 172).

O grupo Greenpeace é um exemplo desse tipo de marca, pois atuam em questões relacionadas à preservação do meio ambiente e desenvolvimento sustentável, com campanhas dedicadas as áreas de florestas, clima, oceanos, transgênicos e energia renovável. A organização busca sensibilizar a opinião pública através de atos, publicidades e outros meios. Suas campanhas sempre mostram um lado positivo para o quesito ambiental.

Assim, uma marca não mostra apenas um tipo de produto ou serviço oferecido, mas, está contido um conjunto de valores para o consumidor e que muitas vezes contribuem para diferenciá-la ou sensibilizar sobre a mensagem oferecida. Por isso fixar e consolidar uma marca ecologicamente correta ainda é algo que precisa ser revisto, pois sua estratégia de elaboração deveria mostrar questões não pautadas apenas no resultado lucrativo e sim nas categorias que mostrem a qualidade de vida da sociedade juntamente com o meio ambiente onde ambos caminhem de maneira responsável.

3. Certificação Verde: Estudo sobre a ISO 14000

Nas últimas décadas, acordos internacionais como o Protocolo de *Quioto* e o Pacto Global, bem como as mobilizações do governo brasileiro por meio da Agenda 21 e a modificação na Legislação Ambiental colocam em pauta a discussão do papel das empresas como sendo agentes sociais ativos, cuja responsabilidade se estende à sociedade, ao meio ambiente e à nação. Buscando maior participação e conscientização por parte das empresas como agentes causadores de impactos ao meio ambiente por meio de seu processo de produção de seus produtos e pelo descarte destes produtos após o consumo, sem que as empresas tenham uma política de reciclagem, etc.

Foram criados mecanismos que incentivam boas práticas empresariais que estimulam a responsabilidade social das empresas, tendo como finalidade certificações para as empresas que adotem essas práticas. Entre estas certificações destaca-se a ISO 14000 criada pela International Organization for Standardization (ISO) evidenciando-se as ações e comportamentos ambientais das empresas.

As normas da ISO 14000 trazem padrões mundiais possibilitando a padronização de produtos ou serviços em um nível comum no mercado mundial, visando também exportações de produtos, porém não trazem a segurança de que as políticas e os programas implementados nesse modelo de gestão asseguram a sustentabilidade ambiental, podendo ser um mero instrumento de marketing (Soledade et al, 2007, p.13). Duas das fortes críticas ao certificado da ISO 14000 são: este certificado não é obrigatório, as empresas tendem a serem ecologicamente corretas, suas políticas tem como discurso que as empresas inadequadas a essas normas serão engolidas pelo mercado. A segunda é que a ISO 14000 tem uma visão subjetiva sobre as questões ambientais, pois não visam à conscientização por parte das empresas, porém, que elas sigam normas que lhe propiciem uma rotulagem de “produto verde” em seus procedimentos, agregando valor a seu produto e criando novos consumidores no mercado, “os consumidores ecológicos”.

4. Objetivos

O presente trabalho tem como objetivo discutir sobre um novo formato de empresas que utilizam o discurso do sustentável, tentando perceber de que forma o marketing verde é construído e como o mesmo atinge o consumidor e ao mesmo tempo entender as variáveis: preço, comunicação e marca em virtude da influência no processo de escolha e compra na era do marketing verde/ sustentável.

5. Metodologia

A pesquisa apresenta-se como uma revisão bibliográfica sobre assuntos que permeiam o marketing, os conceitos de sustentabilidade e relações de custo benefício de produtos que têm suas marcas aliadas ao conceito de desenvolvimento sustentável.

O estudo tomou como base os conceitos iniciais do marketing verde, da sustentabilidade e a vantagem competitiva na visão dos consumidores ecológicos nos estudos propostos e desenvolvidos por autores como Dias (2009), Veiga (2010) e Oliveira (2008). Suas publicações retratam a ética e a responsabilidade Social das empresas na sociedade, além utilizar o artigos relatando a relação do consumidor ecológico e o impacto entre as variáveis de preço, comunicação e marca. E ainda as noções de desenvolvimento sustentável para o século XXI. Portanto, a metodologia do estudo retrata de forma mais ampla uma pesquisa bibliográfica dos conceitos elaborados a partir de textos que introduzem a relevância do tema a este estudo.

6. Análise de dados

Para adquirir melhor visibilidade e compreensão de como o ser humano é capaz de agir com relação às decisões de consumo, os profissionais estudam o comportamento do consumidor: os pensamentos, sentimentos e ações dos consumidores e as influências sobre eles que determinam mudanças. Este estudo, muitas vezes, concentra-se no processo de compra e na variedade de forças que o modelam. (Churchill & Peter, 2000)

Tendo uma visão mais focada no consumidor ecológico encontramos pessoas mais conscientes e informados, esse tipo de consumidor sabe bem o que quer e faz suas compras com atenção e cuidado, pois já tem um certo censo crítico formado. Geralmente este consumidor observa o rótulo do produto, verifica se tem algum selo de certificação, quer saber a origem do produto, como foi produzido e busca garantias. É o tipo de consumidor que questiona as empresas e frequentemente atentam pra uma melhor qualidade de vida e consumo equilibrado.

Uma análise bastante utilizada em pesquisas sobre esse tipo de consumidor é a psicográfica que consistem em classificar os tipos comportamentais se orientando pelo modo de vida, preferências e comportamentos de grupos e indivíduos. Além da segmentação psicográfica ainda existem, por exemplo, segundo Kotler (1998, 2000) segmentação demográfica (etnia, classe social, poder aquisitivo, escolaridade, sexo, religião), geográfica (localização), por benefício, por ordem de compra, entre outros.

Deve-se compreender que a utilização desta técnica objetiva visualizar melhor os grupos com suas características em comum, não com o intuito de discriminá-los, mas com a consciência de que os grupos são diferentes e cabe às organizações diminuir estas diferenças, compreendendo as necessidades específicas de cada mercado e levando satisfação a todos de forma comum, porém adequada aos desejos de cada segmento. Problemas ambientais refletiram-se no aumento progressivo desse tipo de consumidor, pressões sobre desastres ambientais e a sustentabilidade disparada em todo mundo foi tornando mais comum os problemas ecológicos e assim a criação de um novo segmento.

7. Considerações Finais

Diante do exposto podemos observar que os estudos na maioria das vezes explicam o comportamento do consumidor ecológico diante das variáveis estudadas. Os consumidores partilham costumes que definem suas atitudes baseadas em estímulos que denotam sua posição no ato da compra. Quando se fala em selo verde e legislação ambiental percebe-se que para muitas organizações esse certificado não se torna viável, pois o processo produtivo

de algumas empresas é extremamente extrativista e predatório e que para se adequarem as normas, teriam que mudar grande parte do processo de produção para serem certificadas pela ISO 14000. Outras empresas abraçam a causa e veem um diferencial competitivo através destas certificações devido o crescimento dos consumidores mais críticos, já que este selo influencia e funciona como um caráter decisório na compra do produto ou serviço.

Com as normas trazidas por este tipo de certificação muitas organizações reduzem seus gastos com alguns fatores ligados a produção e reciclagem dos produtos, quebrando uma parte do ciclo de produção tradicional, sem a necessidade de adquirirem novos insumos advindos do meio ambiente. Para os consumidores, que ao longo do tempo estão mais cuidadosos e criteriosos ao comprarem algum produto/serviço, a ISO 14000 traz meios facilitadores para a escolha do produto/serviço que atendam a necessidade de consumo sem trazer maiores riscos ao meio ambiente.

No que diz respeito ao preço e a marca entende-se que consumidores conscientes e que possuem mais informações dão importância a essas práticas, pois compartilham valores ambientais e por isso estarão dispostos a adquirirem estes produtos por um preço mais elevado que produtos concorrentes, pois tem a consciência de seus benefícios ecológicos. Esses consumidores ainda são pequenas parcelas do mercado consumidor, mas há uma expectativa que esta parcela cresça consideravelmente em um médio espaço de tempo. Com isso as empresas ecológicas maximizarão seus lucros. Só resta saber se elas usaram a lógica econômica como sua parceira se a demanda aumenta, os preços também tendem a aumentar. Seguindo esta “lógica ecológica”, os produtos verdes valerão “ouro”, se os consumidores tiverem esse capital para adquiri-los. O preço tem um papel fundamental para as empresas, pois é através dele que se gera lucro, garantindo o desenvolvimento e o funcionamento da empresa e o fortalecimento da relação de troca entre empresa e consumidores. Com uma boa determinação do preço a empresa tenderá ao crescimento e sobrevivência, porém, se ocorrer o contrário a empresa tenderá ao fracasso e a falência.

Em relação à comunicação, uma das maiores dificuldades é a denominada “maquiagem verde”, onde empresas ludibriam os consumidores com propagandas que não corresponde à realidade, ou seja, os consumidores adquirirem esses produtos “verdes” de empresas que muitas vezes não conhecem as certificações ambientais, normas e práticas responsáveis, e nem se quer os termos ecológicos. A maquiagem verde infelizmente é o meio de comunicação que algumas empresas utilizam para agregar valor ao produto e assim poderem atender as suas necessidades de empresas “ambientalmente conscientes” e as

necessidades ecológicas dos consumidores, que certamente não irão adquirir seus produtos se elas mostrassem suas verdadeiras práticas.

Cabe aos consumidores verdes desmistificarem a ideia que todas as empresas são adeptas desta prática, por meio da identificação de empresas que tenham certificação ecológica, além de captarem evidências de práticas que realmente tenham um cunho ecológico e não somente o lucro, para que as empresas verdadeiramente verdes não tenham sua imagem prejudicada por outras.

O consumidor ecológico, consciente ou mesmo “verde”, é aquele que detém um conhecimento prévio acerca de questões ambientais e reconhece os selos que certificam se a empresa tem boas práticas ambientais. Desta forma, o consumidor consciente é aquele que quando está num processo de escolha e avaliação de um produto no ato da compra, procura todas as informações necessárias, pois o mesmo já é consciente das questões ambientais e procura saber também qual o impacto no meio que ele vive.

Na sociedade atual é impossível afirmar que todos os consumidores têm esse tipo de atitude seria mais cauteloso dizer que existe uma parcela mínima da população que compram produtos pensando no meio ambiente, pagando, inclusive mais caro por eles e indo um pouco mais além, afirmamos que essa pequena parcela é formada por pessoas que tem um maior grau de conhecimento e um maior poder aquisitivo.

No entanto, após as discussões realizadas nesse trabalho, podemos concluir que as propagandas com a consequente difusão de conhecimento e de conscientização ecológica transmitida através delas, faz com que os consumidores olhem de forma diferente para as empresas que detém práticas conscientes e passam a ter uma atitude mais atenta com relação à preservação do meio ambiente, colaborando para uma sociedade com práticas mais sustentáveis.

REFERÊNCIAS

ASHLEY, Patrícia Almeida (coordenação). **Ética e responsabilidade social nos negócios**, 2ª ed. São Paulo, Editora Saraiva, 2003.

Aspecto Geral da ISO 14.000. Disponível em:

http://ambientes.ambientebrasil.com.br/gestao/iso_14000/aspecto_geral_da_iso_14.000.html

Acessado em 20 de outubro de 2011.

DIAS, R. Marketing Ambiental: ética, **Responsabilidade social e competitividade nos negócios**. 1ªed. São Paulo: Atlas, 2009.

O que é logística Reversa?

Disponível em: <http://www.logisticareversa.net.br/o-que-eacute.html> Acesso em: 12 de Novembro de 2011.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4.ed. São Paulo: Atlas, 2002.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. São Paulo: Prentice-Hall, 2000.

_____. **Marketing**. Tradução de H. de Barros. Ed. Compacta. São Paulo: Atlas, 1980.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

OLIVEIRA, José Antonio Puppim de. **Empresas na sociedade: sustentabilidade e responsabilidade social**. Rio de Janeiro: elsevier, 2008.

PEATIE, K. ; CHARTER, Martin. **Marketing Verde**. In: BAKER, Michael J. (Org.) **Administração de Marketing**. Tradução de Arlete Simille Marques. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005, p. 517-537.

SOLEDADE, Maria das Graças Moreno et al. **ISO 14000 e a Gestão Ambiental: uma Reflexão das Práticas Ambientais Corporativas**. In: IX Engema – Encontro Nacional Sobre Gestão Empresarial e Meio Ambiente. 19-21/nov/2007. Curitiba.

TAVARES, Mauro Calixta. **A força da marca: como construir e manter marcas fortes**. São Paulo: Harbra, 1998.

VEIGA, José Eli da. **Desenvolvimento sustentável: o desafio do século XXI**. Rio de Janeiro: Garamond, 2010.