



Tema:  
**"OS DESAFIOS DA INTERNACIONALIZAÇÃO  
NA UNIMEP"**



## 11º Simpósio de Ensino de Graduação

### UM ESTUDO PRELIMINAR SOBRE AS AÇÕES DE MARKETING BASEADAS NA ECONOMIA VERDE: UMA ANÁLISE DOS ÚLTIMOS VINTE ANOS

#### Autor(es)

---

EDIVANIA JOB MANTOVANI  
SILVIA MARIA MORALES PEREIRA

#### Orientador(es)

---

SILVIA MARIA MORALES PEREIRA

#### Resumo Simplificado

---

Este trabalho pretende abordar um estudo preliminar sobre as Ações de Marketing baseadas na economia Verde: Uma análise dos últimos Vinte anos.

Diante das questões ambientais, que recentemente vem ocupando espaço nas atividades da sociedade, muito se tem discutido sobre, e mesmo que haja opiniões opostas sobre o tema, as organizações se anteciparam em adaptar sua rotina, clima organizacional, produto e comunicação para que diante do consumidor apresente uma imagem de empresa preocupada com o meio ambiente. O Marketing Verde, basicamente, tem como intuito modificar meios de produção, produto, embalagem e propaganda, propondo assim uma maneira moderada de consumo.

O ambiente da pesquisa são as de estratégias de Marketing Verde. Para Voltolini (2006, p.368) "o Marketing Verde é, em essência, um ajuste das estratégias mercadológicas de empresas às exigências de um novo tempo no qual consumidores desejam mais do que produtos, compromissos firmes". Neste trabalho será levantada a arte da persuasão, como estratégia. Persuadir, segundo Kotler (1988) é "o ato de desenvolver preferência, encorajar mudança e mudar a percepção dos compradores com relação aos atributos do produto". Ao longo do tempo pode-se observar que este processo de persuadir os consumidores sobre benefícios, adequabilidade e qualidade de produtos e serviços vem aumentando consideravelmente, sempre aliado aos meios de comunicação. Neste, o interlocutor usa de um discurso sedutor que atrairá a atenção do público e terá o papel de convencê-lo.

Ao longo do tempo, nas conferências ambientais e eventos afins, muito se discutiu sobre Sustentabilidade e Marketing Ambiental, hoje o foco das discussões é a Economia Verde.

A Economia Verde tem por definição, segundo o Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente (PNUMA) uma economia que resulta em melhoria do bem-estar e busca promover a equidade social, ao mesmo tempo que reduz, significativamente, os riscos ambientais e a escassez ecológica. Contudo, essa definição não entra em consenso entre governos, sociedade e corporações e, é alvo de críticas por estudiosos do tema, tratado como uma questão ainda vaga. Acreita-se que o adjetivo seja intencional, assim permitindo que países desenvolvidos usem deste termo e não mudem padrões insustentáveis de produção de consumo.

Mesmo que aparentemente as questões ambientais, sociais e econômicas, quando tratadas com foco sustentável ainda não seja uma questão clara, pode-se afirmar que nos últimos anos a percepção dos consumidores em relação a esses assuntos aumentou, e o mesmo se tornou mais crítico na escolha de um determinado produto ou serviço. Diante disso, notou-se uma rápida modificação no ambiente competitivo das empresas, em sua maioria essas mudanças aconteceram no âmbito social, cultural e econômico, tudo para satisfazer as necessidades dos consumidores.

A persuasão, ferramenta de comunicação, que junto às pessoas que desempenham papel de destaques ( seja no ambiente acadêmico, mídia, política e religião, etc) é a essência para a aceitação deste novo conceito e comportamento, seja por apelos racionais ou emocionais. O consumidor se torna mais exigente em relação aos apelos promocionais de produtos, ou serviços e passa a questionar se de fato a empresa tem um comprometimento com assuntos tratados ambientais.