
Etec Professor Carmine Biagio Tundisi

MARKETING VERDE COMO UMA NECESSIDADE PARA AS EMPRESAS:

Estudo de caso Eco Ares

GREEN MARKETING AS A NEED FOR BUSINESS: Eco Ares Case Study

Amanda Coutinho Gerólamo ¹

Karina Miranda Calixto ²

Kauani Prates Almeida ³

Kevin Luis Pedroso ⁴

Maria Luisa Paiva Pessoa ⁵

Orientadora: Maria Inês M. Goes

Resumo: Este estudo tem como proposta de implantar as práticas de responsabilidade ambiental, utilizar o marketing verde como benefício para a marca da empresa Eco Ares. O objetivo geral será considerar uma pesquisa de campo e conhecer os principais obstáculos da empresa para tornar realidade essa proposta. O objetivo específico avaliar as principais técnicas a serem utilizadas para implantar o projeto. A justificativa da pesquisa é fundamentar as novas técnicas e estratégias no mundo globalizado. Para a autora Schmitz (2014), a preocupação da sociedade com o aumento da degradação Ambiental nos últimos anos, reflete no aumento da exigência do consumidor e as empresas precisam adotar medidas para reduzir os impactos ambientais. A metodologia de pesquisa será exploratória e análise técnica qualitativa com abordagem com autores, pesquisas.

Palavras-chave: Marketing Verde. Sustentabilidade. Vendas. Negócios.

Abstract: This study intends to visualize and implement the practices of environmental responsibility, using green marketing as a benefit for the brand of the company Eco Ares. The general objective will be to consider field research and know the main obstacles and the company to make this proposal a reality. The specific objective is to evaluate the main techniques to be used to implement the project. The justification for the research is to support new techniques and strategies in the globalized world. For

1 Técnico em Marketing, na Etec Prof. Carmine Biagio Tundisi – amanda.gerolamo@etec.sp.gov.br

2 Técnico em Marketing, na Etec Prof. Carmine Biagio Tundisi – karina.calixto@etec.sp.gov.br

3 Técnico em Marketing, na Etec Prof. Carmine Biagio Tundisi –kauani.almeida@etec.sp.gov.br

4 Técnico em Marketing, na Etec Prof. Carmine Biagio Tundisi – kevin.pedroso@etec.sp.gov.br

5 Técnico em Marketing, na Etec Prof. Carmine Biagio Tundisi– maria.pessoa11@etec.sp.gov.br

Etec Professor Carmine Biagio Tundisi

the author Schmitz (2014), society's concern with the increase in environmental degradation in recent years reflects the increased demand from consumers for companies to adopt measures to reduce environmental impacts. The research methodology will be exploratory. Qualitative with a technical approach in order to obtain better results.

Keywords: Green Marketing. Sustainability. Sales. Business.

1. INTRODUÇÃO

Cada vez mais, a sociedade busca se conscientizar em relação aos cuidados com o meio ambiente e, conseqüentemente, há o aumento da demanda de vendas de produtos sustentáveis no comércio. A implantação do Marketing Verde tornou-se um fator essencial para obter uma credibilidade no mercado consumidor, pois vincula a marca à uma imagem ecologicamente correta. Segundo Polonsky (1995), o Marketing Verde é composto por um conjunto de ações que desenvolvem trocas de satisfação entre o consumidor, marca e meio ambiente, pois além de suprir as necessidades geradas pelo cliente, ocorre o mínimo de impacto ambiental.

A autora Schmitz (2014) afirma que os consumidores estão cada vez mais exigentes na escolha de produtos que irão consumir, principalmente em relação de como eles afetam a ecologia do planeta. As pessoas, então, começam a buscar por produtos e serviços que possuam características mais sustentáveis, com uma consciência mais ambiental, com processos produtivos ambientalmente corretos.

O estudo tem como justificativa a necessidade de impulsionar as empresas a adquirir estratégias sustentáveis como base para um melhor destaque no mercado, para expandir a ideia de Marketing Verde, e gerar um renome entre os consumidores. Para Lakatos & Marconi (1992), é a parte do trabalho que apresenta respostas à questão do porquê da realização da pesquisa.

Como objetivo geral é entender as estratégias sustentáveis da empresa Eco Ares, com o intuito de visibilizar os pontos positivos e incentivar outras marcas a aderirem o Marketing Verde como base.

Etec Professor Carmine Biagio Tundisi

O objetivo específico deste estudo expor as melhores estratégias para empresas que tem interesse em implantar o Marketing Verde, como um diferencial entre os concorrentes e zelar pelo meio ambiente.

Composto por referências bibliográficas, a análise técnica será qualitativa, através de artigos científicos, documentários e pesquisas de campo, desta forma é possível obter maiores informações. Para Gil (1999), o uso dessa abordagem propicia o aprofundamento da investigação das questões relacionadas ao fenômeno em estudo e das suas relações, mediante a máxima valorização do contato direto com a situação.

A pesquisa será exploratória a fim de abordar fatos relevantes sobre estratégias ambientais implantadas no comércio, pois proporciona a aproximação com o tema e possibilita a construção de hipóteses.

Como hipótese, pretende-se despertar o interesse em práticas sustentáveis nas empresas para além da lucratividade, criar consciência e hábitos adequados, na qual preza principalmente o meio ambiente.

2. DESENVOLVIMENTO

2.1. O marketing

Segundo o dicionário, Marketing é um conjunto de estratégias de otimização de lucros, através de pesquisas de mercado, na qual busca adequar seus produtos e serviços às necessidades de seus consumidores (DICIO 2021). Segundo Churchill (2000), o marketing é caracterizado pelo:

O processo de planejar e executar a concepção, estabelecimento de preços, promoção e distribuição de ideias, produtos e serviços a fim de criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais. A essência do marketing é o desenvolvimento de trocas em que a organização e clientes participam voluntariamente de transações destinadas a trazer benefícios para ambos. (CHURCHILL, 2000, P.4).

Para iniciar a implantação de Marketing em uma empresa é preciso uma análise completa, com base nas necessidades, desejos e demandas, produtos, tendências, análise financeira e satisfação do cliente como resultado do processo. Assim a

Etec Professor Carmine Biagio Tundisi

empresa implanta consigo um bom planejamento de marca, para que além da conquista do cliente, a garantia de um bom desenvolvimento positivo da sua empresa.

2.2. O marketing verde como uma segmentação

O despertar da sociedade para uma consciência ambiental iniciou-se em 1960, gerado pelos agravamentos ambientais e a preocupação com o planeta, assim os indivíduos da época visualizam uma necessidade de mudança na forma de vender e produzir. A implantação de atitudes ecologicamente corretas ao mercado, são percebidas somente no começo da década de 90, na qual marca o início da implantação do marketing verde nas empresas para ampliar a demanda.

Jöhr (1994, p. 86) decifra o Marketing Verde como “(...) colocar os objetivos de marketing em termos ecológicos”, deste modo a marca não visa somente o sucesso do negócio, mas também a preservação do meio ambiente como objetivo. O processo sustentável ocorre desde a extração da matéria prima, em seu processo de produção e como o produto chega ao consumidor final. Para algumas empresas, a ação conhecida como os “3 Rs”:

- Reduzir: consiste em diminuir consumo de bens e serviços, visando o menor número de resíduos e desperdícios.
- Reutilizar: foca no processo de reutilização de matérias finitas renováveis, prologando a vida útil de um mesmo produto e/ou a fabricação de um novo produto a partir de um anterior. Assim, contribui para o gasto em excesso de água, matéria prima e energia gastos na fabricação de uma nova mercadoria.
- Reciclar: geralmente voltado para a mudança física ou química de um objeto, para a elaboração de um novo bem de consumo.

Colocar em pratica o que é proposto por estas estratégias demonstra uma atitude real de transformação e incumbência ambiental, cultural, social e econômica, que beneficia a natureza e também a empresa, já que a atual sociedade leva como demanda social a versatilidade de alterações nos meios em que recursos naturais não são prejudicados e entrem em escassez, de acordo com a ONU são:

Etec Professor Carmine Biagio Tundisi

“Estamos diante de um momento crítico na história da terra, numa época em que a humanidade deve escolher seu futuro. À medida que o mundo se torna cada vez mais interdependente e frágil, o futuro enfrenta, ao mesmo tempo, grandes perigos e grandes promessas. Para seguir a diante, devemos reconhecer que, no meio de uma magnífica diversidade de culturas e formas de vida, somos uma família humana e uma comunidade terrestre com um destino comum. Devemos somar forças para ter uma sociedade sustentável global baseada no respeito pela natureza, nos direitos humanos universais, na justiça econômica e numa cultura da paz. Para chegar a esse propósito, é imperativo que nós, os povos da terra, declaremos nossa responsabilidade uns para com os outros, com a grande comunidade da vida, e com as futuras gerações” (ONU, 2002)

Assim, a empresa tem um produto com um ciclo de vida sustentável, com contenção de energia e água em sua produção, gera poucos resíduos, utiliza pouca matéria-prima, possui embalagens mais adequadas, além de conscientizar o consumidor a descartar em um local adequado.

2.1 Pesquisa inicial

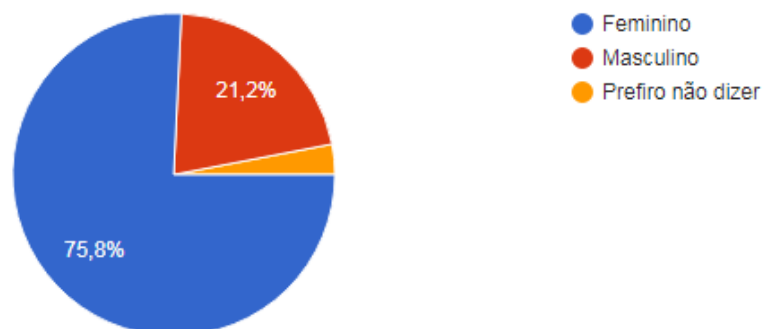
Durante a criação do artigo, foi realizado uma pesquisa em formato formulário online através do Google Forms, onde foram obtidas informações importantes, com a participação de 33 pessoas.

75,8% dos participantes da pesquisa são mulheres e apenas 7 pessoas do gênero masculino. A maioria dos participantes tem entre 18 e 30 anos, 33,3% das pessoas tem entre 10 e 17 anos.

Gráfico 1 – Qual o seu gênero?

Qual o seu gênero?

33 respostas



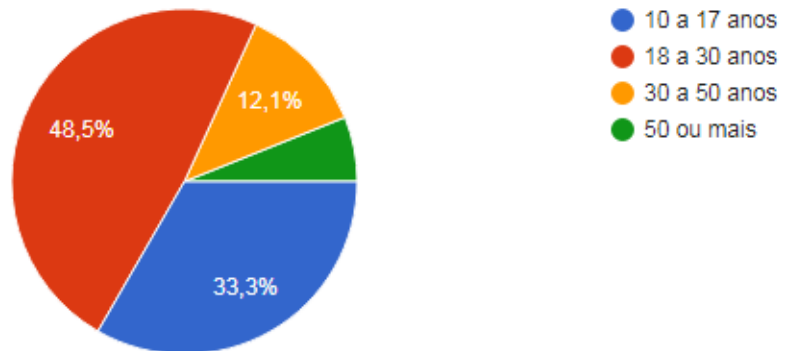
Fonte: Próprio autor 2021

Etec Professor Carmine Biagio Tundisi

Gráfico 2: Qual a sua idade?

Qual a sua idade?

33 respostas



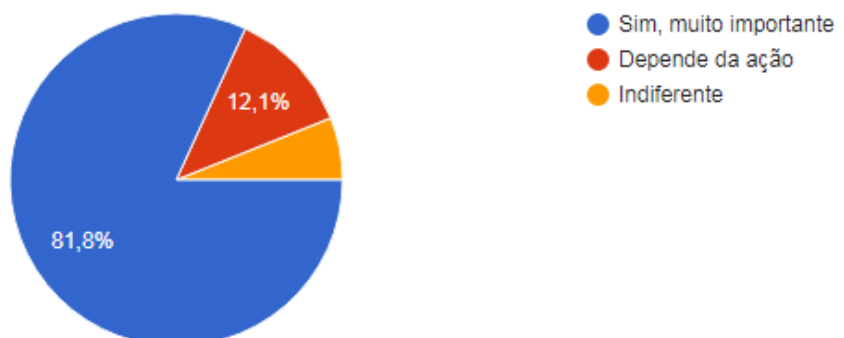
Fonte: Próprio autor 2021

Seguindo para a próxima pergunta, 81,8% dos participantes responderam que consideram um fator importante a empresa ser ecologicamente correta. O restante, 12,1% falaram que depende da ação ecológica que a empresa segue e, apenas 6,1% na qual corresponde à apenas 2 pessoas -, anunciaram ser indiferente ações voltadas ao meio ambiente.

Gráfico 3: Para você, é importante uma empresa ser ecologicamente correta?

Para você, é importante uma empresa ser ecologicamente correta?

33 respostas



Etec Professor Carmine Biagio Tundisi

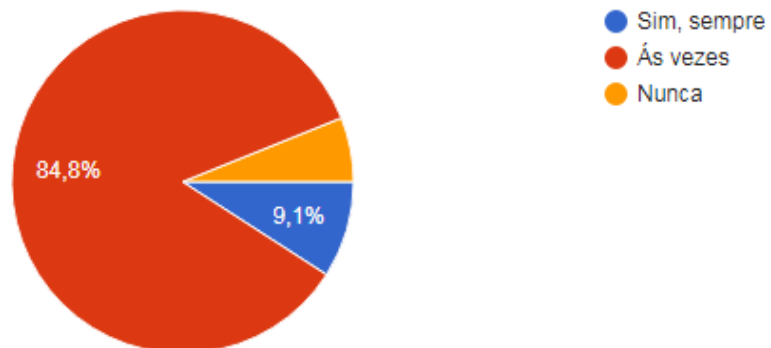
Fonte: Próprio autor 2021

Com isso, 28 das 33 pessoas que participaram da pesquisa, alegaram prezar pelo uso de marcas sustentáveis apenas em algumas situações do cotidiano, e somente 3 pessoas, prezam por marcas que tem um valor ambiental agregado.

Gráfico 4: Você opta pelo uso de marcas sustentáveis no seu cotidiano?

Você opta pelo uso de marcas sustentáveis no seu cotidiano?

33 respostas



Fonte: Próprio autor 2021

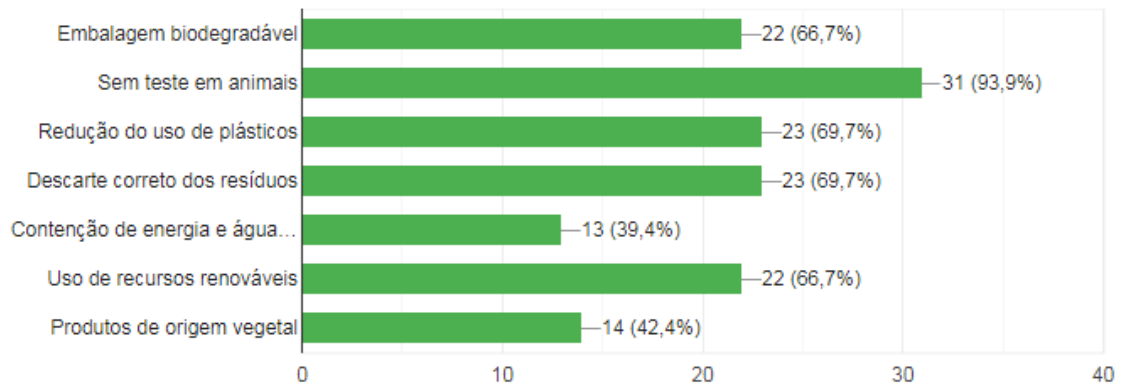
As ações ambientais consideradas mais importantes pelos entrevistados foram a abolição de qualquer teste em animais (com 93,9%) e a redução do uso de plásticos e o descarte correto dos resíduos, na qual ficaram empatados com 69,7% dos votos. Porém, todas as alternativas foram consideradas e tiveram um índice elevado de escolhas.

Etec Professor Carmine Biagio Tundisi

Gráfico 5: Quais ações você considera como prioridade?

Quais ações você considera como prioridade?

33 respostas



Fonte: Próprio autor 2021

É notável então, que as pessoas **estão atentos** com questões ambientais atualmente, e que levam esses hábitos principalmente nas escolhas do seu cotidiano, com isso incluem marcas que consomem ao longo do dia. Assim, é preciso que a empresa tenha um olhar mais sustentável para o seu serviço/produto, visando ações ambientais desde o processo de produção até a entrega ao consumidor final.

2.3. A influência do marketing verde entre as empresas

O marketing verde tem grande influência nas empresas atualmente, diante do comportamento ambiental que se posiciona, a comunicação com os clientes e o valor agregado. Para realizar o marketing verde, a empresa deve ter uma atitude de ética genuína e de respeito pelo meio ambiente, comprometendo-se a alguns princípios do marketing verde:

- Ecologicamente correta
- Socialmente justa
- Economicamente viável
- Culturalmente aceita

Se este tipo de comunicação não estiver alinhado com práticas eficazes, não faz sentido apresentar-se como uma empresa responsável, além de, desagradar gravemente a imagem da marca. Por outro lado, quando há coerência com as questões ambientais, é interessante usar o marketing verde para expressá-lo

Etec Professor Carmine Biagio Tundisi

claramente aos clientes, objetificando seus pontos de vistas e atitudes coerentes com o que a empresa prega. Além de ajudar o consumidor a fazer escolhas ecologicamente corretas, essa atitude tende a fortalecer o vínculo com marcas consideradas mais éticas em relação aos recursos do planeta.

Segundo o autor Lucas Gabriel (2018), o tipo de marketing se apresenta com um retorno que beneficia tanto quem se preocupa com o consumo consciente, quanto empresas que fornecem produtos e serviços produzidos de forma ambientalmente responsável. Em vista disso, o marketing verde vai muito além de simples estratégias de marketing, permite a expansão da comunicação entre consumidores e empresas ambientalmente responsáveis e a consolidação gradual de novos costumes, arquétipos e opções.

2.4. A evolução do marketing verde no Brasil

Com a evolução dos meios tecnológicos e o número de informações circulando pelo mundo, a forma de fazer negócio foi transformando-se cada vez mais, visto que, o tráfego de ideias movimentava-se rapidamente. Logo, os primeiros passos e ideias sobre marketing verde surgiu a partir da década de 60, com conscientização da população europeia e estadunidense em relação as práticas ambientais que pouco eram utilizadas. Já no Brasil, o assunto veio ter destaque depois da década de 90, onde a estratégia ganhou força quando empresas multinacionais europeias e norte-americanas fixaram-se no Brasil.

Desde então, a política verde ganhou força a cada ano, inovando e aderindo-se a novos mercados e segmentos, onde tornou-se progressivamente essenciais tais práticas, até mesmo envolvendo-se em causas sociais em prol do benefício coletivo, contendo como objetivo final, cuidar do planeta. Assim, de acordo com Kotler:

“Veremos mais empresas assumindo responsabilidades, não apenas tendo lucros, mas fazendo isso de uma forma que não coloque em risco o planeta, que produza mais sustentabilidade. Elas se envolvem com problemas sociais, em prol a sua melhoria”
(KOTLER, 2021)

Cada vez mais empresas se interessam pela ideia e vão adotando diversos métodos e estratégias a seu favor, na qual esse posicionamento dos empreendedores

Etec Professor Carmine Biagio Tundisi

tem sido muito importante para engajar e criar um vínculo entre o consumidor final e as marcas. Diante do excesso de opções, não é só o preço que determina a decisão de compra.

A incorporação de práticas sustentáveis é reconhecida e admirada pelo consumidor final, tornar-se como fator relevante para o fechar a compra. A maioria dos negócios que já tem o marketing verde implantado já eram grandes antes de fazer uso do método, o que provocou ainda mais o volume de compradores em suas redes, visto que o mundo moderno pede por mudanças. O objetivo com a Eco Ares é ressaltar as estratégias eficazes entre as empresas de menor porte, mostrar os benefícios que traz não só ao meio ambiente, mas também para a empresa, demonstrar novos meios de produzir e vender ganhar visibilidade, reconhecimento e a preferência dos clientes.

Ser sustentável não só fortalece o nome do negócio, mas também o de todos aqueles inseridos ao mercado. Hoje o fator preço não tem se tornado tão determinante na hora da compra, já que o mercado oscila e aquele que não percebe os desejos e necessidade do consumidor, sua marca não será reconhecida pelo mercado. Com isso, os gestores das marcas precisam demonstrar sinais de que estão preocupadas com as mesmas tribulações vistas pelo cliente, os envolvidos em transformar o ambiente em que ele vive melhor, agregar valor à marca e promover uma experiência de compra diferenciada, uma vez que as empresas são orientadas pelo lucro, o mercado perde seus valores. (AUTOR, ANO)

Segundo o IBOPE cerca de 62% (ano) dos consumidores brasileiros trocariam determinada marca por outra que se preocupa em apoiar a cultura, aumentar o bem-estar das pessoas ou melhorar a cidade.

Reconhecer o marketing verde no Brasil, com a percepção do posicionamento das marcas que irá influenciar na decisão de compra do consumidor. A vantagem competitiva tem visibilidade por meio de benefícios ambientais

Os consumidores valorizam os benefícios dos produtos e não somente suas características. Pode-se apresentar como diferença entre característica e benefícios quando o consumidor adquire um produto, ele adquire um produto que possui como característica o desejo, e como benefício tem a resposta ideal, decorrente do uso do

Etec Professor Carmine Biagio Tundisi

produto. Acontece **com um** produto natural que contém uma embalagem sustentável, que pode ser reutilizada, reciclada ou descartada de forma consciente sem agredir o planeta e de benefício pode-se considerar o uso natural de produtos que foram produzidos de forma cautelosa.

Levitt (1991) desenvolveu a compreensão e a especificação mercadológica de que os produtos envolvem três níveis. O primeiro nível, corresponde ao produto básico, e que é o mínimo que o consumidor obtém pela aquisição de um produto ou serviço; o segundo nível que diz respeito ao produto real e refere-se às suas características, à qualidade, ao design, à marca e à embalagem; e, por fim, o terceiro nível, que concerne ao produto ampliado, o qual implica na oferta de benefícios adicionais ao comprador, em que muitas vezes a empresa consegue diferenciar-se do concorrente, e obter a uma vantagem competitiva sustentável, destacar-se por adquirir um relacionamento não tóxico da empresa com o ambiente natural.

O caso da empresa Eco Ares pode ser apresentado como forma de oferecer produtos com benefícios ampliados ao consumidor através da conservação do meio ambiente. A empresa atua no mercado nacional produzindo e comercializando produtos ecológicos para cuidado pessoal e caseiro, como alguns deles, difusor de óleos essenciais, sabão em pó vegano, spray bactericida vegano, sais de banho, entre tantas outras opções de produtos imperdíveis. Segundo a Eco Ares, ela se preocupa em usar ingredientes naturais e eficientes para o cuidado com a pele, além de usar materiais sustentáveis que não faça mal ao meio ambiente e que não são testados em animais, 100% artesanal e naturais.

Para conceituar, Eco Produto é todo bem de consumo que comprovadamente utilize um dos seguintes critérios:

- Componente sustentáveis (reciclado/reciclável) – mínimo de 20%
- Matérias primas sustentáveis: 3R's orgânicas, não danosos ao meio ambiente
- Embalagens em mínima quantidade e materiais recicláveis e ambientalmente responsáveis
- Métodos de produção e transporte utilizando fontes de energia limpa, mínimo consumo de água e ambientalmente responsável,

Etec Professor Carmine Biagio Tundisi

- Logística reversa ao final dos pós consumo

Comparando-se a utilização de um sabonete comum com um sabonete natural, segundo a empresa possui inúmeras vantagens, a começar pelo sabonete artesanal ter início na produção com óleos vegetais e manteigas vegetais extraídas de forma não danosa, além da glicerina que é produzida e utilizada como ingrediente responsável pela hidratação da pele e não ressecamento, visto que esse processo não ocorre no sabonete comum, que é feito com gordura vegetal e animal (sebo) o que resseca e racha a pele, sendo mais baratos por não conter ingrediente natural e serem produzidos em alta escala.

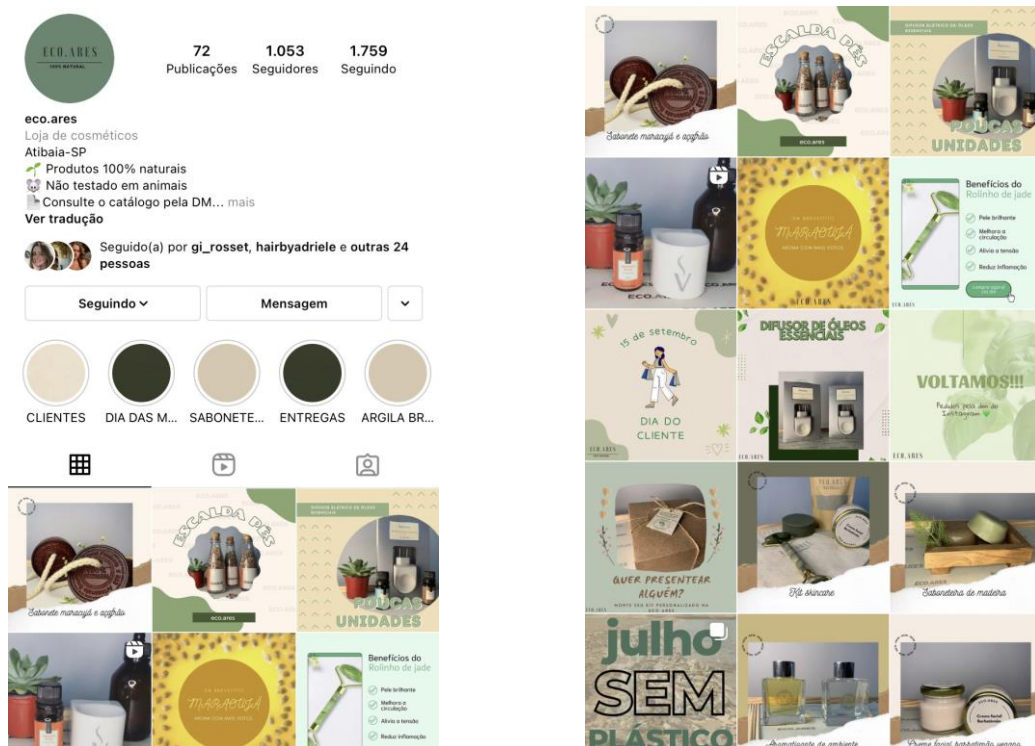
Os produtos ecológicos podem ter um preço diferenciado, fator de valor é durável a longo prazo, o que reverte a situação, não compensa comprar produtos mais baratos e industrializados de quinze em quinze dias. Em consequência que, os naturais podem durar meses em apenas uma compra. Os produtos, caracterizam-se como vantagem competitiva da empresa em relação aos seus concorrentes, ao mesmo tempo em que se constituem em claros benefícios ambientais.

2.5. ESTRATÉGIAS DA EMPRESA ECO ARES

A empresa Eco Ares tem **se destacado na região** de Atibaia por ser uma das primeiras empresas a venderem cosméticos artesanais e 100% veganos. A proprietária, Giovana Granda, diz que a ideia de criação da empresa surgiu quando se via a necessidade de produtos naturais para consumo próprio e de um local de confiança, **assim desenvolveu a marca**. Atualmente, a Eco Ares vende somente pela rede social Instagram (usuário: @eco.ares) e possui 1.053 seguidores, liderado principalmente por usuários do gênero feminino.

Etec Professor Carmine Biagio Tundisi

Figura 1 e 2: Capturas de tela do Instagram da marca em 26 de outubro



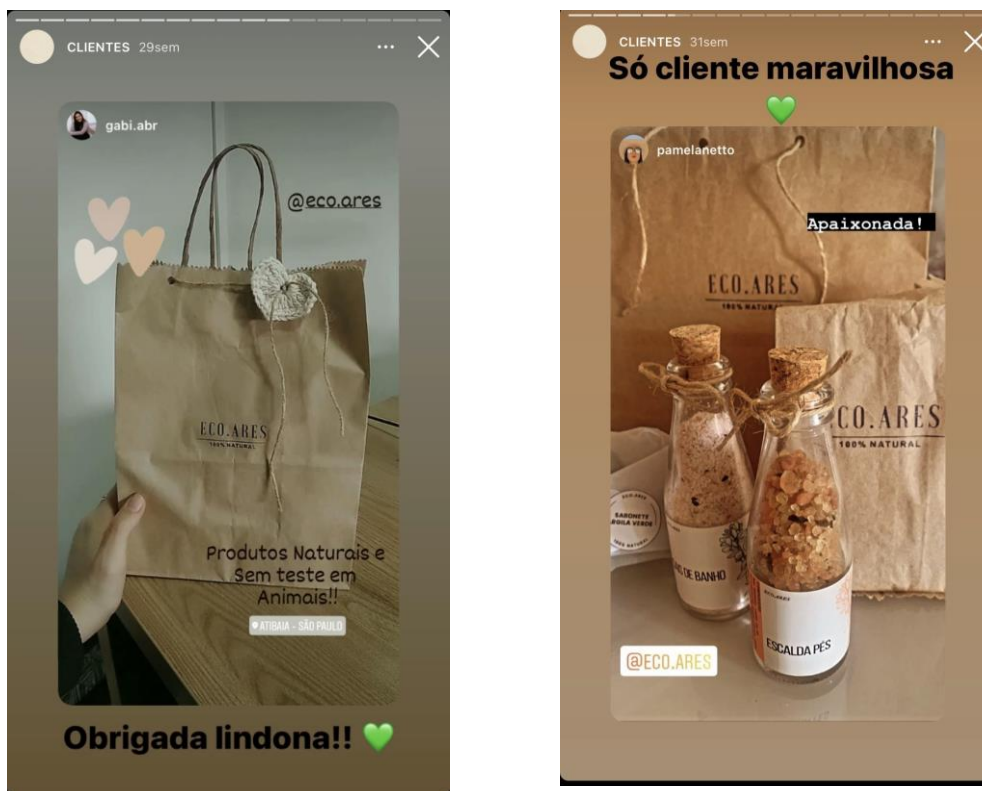
A marca é 100% vegana e com isso, suas ações e estratégias de marketing consequentemente são ecológicamente corretas. Com a produção artesanal, suas matérias primas são produtos vegetais, tais como glicerinado vegetal, ervas desidratadas, óleos essenciais etc.

Além disso, a marca não realiza testes em animais, considerada pelos entrevistados da pesquisa, a ação mais importante no momento de escolher quais produtos consumir no seu dia a dia.

O uso de embalagens com papel biodegradável é outra característica da Eco Ares, **como** marca registrada, pois sugere que seus clientes postem nos Stories do Instagram, assim **tornar a identidade** visual como a embalagem marrom com um adesivo da logo e um cordão de serdas.

Etec Professor Carmine Biagio Tundisi

Figura 3: Capturas de tela: embalagem biodegradável da marca que as clientes postam



Com a ação de repostagem da embalagem e produtos no Instagram, há a criação de uma divulgação por parte dos clientes, onde é possível atingir o público-alvo, com novos seguidores e desenvolver o sucesso da marca pela região, além de mostrar o lado ambiental que a empresa tem como conceito.

Uma empresa voltada para o cuidado ambiental além de garantir segurança, transmite informações necessárias para aqueles que são leigos no assunto e, para outros, a confiança ao vender seus produtos que são propagados e feitos de maneira correta.

Sendo assim, as estratégias da Eco Ares, como produtos 100% artesanais, sem excesso de água em sua produção, embalagens ecológicas, gera uma credibilidade e diferenciação no mercado, visto que o nicho presente não é abrangente na região de Atibaia, onde é concentrado o seu maior número de clientes, inspira as, novas empresas entrarem no mercado com um olhar mais ecológico.

Etec Professor Carmine Biagio Tundisi

3. CONCLUSÃO

Esta pesquisa possibilitou compreender tanto os benefícios do marketing verde, como as dificuldades referente ao reconhecimento e engajamento das empresas que pretendem adotá-lo, pode-se entender como funciona a sustentabilidade dentro do Marketing como imprescindível para o avanço econômico e social das empresas. Para tanto, se fez necessário um levantamento de dados pertinente ao comportamento dos consumidores à uma empresa já caracterizada com a prática sustentável, denominada empresa, EcoAres.

Em um mercado competitivo e repleto a mudanças, os consumidores estimam por confiança e qualidade, uma empresa que tem a sustentabilidade como diferencial frente a empresa que ignoram essa prioridade.

A magnitude de prezar pelo meio ambiente está em conscientizar a população, à medida que o planeta vem adoecendo pelo descuido. Em virtude do objetivo geral e específico citados na introdução da pesquisa, conclui-se que as estratégias sustentáveis abordadas pela empresa Eco-Ares, pode suprir algumas necessidades de empresas que pensam em adotar o método, o que valida o objetivo do trabalho, e não deixar as dificuldades interferir no método adotado, como o preço para implantar, materiais mais caros, além do engajamento fraco para a sociedade. Conclui-se que o projeto verde é complexo, porém, as mínimas atitudes iniciais de empresas são consideráveis para a mudança em massa acontecer e superar dificuldade do preço considerado alto. Para futuros estudos, recomenda-se a minúcia do estudo sobre as questões ecológicas, juntamente com os consumidores e suas atitudes em meio as diversidades ambientais. A percepção da importância da sustentabilidade no mercado não é de fato tão comum. Estudos aprofundados para entender como propor o projeto em massa ser bem-vindo, ainda para implantar o marketing verde, a princípio, é usado o famoso marketing para propagandas e impulsionar o negócio.

REFERÊNCIAS

BATELHO, Júlio & MARIA, Friedhilde. **O marketing verde como diferencial competitivo nas organizações.** Inicepg. Disponível em:

Etec Professor Carmine Biagio Tundisi

<http://www.inicepg.univap.br/cd/INIC_2010/anais/arquivos/0003_0495_01.pdf>.

Acesso em 30 de abril 2021.

CONZAGA, Carlos Alberto Marçal; **Marketing Verde de Produtos Florestais: teoria e prática**. Curitiba: Revista Floresta, 2005. 16 p.

ECO ARES. **Diferença entre sabonete comum e sabonete artesanal**. Atibaia. 9 jun. 2021. Instagram: @eco.ares. Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/CP5q45iloBd/>> Acesso em: 30 set. 2021

ECO ARES. @Eco.ares. Perfil oficial no Instagram. Disponível em: <https://www.instagram.com/eco.ares/> Acesso em: 26.out.2021

GUIMARÃES, A. F. **Marketing verde e a propaganda ecológica**. ComCiência, 2021. Disponível em: <http://comciencia.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1519-76542012000200010&lng=e&nrm=iso&tlng=pt> Acesso em: 30 abr. 2021.

GUIMARÃES, C.; VIANA, L. S.; COSTA, P. H. de S. **Os desafios da consciência ambiental: o marketing verde em questão**. In: C@LEA – Cadernos de Aulas do LEA. n. 4, p. 94-104, Ilhéus – BA, nov. 2015. Disponível em: <http://www.uesc.br/revistas/calea/edicoes/rev4_artigo7.pdf> Acesso em: 30 set. 2021.

MIRANDA, A.; KLEPA, R.; SANTANA, J.; FILHO, S. **Marketing verde: sua aplicação e o real compromisso das empresas com o meio ambiente**. Inovarse, set. 2016. Disponível em: <https://www.inovarse.org/sites/default/files/T16_082.pdf> Acesso em: 30 set. 2021.

Etec Professor Carmine Biagio Tundisi

MOTTA, S. L. S. e ROSSI, G. B. **A influência do fator ecológico na decisão de compra de bens de conveniência: um estudo exploratório na cidade de São Paulo.** Agosto 2007. Disponível em: <<http://rausp.usp.br/wp-content/uploads/files/V3801046.pdf>> Acesso em: 30 set. 2021.

POLONSKY, Michael Jay Polonsky; MINTU-WIMSATT, **Alma T. Environmental Marketing: Estrategies, practices, theory and research.** New Cork: Haworth. Press, 1995.

SANTOS, J. N. FERREIRA, M. C. O. BIZARRIAS, F. S. e SILVA, J. G. **Atitude e intenção na compra de produto sustentável.** Engema. Disponível em: <<https://www.engema.org.br/XVIENGEMA/426.pdf>> Acesso em: 30 set. 2021

SANTOS, P. M. F. e PORTO, R. B. **A gestão ambiental como fonte de vantagem competitiva sustentável: contribuições da visão baseada em recursos e da teoria institucional.** Repositório Institucional da UnB, abril 2013. Disponível em: <<https://repositorio.unb.br/handle/10482/21763>.> Acesso em: 30 set. 2021

VIEIRA, D. G. F. **Marketing Verde: estratégias para produtos ambientalmente corretos.** ResearchGate, junho 2004. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/271272242_Marketing_Verde_estrategias_para_produtos_ambientalmente_corretos> Acesso em: 30 set. 2021.

YOUSSEF, Antonio Nicolau; FERNANDEZ, Vicente Paz. **Informática e sociedade.** São Paulo: Ática, 1988. 61 p.



| Secretaria de
Desenvolvimento Econômico

Etec Professor Carmine Biagio Tundisi