

**CENTRO ESTADUAL DE EDUCAÇÃO TECNOLÓGICA PAULA SOUZA  
ESCOLA TÉCNICA ESTADUAL DE CIDADE TIRADENTES  
CURSO TÉCNICO DE NÍVEL MÉDIO DE TÉCNICO EM ADMINISTRAÇÃO**

**Alan Souza dos Santos**

**Isabella Vitória Scarpitta**

**Kaique Nascimento Rocha Gomes**

**Marlon Ryan Torres**

**Vitor Rodrigues Alves**

**A IMPORTÂNCIA DA CONSCIENTIZAÇÃO DO MARKETING VERDE  
NA ETEC CIDADE TIRADENTES**

**São Paulo**

**2020**

**Alan Souza dos Santos**  
**Isabella Vitória Scarpitta**  
**Kaique Nascimento Rocha Gomes**  
**Marlon Ryan Torrez dos Santos**  
**Vitor Rodrigues Alves**

**A IMPORTÂNCIA DA CONSCIENTIZAÇÃO DO MARKETING VERDE  
NA ETEC CIDADE TIRADENTES**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao curso técnico em Administração da ETEC de Cidade Tiradentes, orientado pela Professora Sandra Regina, como requisito parcial para obtenção de título de técnico em administração.

**São Paulo**

**2020**

**Alan Souza dos Santos**  
**Isabella Vitória Scarpitta**  
**Kaique Nascimento Rocha Gomes**  
**Marlon Ryan Torrez dos Santos**  
**Vitor Rodrigues Alves**

## **MARKETING VERDE**

**“A IMPORTÂNCIA DO COSCIENTIZAÇÃO DO MARKETING VERDE NA  
ETEC CIDADE TIRADENTES”**

Data de aprovação: São Paulo – SP, 09 de julho de 2020.

**BANCA EXAMINADORA**

Dedicamos este trabalho, primeiramente ao nosso âmbito escolar, aos nossos colegas de classe e a todos os envolvidos para sua realização. Em segundo caso, dedicamos também, a todos os professores que passaram por nós neste ciclo que está se encerrando; pois, sem seus ensinamentos e afins, não seríamos capazes de estar onde estamos.

## **AGRADECIMENTO**

Gostaríamos de agradecer à Deus, por ter nos dado a oportunidade, ao longo de nossas vidas, de chegarmos até aqui e conquistarmos tudo o que foi conquistado até este momento. Agradecemos também à própria Instituição Escolar, seu corpo docente, direção, e até mesmo à administração, por nos ter oferecido a oportunidade de criarmos uma nova visão de vida. Por fim, a vocês, nossos amigos e parentes que fizeram parte de nossa formação diretamente ou indiretamente, nosso mais sincero obrigado.

” A base de toda a sustentabilidade é o desenvolvimento humano que deve contemplar um melhor relacionamento do homem com os semelhantes e a Natureza.”

**NAGIB ANDERÁOS NETO**

## RESUMO

O Marketing Verde, Marketing Ambiental ou conhecido como Ecomarketing, é uma estratégia em que foca nos benefícios ou na ausência de malefícios que empresas, produtos e populações geram ao meio ambiente. Relacionado com a sustentabilidade o Marketing Ambiental surgiu por volta da década de 60 quando a associação nomeada “American Marketing Association” realizou uma reunião com o objetivo de discutir às causas do impacto ambiental, sendo assim fazendo pesquisas e levantamento de dados para criar novos projetos que consiga abranger a necessidade dos consumidores em relação aos produtos e ao processo com o mínimo impacto ambiental possível ou que estes pontos negativos fiquem ausentes. Já ao chegar na década de 90, os impactos causados eram mais perceptíveis de forma mais elevada em que fez o mercado perceber o seu poder de influência e transformação. Os consumidores passaram a pressionar e exigir que as empresas pudessem passar a ser responsáveis pelos danos provocados, tanto ambientalmente, socialmente e culturalmente. A exigência não passou a ser pressionada apenas e pessoas físicas, mas as pessoas jurídicas também, no Brasil a força veio junto com as entidades Europeias, que se adaptaram no país e fez com que está estratégia ganhasse ainda mais força. Campanhas do terceiro setor como ONGs e fundações cooperaram para que a população e empresas enxergassem a importância dos princípios dentro do Marketing Verde. Como consequência dessas iniciativas tomadas, as empresas passaram a ganhar mais visibilidade dentro do mercado por fazer o ideal em que já era para ser realizado, com a evolução passaram a vender a imagem da entidade com a consciência ecológica. Onde possuir esses princípios, ganha mais benefícios e faz parte da atualidade em que busca pela melhoria do impacto ambiental.

Palavras-chave: Estratégia, Impacto Ambiental, Conscientização, Meio Ambiente.

## **ABSTRACT**

Green Marketing, Environmental Marketing or known as Ecomarketing, is a strategy that focuses on the benefits or the absence of harm that companies, products and populations generate to the environment. Related to sustainability, Environmental Marketing emerged around the 1960s when the association named "American Marketing Association" held a meeting to discuss the causes of environmental impact, thus doing research and data collection to create new projects that be able to cover consumers' needs in relation to products and processes with the least possible environmental impact or that these negative points are absent. When it arrived in the 90's, the impacts caused were more noticeable in a higher way in which it made the market realize its power of influence and transformation. Consumers began to pressure and demand that companies could become responsible for the damages caused, both environmentally, socially and culturally. The demand did not come to be pressured only by individuals, but also by legal entities, in Brazil the strength came together with the European entities, which adapted themselves in the country and made this strategy gain even more strength. Third sector campaigns such as NGOs and foundations cooperated so that the population and companies could see the importance of the principles within Green Marketing. As a result of these initiatives, companies started to gain more visibility within the market for making the ideal in which it was already to be realized, with the evolution they started to sell the image of the entity with an ecological conscience. Where it has these principles, it gains more benefits and is part of the current situation in which it seeks to improve its environmental impact.

Keywords: Strategy, Environmental Impact, Awareness, Environment.



## SUMÁRIO

SUMÁRIO .....	9
1.0 INTRODUÇÃO.....	11
<b>1.1 Problematização</b> .....	11
<b>1.2 Descrição do Tema</b> .....	11
<b>1.3 Objetivos Geral</b> .....	11
<b>1.4. Objetivos Específicos</b> .....	12
<b>1.5. Justificativa</b> .....	12
<b>1.6 Hipóteses</b> .....	13
<b>1.7. Metodologia</b> .....	13
2.0. MARKETING .....	16
3.0 O QUE É MARKETING.....	16
<b>3.1 MARKETING NOS ANOS 50</b> .....	17
<b>3.2 MARKETING NOS ANOS 60</b> .....	17
<b>3.3 MARKETING NOS ANOS 70</b> .....	17
<b>3.4 MARKETING NOS ANOS 80</b> .....	18
<b>3.5 MARKETING NOS ANOS 90</b> .....	18
<b>3.6 MARKETING NO SÉCULO XXI</b> .....	18
<b>3.7 MARKETING EM 2010</b> .....	18
4.0 Os' 4 Ps de Philip Kotler .....	19
5.0. Quais são os objetivos do marketing? .....	21
6.0 Alguns tipos de Marketing.....	23
<b>6.1 Marketing Direto</b> .....	24
<b>6.2 Marketing Digital</b> .....	25
<b>6.3 Marketing de Conteúdo</b> .....	26
<b>6.4 Marketing Pessoal</b> .....	26
<b>6.5 Marketing de Relacionamento</b> .....	27
7.0 O que é Marketing Verde? Como funciona? .....	27
<b>7.1 - O que não é Marketing Verde?</b> .....	28
<b>7.2 - Origem do Marketing Verde</b> .....	28
<b>7.3 - Benefícios do Marketing Verde</b> .....	29
<b>7.4 - Formas de promover o Marketing Verde</b> .....	30
<b>7.5 - Formas de implemetar o Marketing Verde</b> .....	30
8.0- PROJETO .....	31

Análise de Resultados .....	32
CONSIDERAÇÕES FINAIS .....	37
REFERÊNCIAS .....	38
APÊNDICE A- Marketing Verde na Gestão .....	40
APÊNDICE B- Marketing Verde na Cidade Tiradentes .....	42

## **1.0 INTRODUÇÃO**

O Marketing Verde é uma estratégia de Marketing, voltada para a consciência ecológica. As empresas e instituições utilizam para trazer benefícios ambientais ou simplesmente por trazer a valorização da imagem da empresa. O **Marketing Verde** parte do princípio de que as empresas que o adotam encontram e aplicam soluções para utilizar os recursos naturais de forma sustentável e com responsabilidade, tentando reduzir ao mínimo possível o impacto ao meio ambiente dos seus produtos. Dessa forma, essa prática de sustentabilidade aplicada pelas empresas é de extrema importância para a sociedade, para as pessoas e também tem um retorno favorável para a imagem da empresa.

### **1.1 Problematização**

Como o Marketing verde poderá combater e auxiliar o impacto ambiental com a conscientização?

### **1.2 Descrição do Tema**

O nosso tema tem como a finalidade de conscientizar as pessoas e mostrar a importância do marketing verde, tanto para as empresas quanto para os seres humanos, relatando o quanto a prática sustentável é vantajosa.

### **1.3 Objetivos Geral**

Promover a conscientização sobre o consumo e gastos excessivos.

#### **1.4. Objetivos Específicos**

- Analisar o uso de papéis da Instituição ETEC Cidade Tiradentes;
- Criar um projeto, relacionado a preservação ambiental;
- Conscientizar os funcionários e alunos sobre o uso consciente;

#### **1.5. Justificativa**

O Marketing Verde também conhecido como Marketing Ambiental e Ecomarketing, é uma estratégia que tem como objetivo focar nos benefícios dos produtos e o que eles podem causar a natureza. Para as empresas o Marketing Verde é essencial, pois agrega um valor maior para a imagem da entidade, sendo assim bem vista pelo grande público.

leigas sobre o assunto, fazendo com que pequenas empresas cresçam mais rápido por conta do “uso consciente”, como consumir produtos que são testados em animais entre outros aspectos.

“Marketing Verde ou ambiental consiste em todas as atividades desenvolvidas para gerar e facilitar quaisquer trocas com a intenção de satisfazer os desejos e necessidades dos consumidores, desde que a satisfação de tais desejos e necessidades ocorra com um nível baixo de impacto sobre o meio ambiente.” (Souza; Pag. 12)

O Marketing Verde, tem como função vincular uma determinada empresa a uma imagem sustentável e de consciência ambiental, sendo assim trazendo benefícios para as Instituições como escolas e faculdades com uma visão melhor e contribuindo para a área.

A viabilidade econômica de Marketing Verde se dá a partir de aplicar soluções utilizando recursos naturais, de forma correta e sustentável. O seu foco principal é reduzir o Impacto Ambiental.

## 1.6 Hipóteses

- O gasto excessivo de recursos materiais contribui para a devastação ambiental.
- A falta de conscientização gera uma consequência para o meio ambiental;
- As empresas que investem em sustentabilidade ambiental podem conquistar ganhos de imagem por meio de marketing.

## 1.7. Metodologia

A metodologia consiste em uma meditação em relação aos métodos lógicos e científicos, onde a finalidade é a organização do pensamento através de pesquisa.

Metodologia são passos. O conhecimento para ser feito precisa de uma ordem e a metodologia te dá essa ordem.

Existem dois tipos de pesquisa:

- Quanto aos fins:
- **Exploratória:** É a primeira aproximação com o tema, visa conhecer os fatos ou fenômenos relacionados ao tema. Nessa pesquisa, iremos fazer um estudo para nos familiarizar com o tema e saber algumas informações sobre o assunto, um exemplo disso será pesquisar sobre o tema e saber algumas informações sobre o assunto. Um exemplo disso será pesquisar sobre o tema e também fazer um levantamento bibliográfico através de entrevista, por exemplo.
- **Descritiva:** É uma das classificações da pesquisa científica, na qual seu objetivo é descrever as características de uma população, um fenômeno ou

experiência para o estudo realizado. Nós(pesquisadores) devemos fazer uma análise dos fatores físicos entre outros aspectos, sem a interferência na pesquisa. Deve descobrir com que frequência o fenômeno ocorre e como se estrutura.

- **Explicativa:** A pesquisa explicativa tem como objetivo explorar algo novo. Ela é realizada como uma tentativa de conectar as ideias, de modo a compreender as causas e efeitos tentam explicar o que está acontecendo. Os pesquisadores têm como objetivo tentar explicar o que está de fato acontecendo. Devemos coletar informações da área para apresentar explicações concretas.
- **Aplicada:** É a que motiva pela necessidade de resolver problemas concretos. Deve ser realizada por meio de análises, utilizaremos todas as informações adquiridas para a criação de novas formas e métodos, que nos ajudaram a colocar aquilo que buscaremos em prática.
- **Intervencionista:** É aquela que interpõe uma realidade para modificá-la. Iremos investigar, resultados relevantes para transformar a realidade e organização e melhorias para o desempenho.
- Quanto aos meios:
- **Pesquisa de Campo:** É a pesquisa realizada onde ocorreu o fato/fenômeno. E pode ser utilizada através de um questionário. Ocorrerá uma atividade realizada por nós na instituição, onde faremos a coleta de dados e informações sobre o fenômeno.
- **Pesquisa Tematizada:** É aquela que busca informações por meios de telecomunicações como: rádio, TV, internet entre outros. É utilizada para ter

um bom conhecimento sobre o tema, além de nos mantermos atualizado e a maneira mais adequada de começar a solucionar o problema.

- **Pesquisa Bibliográfica:** É feita a busca em meios de fonte primária e secundária como livros e revistas. É feita a busca em meios de fontes primária e secundária pois será feito para se ter uma noção de outros projetos relacionados ao tema, para que sirva de inspiração no que será feito.
- **Estudo de Caso:** É uma categoria que se analisa profundamente. Visa conhecer em profundidade o como e o porquê de uma determinada situação que se supõe ser única em muitos aspectos, procurando descobrir o que há nela de mais essencial e característico.

## 2.0. MARKETING

Marketing é o conjunto de técnicas e métodos aplicados ao **estudo das necessidades dos mercados** e seus principais componentes, como públicos, vendas e produtos para o desenvolvimento das empresas.

É uma palavra derivada do termo inglês market, que significa mercado, ou seja, o estudo das causas, objetivos e resultados produzidos através das diferentes formas de como as empresas lidam com o mercado.

Marketing é a ciência e a arte de explorar, criar e entregar valor para satisfazer as necessidades de um mercado-alvo com lucro. Marketing identifica necessidades e desejos não realizados. Ele define, mede e quantifica o tamanho do mercado identificado e o potencial de lucro. (Philip Kotler).

O Marketing foi desenvolvido para ajudar a necessidade dos mercados, depois de ocorrer a Segunda Guerra Mundial na década de 1950. Quando houve competição entre as indústrias trazendo mais importância para as estratégias elaboradas dentro da área de Marketing.

## 3.0 O QUE É MARKETING

O Marketing é uma variação de atividades para atender o cliente, criando expectativa de algum material ou produto, e assim conquistar a confiança e fidelidade do cliente com a empresa que estaria divulgando devido produto. O marketing tem uma área de atuação muito ampla, com conceitos específicos direcionados para cada atividade relacionada. Por exemplo: o marketing cultural, o marketing político, o marketing de relacionamento, o marketing social, entre outros.

Na Administração de Empresas, o marketing é um conjunto de atividades que envolve o processo de criação, planejamento e desenvolvimento de produtos ou serviços que satisfaçam as necessidades do consumidor. Também se refere às estratégias de comunicação e de vendas que superem a concorrência.

Em marketing, o conceito de valor pode ser definido como todos os benefícios gerados para o cliente em razão do sacrifício feito por este na aquisição de um produto



ou serviço. Oferecer ou agregar valor é um conceito diretamente relacionado com a satisfação do cliente, um dos principais objetivos do marketing.

### **3.1 MARKETING NOS ANOS 50**

A 1ª fase se inicia em 1950, com a rápida aceleração na economia. O Brasil tinha como principal economia voltado para o campo.

O sistema de propaganda não era tão acessível para todas as agências, para quem tinha acesso, a criatividade era o que faltava, no entanto, em 1954, foi introduzido um novo conceito de Marketing

### **3.2 MARKETING NOS ANOS 60**

A 2ª fase, em 1960, houve uma forte caída na economia do Brasil, consequência do golpe militar. mas aos poucos no período da década de 60 até 70, a economia foi crescendo novamente aos poucos, isso graças ao investimento que favoreceram a logística, e assim houve o crescimento na economia, onde foi possível também, realizar investimentos em marketing.

### **3.3 MARKETING NOS ANOS 70**

A 3ª fase do marketing no Brasil aparentava estar em total controle, nesta época, houve melhorias na produção devido ao aumento no consumo, e por isso, a necessidade de investir na produção, logo, o marketing não foi deixado de lado, foi então que o marketing começou a valorizar a atenção do consumidor, surgindo então, o Marketing de relacionamento.

### **3.4 MARKETING NOS ANOS 80**

A 4ª fase do Marketing, havia chegado o momento em que o Brasil teria que pagar a dívida, e não tinha de onde tirar o dinheiro, e como uma única opção, foi tirado dos consumidores, e devido a isso, muitas empresas deixaram de ter o lucro desejado. Essa década, até seu final, foi chamado de "anos das ilusões".

### **3.5 MARKETING NOS ANOS 90**

Já na 5ª quinta fase, o Marketing já voltava a crescer novamente, desta vez mais adaptado e preparado para prever problemas futuros e resolver antes que aconteça, isto é, também retornou mais ágil.

### **3.6 MARKETING NO SÉCULO XXI**

Clientes foram deixando de comprar por necessidades, e passaram a olhar e comprar mais pela utilidade do produto oferecido, e que lhe fossem úteis. Com a melhoria da internet e a criação de novos aparelhos celulares, surgiu estratégias para o marketing dentro das plataformas.

### **3.7 MARKETING EM 2010**

É o início do marketing 4.0, pois com os famosos smartphones, muitas pessoas podem ter acesso a qualquer produto e comparar preço de marcas que vendem o mesmo produto, tudo na hora. Logo, empresas também usam estratégias para atender à necessidade dos clientes através das telas digitais onde a grande maioria da população se encontra.

#### 4.0 Os' 4 Ps de Philip Kotler

Os 4 ps são uma base para que qualquer estratégia no marketing possa dar certo: Produto, praça, Preço, Promoção. E quando todos eles estão juntos, fica maior a probabilidade de conquistar e influenciar o seu público-alvo. Isso também pode ser chamado de mix de marketing. E agora é hora de entender o que cada um faz.

Também conhecido com o Mix de Marketing, os 4 P do marketing, que formam um conjunto de ferramentas para se alcançar estratégias relacionadas ao mercado. Ligados diretamente a área de marketing estão, o preço, praça, produto e promoção, tendo este uma porcentagem proporcional de atenção. (Steve Rubel Diretor de Conteúdo Estratégico, Edelman.).

**Produto:** Uma empresa precisa oferecer um produto ou serviço físico aos seus consumidores. O p de produto serve justamente para isso, para definir e entender quais são as características do que vai ser oferecido, por exemplo: cor, estilo, função, design entre outros.

É também o momento de entender o ciclo de vida do serviço ou do produto e como ele vai se comportar no mercado, e para isso pode ser usado como base, o ciclo de uma árvore:

- **Introdução:** Quando a semente é plantada;
- **Crescimento:** Quando ela germina;
- **Maturidade:** Quando começa a produzir galhos e folhas;
- **Declínio:** É quando ela começa a se encolher e morre.

A Matriz BCG (Boston Consulting Group) é uma ferramenta bastante interessante, e pode ser usada para ver se são necessários investimentos para ver se o fluxo de caixa de um produto é suficiente para incrementar uma alavancagem em outros produtos, e também para aumentar a participação no mercado.

**Preço:** A empresa depende do preço, pois sua sobrevivência está ligada a esse p. Esse p irá indicar o futuro da empresa já que é a partir da circulação do dinheiro

que vai ser possível pagar fornecedores e funcionários, e também realizar investimentos.

Veja algumas perguntas que precisam ser respondidas como uma possibilidade de análise:

- Qual é o valor do serviço ou produto a ser oferecido para o comprador?
- Qual o comportamento do cliente em relação ao preço? Quanto ele está disposto a pagar pelo que você oferece? E qual é o limite de preço?
- Quais são as faixas de preço para produtos e serviços em cada área de distribuição?
- Como seu preço se compara ao de seus competidores?
- Está interligado com os outros processos da empresa?

E também se lembre-se de que o preço não só estará ligado ao produto, mas também a marca, que será percebida pelo seu público, quer dizer que mesmo que o preço seja mais alto do que a da concorrência, o cliente costuma escolher marcas valiosas.

**Praça:** Esse p é onde será analisado como o serviço ou produto vai ser vendido e como ele chegou ao consumidor. Geralmente estão ligados aos canais de distribuição. Esses sistemas podem ser logísticos, transacionais ou facilitadores.

Existem perguntas que pode definir o p de praça de maneira melhor:

- Onde seu público geralmente procura pelos produtos ou serviços?
- De que maneira sua empresa pode acessar os melhores e mais úteis canais de distribuição?
- Em caso de lojas online, quais são elas? (redes sociais, e-commerce, catalogo)
- Em caso de estabelecimentos físicos, quais são os tipos específicos?

**Promoção:** A promoção nesse caso não é aquela que vemos em lojas, e sim no sentido de promover a marca, e desse jeito você pode fazer com que sua empresa seja uma das mais reconhecidas no mundo.

E claro, há sempre perguntas que você deve fazer para isso acontecer:

- Onde e quando você pode passar as mensagens de marketing de forma efetiva para o seu público-alvo?
- Quais os melhores canais (rádio, TV, internet) para apresentar suas soluções para futuros clientes?
- Como seus adversários fazem a promoção dos seus serviços ou produtos? E qual as influencias deles sobre as suas ações?

Com todas essas informações e perguntas sobre os 4 Ps, agora você pode oferecer seu produto ou serviço sem medo algum.

## **5.0. Quais são os objetivos do marketing?**

Entender a definição de marketing não é tão difícil assim, mas e os seus objetivos? Bom, a maioria das vezes nós sabemos definir nitidamente um conceito, entretanto não entendemos onde esse conceito pode levar a gente de acordo com sua serventia.

Por esse motivo foi selecionado 7 objetivos de mercado que podem ser alcançados com a realização do marketing.

**1- Vender mais:** Esse é o objetivo mais simples de entender e é o mais usado pelas corporações que tem fins lucrativos. Ainda que o marketing não apenas se trata de vendas, mas a grande parte das estratégias ajuda a atrair novos clientes.

Além disso, é aí que devemos nos lembrar de alguns elementos do mix de marketing como, por exemplo, os 4 os.

**2-Fidelizar os clientes:** Não adianta só atrair novos clientes, é necessário conquistar a lealdade deles e isso faz com que eles comprem mais vezes da mesma

empresa. E para essa finalidade, as estratégias de marketing podem ser usadas, como programas de fidelidade, marketing de relacionamento entre outros.

Por fim, as ações que condicionarem os clientes comprometidos com uma organização na pós venda e que faça eles terem um experimento de compra mais completo como ofertas, ajudam a fazer os clientes sempre continuarem comprando.

**3-Aumentar a visibilidade de produtos e marcas:** É onde as principais ideias do marketing entram em funcionamento e eles são: a propaganda e a publicidade. Ambos fazem com que uma cadeia de praticasse reúnam, como a divulgação e pesquisas de mercado para aumentar a oferta e seus valores. O importante é fazer com que a oferta ou a marca ganhe visibilidade e fique popular para as pessoas nos momentos certos.

“Marketing é a atividade, o conjunto de instituições e os processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e sociedade em geral”. (American Marketing Association ).

**4-Administrar uma marca:** Criar ou administrar uma marca não é nada mais do que a definição de Branding.

O Branding é uma serie de técnicas que faz a marca ficar mais forte, normalmente é o que faz as pessoas a comprar não só pelo produto, mas sim pelo que a marca representa.

Sem um ótimo trabalho de Branding, empresas como Samsung, Apple, Coca-Cola teriam muitas dificuldades para serem líderes dos mercados. Enfim, o objetivo do Branding é agregar valores para uma marca e os produtos que ela oferece.

**5-Ter boas relações com os parceiros e clientes:** É onde o marketing de relacionamento entra em ação. Durante a fase de pré-venda, as organizações procuram distinguir seus problemas e arrumar soluções possíveis. É nessas horas, é de extrema importância que a empresa crie diálogos com seu público- alvo.com relação aos parceiros e negocio como revendedores, fornecedores e distribuidores,

as ações são parecidas. Porém nessa situação tem a possibilidade de fazer reuniões pessoais ou ligações sem ter um tom comercial.

"Objetivo do Marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais. É a arte de conquistar e manter clientes, desenvolvendo um relacionamento lucrativo com eles".(Philip Kotler)

Por isso, quanto melhor a relação com esses agentes, mais as negociações vão ser favoráveis.

**6- Educar o Mercado:** O marketing de conteúdo e o marketing inbound, são muito úteis para facilitar as vendas de serviços e produtos mais complexos. Por exemplo serviços de T.I, para que esses serviços tenham vendas e contratos que duram mais eles vão precisar de clientes que saibam o que estão comprando. Por esse motivo as organizações que investiram em e-books, na criação de artigos e pesquisas de mercado costumemente são mais bem sucedidos. Esses materiais dão de referência para o público que precisa se informar melhor e tomar a decisão de compra mais firme.

**7-Recrutar colaboradores:** O marketing não serve só para criar relações que dão lucro com os clientes e consumidores, o público interno da empresa também é alvo dos atos do marketing.

E a estratégia mais usada para isso é o Endomarketing. E para isso algumas ações são usadas, como por exemplo, eventos internos. E tem que se levar em conta que os funcionários da empresa são seus porta-vozes, são eles os responsáveis pelo bom funcionamento da empresa e pela boa relação com o público. Por isso, ele necessita de ser motivado e valorizado, porque sem estímulo a qualidade da produção dos resultados é terrível.

## 6.0 Alguns tipos de Marketing

Para que as empresas possam ganhar espaço no mercado, o investimento do Marketing é essencial, fazendo com que chame atenção dos consumidores e atraem mais público e clientes para a sua empresa.

Existem diversos tipos de Marketing, na qual cada um está direcionada há um objetivo e sabendo disso será melhor para definir as suas estratégias no geral.

Portanto, iremos apresentar alguns princípios do Marketing, para ver qual opção de encaixa e combina mais com o seu produto e negócio.

## **6.1 Marketing Direto**

Esse tipo de Marketing, como o próprio nome já diz, está correlacionado diretamente ao cliente por meios que podem envolver à internet como exemplos, e-mails, telefone disponível para contato é também anúncios, por outro lado existe o pessoalmente fazendo essa divulgação diretamente com a pessoa como panfletos entregues na rua, pesquisa de satisfação para saber se o produto está agradando ou não, entre outros.

Segundo Philip Kotler (1998, p.624) "MARKETING DIRETO é um sistema que usa uma ou mais mídias de propaganda para obter uma resposta e/ou transmissão mensurável em qualquer localização"

Comparando com os outros tipos de Marketing, o direto tem um custo razoável, fazendo com que apareça nas grandes empresas e em todos os negócios. É muito importante investir nesse Marketing para ter um feedback e um retorno positivo de seus produtos.

Um Marketing Direto bem feito, é o que diferencia as ações para manter os clientes e das utilizadas para conquistar os clientes. Para isso, precisa saber utilizar as estratégias para cativar os seus consumidores.

Karkotli (2008, p.33) afirma que:

Marketing Direto é uma comunicação dirigida de oferta, para um público alvo prioritário, com respostas diretas, quantificável e



mensurável. É um sistema de mídia e métodos designados a estimular a resposta de um prospect ou cliente com o intuito de desenvolver ou aumentar o relacionamento com o cliente.

Como exemplo, separa um banco de dados em três grupos, os fiéis, os inativos e os que se interessaram pelos seus produtos, porém ainda não são clientes. Os fiéis busquem mantê-los e, faça promoções exclusivas, na qual agrega valor e alimentam o ganho no fim do mês. Os inativos, descubra o porquê eles não compram mais, ou seja, se foi pelo mal atendimento, preço ou o porquê os afastou da empresa, procure fazer contato com esses clientes através do telefone para entender o motivo e mostre a importância que ele tem dentro de sua empresa. Já os que estão apenas interessados, busque focar em um único conceito de venda, um restaurante, por exemplo, deverá mostrar sabor e qualidade trabalhando esse conceito o tempo todo para que a empresa atinja os seus objetivos.

## **6.2 Marketing Digital**

O Marketing digital, está muito presente nas empresas hoje em dia, mas esse termo começou a ser conhecido a partir dos anos 2000 e hoje, é bastante fundamental para os seus negócios.

Com o avanço da tecnologia, a chamada revolução 4.0, as empresas começaram a investir no Marketing digital, na qual atende seus consumidores em longas distâncias, não somente nas lojas fixas, podendo utilizar os recursos por meios de canais como SEO, e-mails e mídia paga, por exemplo.

Philip Kotler como o guru do marketing diz que: "À medida que o ritmo de mudança acelera, as empresas não podem mais confiar em suas antigas práticas de negócios para manter a prosperidade."

Através disso, o e-commerce se tornou uma das maiores modalidades de comércio, trazendo um retorno financeiro muito bem para as empresas, isso se dá no grande investimento do Marketing Digital.

### 6.3 Marketing de Conteúdo

Esse tipo de Marketing, tem o propósito de cativar seus clientes de maneira natural, publicando conteúdo interessante e que seja útil para seus clientes. Dificilmente está ligado com o objetivo de vender mas sim, fornecer informações de qualidade para seus clientes.

Na maioria das vezes, as empresas usam esse conteúdo apresentado em diversas maneiras, por exemplo, postes nas redes sociais, já que a internet está em alta, infográficos, white paper, videos, entre outros.

“Marketing de conteúdo é a nova propaganda e a nova hashtag é a nova tagueine.” – PHILIP KOTLER. Ainda afirma que:

O Marketing de Conteúdo Épico conduz você passo a passo pelo processo de desenvolvimento de histórias que produzem informações, divertem e induzem os clientes a agir—sem realmente dizer-lhes explicitamente para fazê-lo. O conteúdo épico, distribuído para a pessoa certa no momento correto, é forma de verdadeiramente capturar os corações e mentes dos clientes.

### 6.4 Marketing Pessoal

Marketing de pessoas O marketing de pessoas ou mais conhecido como “Marketing Pessoal”, é uma ferramenta e estratégia desenvolvidado M.K, que indivíduos utilizam o seu próprio nome, imagem para alcançar a influência e sucesso. Um grande exemplo para isto são os digital influencer, que vendem seu nome ou imagem para divulgar um produto/serviço para empresas, sendo assim ganham uma grande porcentagem do valor obtido e o produto entra para o mercado com mais facilidade. Está estratégias são conhecidas como Marketing Pessoal.

“Hoje em dia,o mais importante,pra quem quer trabalhar e fazer negócios, é ser diretor de marketing da marca chamada você.”(Tom Peters)

## **6.5 Marketing de Relacionamento**

O Marketing de Relacionamento é uma estratégia dentro do marketing, que tem como fundamento trazer a proximidade do cliente com ações para manter um bom relacionamento com os compradores. Trazendo o objetivo principal para os consumidores se tornarem fãs dos produtos ou serviços da empresa. Ou seja o próprio nome diz, relacionamento com o consumidor.

O Marketing de Relacionamento, como suporte à força de vendas, permite aumentar a produtividade do vendedor, realizando para ele todas as atividades de prospecção e apoio, liberando tempo para que o vendedor se dedique ao trabalho de negociação e fechamento da venda.

## **7.0 O que é Marketing Verde? Como funciona?**

Pode-se definir o ecomarketing ou marketing verde, como uma forma de promover a marca da empresa, com boas práticas ambientais e sustentáveis. Dando mais visibilidade para mesma, lhe agregando um diferencial em relação a concorrência.

Demonstrando ao grande público que a companhia realmente se importa com o meio ambiente.

Com a venda de produtos ecologicamente corretos, que não prejudiquem o bem estar do planeta e afins. Utilizando materiais biodegradáveis, orgânicos e até sem química.

Para isso a organização deve seguir os 3rs: Reduzir, Reciclar e Reutilizar.

Assimcomo os 4Ss: Segurança, Sustentabilidade, Satisfação do Consumidor e Aceitação Social (Social acceptance).Empresas que investem nesse tipo de marketing devem incorporar práticas de responsabilidade ambiental, que levem o meio ambiente e o desenvolvimento sustentável em consideração.

## **7.1 - O que não é Marketing Verde?**

Muitas instituições querem se aproveitar da alta "ecol6gia", e literalmente "surfam nessa onda". Em busca de ganhar vendas e p6blico.

Monstrando propagandas e an6ncios, que evidenciam a sua maneira sustent6vel e ambientalmente correta de ser.

Entretanto tais medidas n6o aplicadas de verdade, e as que s6o acabam podendo ferir a natureza mundial.

Tal pr6tica 6 chamada de "Greenwashing". Uma palavra de origem inglesa no qual uma de suas tradu66es pode significar "Lavagem verde".

Se tratando resumidamente como uma mentira, uma falsa propaganda. Alegando agir de um jeito mas fazendo de outro.

Para n6o se enganar com o Greenwashing deve-se analisar o produto e procurar por certas certifica66es: FSC (Forest Stewardship Council), IBD (Instituto Biodin6mico), PROCEL e Ecocert.

Importante ressaltar que existem empresas que falsificam seus selos.

Toda via 6 poss6vel acessar o site da certificadora e procurar pelo nome organiza666o.

## **7.2 - Origem do Marketing Verde**

Tendo in6cios nos anos 60 na Europa e Estados Unidos, como resultado de uma demanda do consumidor por pr6ticas ecol6gicas.

O nome marketing verde se originou um pouco depois, na d6cada de setenta, a partir da realiza666o de um Workshop feito pela "AMA" (American Marketing

Association). Que tinha o objetivo de conversar sobre os futuros problemas ambientais.

Logo em 1990, as grandes corporações começaram a sentir os primeiros reflexos de uma população que exigia formas sustentáveis de produção, respeitando a cultura e ambiente.

Com a chegada de grandes indústrias do exterior, esta estratégia passa aos poucos a ser posta em ação no Brasil, ainda na década de 90.

E com avanço dos meios de propagação de informações como a internet, ficou fácil para os consumidores saber quais empresas seguem os "princípios verdes". No qual o negócio tende ser: ecologicamente correto; socialmente justo; economicamente viável e culturalmente aceito.

“Nunca confunda Marketing com vendas: Marketing é causa, venda é consequência.” – FABIO CENTERO

### **7.3 - Benefícios do Marketing Verde**

O principal benefício para a instituição que aderir o marketing verde pode ter é a visibilidade.

Quem usa produtos retornáveis e biodegradáveis ou sem adição química. Possuindo também uma matéria-prima reciclável, certamente ganhará o apoio não só do público como da própria mídia em geral.

Logo mais apoio, é igual a mais demanda, que resulta em um maior lucro. Nenhuma empresa descarta as diferentes possibilidades de aumentar os seus rendimentos.

E o ecomarketing é uma das soluções mais simples para isso acontecer. Seja com pequenas mudanças nas embalagens, escritórios e no produto em si. Apostar na sustentabilidade consegue até trazer economia ao estabelecimento.

O investimento pode ser pequeno mas para a saúde do planeta é enorme.

“Marketing é sobre o impacto que seu produto ou serviço gera para as pessoas. Não sobre seu produto.” – MYCHEL KEPPEL

#### **7.4 - Formas de promover o Marketing Verde**

Além das mudanças na matéria-prima, embalagens e químicas. Outras formas comuns conseguem ser eficientes dentro de uma companhia.

Sendo elas: separar adequadamente o lixo ( metais, orgânicos etc); promover a conscientização do funcionários; incentivar a reciclagem e reuso; utilizar menos papéis; economizar água; menos energia gasta e maneiras de aumentar a durabilidade e sustentabilidade dos produtos.

Se pelo menos um pouco disso for posto em prática, o ambiente não da natureza como da empresa irá melhorar consideravelmente.

Adotar o marketing verde como estratégia empresarial é como mudar de mindset: começa primeiro com esforços internos, na cultura organizacional.

#### **7.5 - Formas de implementar o Marketing Verde**

A primeira coisa a ser feita é obviamente por em ação os primeiros princípios do marketing sustentável. Produtos ecologicamente corretos, justos, viáveis e etc. Além dos 4 Ss: aceitação social; satisfação do consumidor; segurança e sustentabilidade. E os 3 Rs: reduzir, reutilizar e reciclar.

Todavia ao médio e longo prazo a instituição deve passar a reduzir poluentes e fazer uso da logística reversa. E contar com fornecedores ecológicos.

E mais tarde buscar certificações ambientais, para demonstrar sua credibilidade e a preço com o meio sustentável.

De acordo com o Marcelo Alexandre Picate diz: “O melhor Marketing pessoal que uma pessoa pode fazer é exatamente o controle da inteligência emocional”.

## **8.0- PROJETO**

Planejamento Físico:

A estratégia de Marketing em que seria aplicada na Etec Cidade Tiradentes (Centro Paula Souza), seria um evento com uma palestra sobre a importância dos princípios do Marketing Verde.

Onde ocorreria uma conscientização através dos conceitos apresentados com profissionais da área, iríamos compartilhar conhecimentos com parceria de oficinas que estão relacionalmente ligadas como a Logística Reversa. Após o evento realizado, seria divulgado o projeto on-line com a nossa página (blog) e juntamente um pacotinho com pequenas sementes com o destino de plantação para que os princípios de preservar o que nos mantém vivos não fossem esquecidos.

Planejamento a distância:

Com os recursos limitações devido a pandemia causada pelo vírus COVID-19 em 2020, criamos um projeto que irá alcançar resultados mesmo a distância.

Em tempos difíceis de distância social causados pelo vírus, fomos capazes de enxergamos a oportunidade mesmo em meio a dificuldades, de divulgar um projeto on-line já que todos estamos sempre conectados com a tecnologia constantemente.

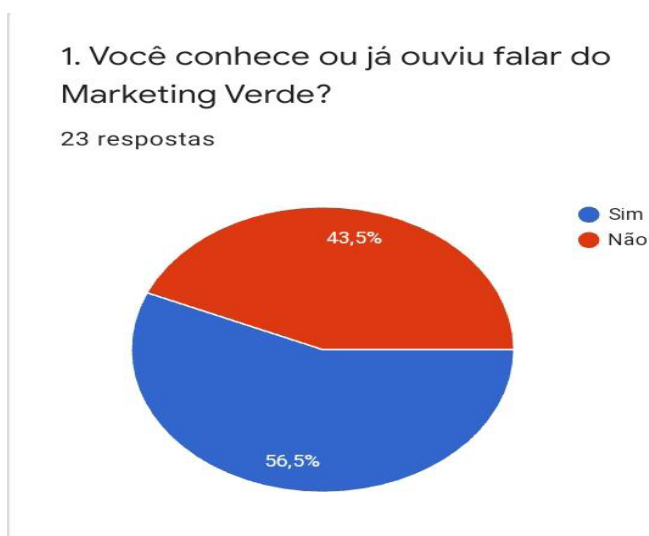
Através da plataforma do Instagram, criamos nossa página (blog) nomeado como “@Marketing\_\_verde”, onde conseguirá monitorar diariamente o conhecimento dos indivíduos em relação a importância da consciência ambiental. Ocorrerá Lives com profissionais e nos alunos, para discutirmos questões e dúvidas gerada pelo público e trazer esse conhecimento cada vez mais próximo de todos. Iremos manter conteúdos de reflexões, para que possamos mostrar que quando tiramos do mundo quem prejudicamos é nossa sobrevivência.

## Análise de Resultados

Como objetivo de estudo, nos utilizamos a instituição ETEC Cidade Tiradentes, na qual seu ramo de atividade é a Educação Profissional a 11 anos de atuação. Nela, contém 11 administradores e 3 Gestores que fazem parte da Direção, 120 professores e aproximadamente 1500 alunos.

Foram feitas perguntas fechadas e dicotômicas através de um questionário e nele, foram entrevistadas 109 pessoas, sendo elas, 86 pessoas responderam o questionário voltado para quem frequenta a escola e também para a população próxima e 23 pessoas responderam o questionário voltado para os gestores e professores da instituição Etec Cidade Tiradentes.

GRÁFICO 1- CONHECIMENTO DO TEMA



FONTE: Do Próprio Autor, 2020

Através desse gráficos, podemos analisar que 56,5 dos indivíduos conhecem o Marketing Verde de forma clara, já os 43,5 nunca ouviram falar do que se trata este conteúdo o que é uma porcentagem alta comparado com os que tem propriedade do assunto. Já a porcentagem restante de 46,4% já ouviu falar, mas não tem certeza.

Por isso que através dessa pesquisa de dados podemos ver que mesmo em tempos avançados, a conscientização é essencial para a evolução do mundo.



## GRÁFICO 2-FINALIDADE PARA A POPULAÇÃO



FONTE: Do Próprio Autor, 2020

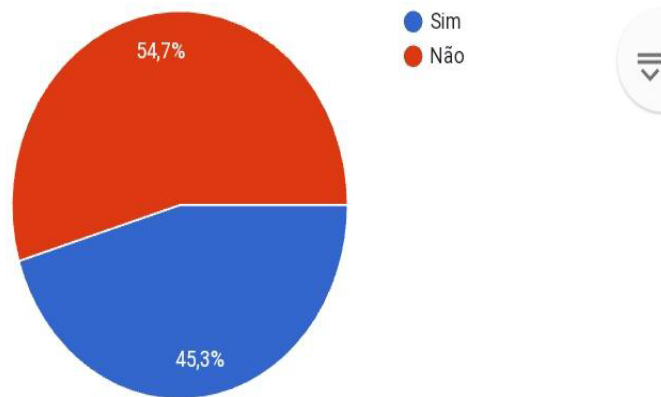
A quantidade de pessoas que não sabem sobre nenhum aspecto da finalidade do Marketing Verde é de 32,6%, os que sabem mas com pouca certeza sobre do que se trata são de 53,5% e os que tem conhecimento pelo menos das finalidades básicas da área são de 14%.

O que nós mostra que esse resultado na área da Cidade Tira-dentes, poucas pessoas entendem a sua finalidade básica sobre as estratégias de consciência ambiental.

## GRÁFICO 3- PRÁTICAS NO BAIRRO

6. Conhece alguma pratica ecológica no seu bairro?

86 respostas



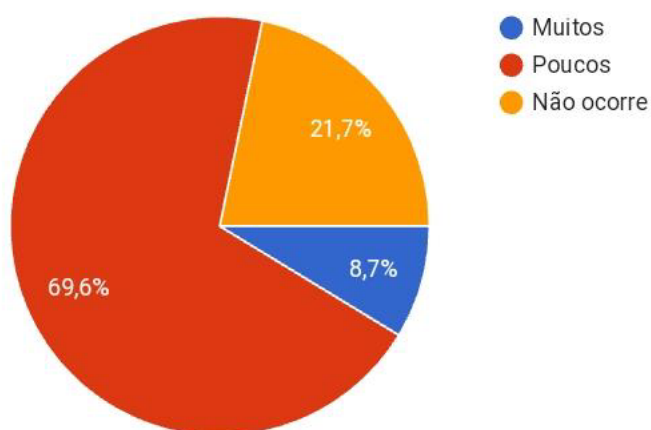
FONTE: Do Próprio Autor, 2020

No gráfico 3, vemos que 54,7% (mais da metade) dos entrevistados responderam que não, e os outros 45,3% responderam sim, sobre conhecer alguma prática ecológica no bairro de cidade Tiradentes.

GRÁFICO 4- PROBLEMAS NA GESTÃO

## 8. Ocorre problemas ecológicos dentro da Organização Etec Cidade Tiradentes?

23 respostas



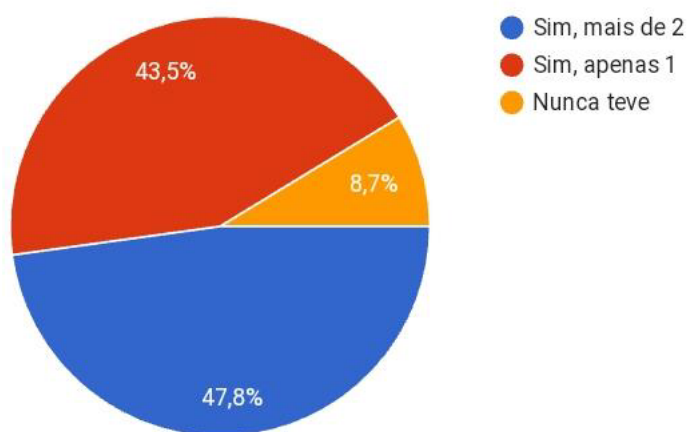
FONTE: Do Próprio Autor, 2020

No gráfico 4, vemos que, 47% dos entrevistados responderam que houve mais de 1, 43% responderam que houve somente 1, e 8% responderam que nunca houve, sobre processos realizados na instituição, voltados ao meio ambiente.

GRÁFICO 5- PROCEDIMENTO JÁ REALIZADO

7. Existe algum processo voltado para o meio ambiente que já são realizados na instituição?

23 respostas



FONTE: Do Próprio Autor, 2020

No gráfico 5, podemos observar que 8% dos entrevistados colocaram que há muitos, 69% dos entrevistados colocaram que são poucos, e 21% colocaram que não ocorre, sobre problemas ecológicos dentro da instituição ETEC Cidade Tiradentes.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

O Marketing Verde é uma estratégia de marketing que consiste em focar nos benefícios que podemos gerar ao meio ambiente, ensinando que quando tiramos do planeta só quem perde é a nossa sobrevivência.

A estratégia do Marketing Verde é capaz de abrir imensas inovações de satisfazer o público sem que devaste o meio ambiente, além disso conduz a conscientização para a sociedade, empresas e instituições.

## REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Fernando. Os desafios da sustentabilidade: uma ruptura urgente. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

BARBIERI, José Carlos; CAJAZEIRA, Jorge E.R. Responsabilidade social, empresarial e empresa sustentável: teoria à prática. São Paulo: Saraiva, 2012.

Gabriel, Lucas; Marketing Verde: o que é e por que ele pode ajudar a melhorar a imagem da sua empresa! / 2018/Disponível em:

<https://rockcontent.com/blog/marketing-verde/>

Gorski, André. O Marketing de Relacionamento e os consumidores / 2012 /Disponível em: <https://administradores.com.br/artigos/o-marketing-de-relacionamento-e-os-consumidores>

Kartoli, Gilson. Marketing para iniciantes. Curitiba; Camões, 2008/disponível em: <https://biblioteca.isced.ac.mz/bitstream/123456789/959/1/PDF-Marketing-Kotler-2000.pdf>

Kotler, Philip. Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle. 5.ed. São Paulo: Atlas, 1998/disponível em: <https://www.rickardo.com.br/textos/textosTicd/MarketingDiretoFerramentaCaptacaoRetencaoClientes.pdf>

Nascimento, Rafael. Trabalhando os 4 Ps do Marketing / 2012 /Disponível em: <https://administradores.com.br/artigos/trabalhando-os-4-ps-do-marketing>

Patel, Neil: Marketing Verde: O Que É, Como Usar e 6 Cases de Sucesso / Disponível em: <https://neilpatel.com/br/blog/marketing-verde/>

Pulizzi, Joe: Marketing de Conteúdo épico. Livro: books.google.com.br DVS Editora / 2016/disponível em: [https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=LHWwDQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT10&dq=info:nwehnks43sMJ:scholar.google.com/&ots=AMQa2UHQZs&sig=L0scBQFpWIDP1NDVz0IL\\_x8VpsM#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=LHWwDQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT10&dq=info:nwehnks43sMJ:scholar.google.com/&ots=AMQa2UHQZs&sig=L0scBQFpWIDP1NDVz0IL_x8VpsM#v=onepage&q&f=false)

SOUSA, R.O: Marketing verde no comportamento consciente dos consumidores de São José do Egito-Pernambuco: Biblioteca Digital da Universidade Estadual da Paraíba: 28-dezembro,2018. Disponível em: <http://dspace.bc.uepb.edu.br/jspui/handle/123456789/19040>

Xavier; R; Chiconatto; P; O Rumo do Marketing Verde nas Organizações: Conceito, Oportunidades e Limitações. Revista: Unicentro.br; Capital Científico - Eletrônica/ 2014 / disponível em: <https://revistas.unicentro.br/index.php/capitalcientifico/article/view/1381>

## APÊNDICE A- Marketing Verde na Gestão

1. Você conhece ou já ouviu falar do Marketing Verde?
  - A) Sim.
  - B) Não.
2. Para você os problemas causados ao meio ambiente podem ser solucionados através da conscientização?
  - A) Sim.
  - B) Não.
3. O marketing verde pode ser a solução para melhorar o meio ambiente?
  - A) Sim.
  - B) Não.
4. As boas ações ambientais aplicadas em empresas, podem trazer bons resultados?
  - A) Sim.
  - B) Não.
  - C) Talvez.
5. A conscientização é algo bom ao seu ponto de vista?
  - A) Sim.
  - B) Não.
6. A Instituição Etec Cidade Tiradentes faz processos para amenizar a devastação ambiental?
  - A) Sim
  - B) Não
7. Existe algum processo voltado para o meio ambiente que já são realizados na instituição?
  - A) Sim, mais de 2
  - B) Sim, apenas 1
  - C) Nunca teve
8. Ocorre problemas ecológicos dentro da Organização Etec Cidade Tiradentes?



- A) Muitos
- B) Poucos
- C) Não ocorre

9. Você considera importante abordar o Marketing verde nas Instituições?

- A) Sim
- B) Não

10. Através da conscientização, poderíamos ter um ambiente melhor?

- A) Sim
- B) Não
- C) Talvez

## **APÊNDICE B- Marketing Verde na Cidade Tiradentes**

1. Você conhece ou já ouviu falar do Marketing Verde?
  - A) Sim, conheço bem.
  - B) Não, nunca.
  - C) Já ouvi falar sobre.
2. Para você o Marketing verde deve ser algo?
  - A) Bom.
  - B) Ruim.
  - C) Não sei dizer.
3. Sabe qual a finalidade do Marketing Verde?
  - A) Não tenho idéia.
  - B) Sim, sei bem.
  - C) Talvez, não tenho certeza.
4. Quais tipos de Marketing você conhece?
  - A) Marketing digital.
  - B) Marketing de Relacionamento.
  - C) Marketing de Conteúdo.
  - D) Nenhum.
5. Você têm algum conhecimento sobre quais benefícios o marketing verde pode trazer as instituições, empresas ou comunidades?
  - A) Sim, tenho.
  - B) Não, pois não conheço sobre.
6. Conhece alguma pratica ecológica no seu bairro?
  - A) Sim.
  - B) Não.
7. Você gostaria de aprender mais sobre e como aplica-lo?
  - A) Sim.
  - B) Não.
8. Dessas alternativas, qual delas é uma forma de promover o marketing verde?
  - A) Incentivar a reciclagem e reuso.
  - B) Mostrar propagandas e anúncios.

- C) Usando panfletos e jornais.
- D) Nenhuma das alternativas.

9. Qual a sua opinião com relação as empresas com boas práticas ambientais?

- A) Trazem benefícios.
- B) Fazem algo desnecessário.

10. Onde você pode praticar boas ações ambientais?

- A) Dentro de casa.
- B) No trabalho.
- C) Nos parques.
- D) Em ambos os lugares.