

XXXIV FEIRA CIENTÍFICO CULTURAL

PROJETO

ENSINO FUNDAMENTAL



Marketing Verde

Uma preocupação ambiental

**MANAUS/AM
2020**

XXXIV FEIRA CIENTÍFICO CULTURAL

PROJETO

ENSINO FUNDAMENTAL

Projeto de pesquisa apresentado à direção do Colégio Martha Falcão como mostra do trabalho realizado pelos alunos do 4º ano – turma 402

Agradecimentos

A Deus, à direção das Instituições Nelly Falcão de Souza, coordenadora Ana Gláucia e aos pais pela parceria ao longo da realização do trabalho.

XXXIV FEIRA CIENTÍFICO CULTURAL

PROJETO

ENSINO FUNDAMENTAL

Tema: Marketing Verde: Uma Preocupação Ambiental

Público alvo: alunos do 4º ano.

Período: 17 de julho a 29 de setembro.

JUSTIFICATIVA

Com a finalidade de incentivar a pesquisa científica, os alunos do 4º ano da turma 402 abordarão o tema “**Marketing Verde: Uma Preocupação Ambiental**”. O referido partiu de uma nova visão que tem ganhado força nos últimos tempos baseado na preocupação ambiental. Assim, o material didático do 4º ano propõe essa discussão em torno da temática, que na referida turma aprofundou-se, gerando está projeto.

Assim, a partir de pesquisas iniciais percebeu-se a relevância do tema. Diante dos resultados da pesquisa foi possível assimilar os primeiros conceitos sobre a temática, isto é, o histórico de surgimento do conceito do Marketing Verde, seus pilares, suas contribuições para a construção de planeta com menos poluição.

OBJETIVO GERAL

- Objetivo Geral: Conhecer o conceito de Marketing Verde como uma atitude de consumo consciente.

OBJETIVO ESPECÍFICO

1. Conhecer o histórico e os princípios do Marketing Verde;
2. Apresentar como o Marketing Verde vem empreendendo esforços na divulgação de produtos que colaboram para o consumo consciente;
3. Discutir porque as pessoas vêm se preocupando em consumir produtos que agredem menos o meio ambiente.

REFERENCIAL TEÓRICO

O que é o Marketing Verde?

Marketing verde, também conhecido como marketing ambiental e ecomarketing, é uma estratégia de marketing que foca nos benefícios (ou na ausência de malefícios) dos produtos, do modo de produção, ou da postura em geral da empresa em relação ao meio ambiente.



Assim, estamos falando de um marketing com apelo ambiental, ou seja, o ecomarketing consiste em vender a imagem de que sua empresa tem consciência ecológica. E ter consciência ecológica é muito importante nos últimos tempos. Por conta disso, certamente não basta que a empresa comece a transmitir apenas uma imagem de consciência, mas sim que passe a ter uma atitude real de transformação e responsabilidade ambiental, social, cultural e econômica.

A história do Marketing Verde

O marketing ambiental surge na Europa e Estados Unidos a partir de um despertar geral de consciência ecológica da população que se deu pela década de 60, mas seus impactos no mercado são percebidos mais fortemente no começo da década de 90. A crescente preocupação com a escassez de recursos naturais faz com que muitos consumidores passem a pressionar empresas para que sejam responsáveis ambiental, social, econômica e culturalmente.

Ou seja, a exigência de conscientização nesse aspecto passa a se estender não só aos consumidores, mas principalmente sobre as indústrias. Aqui no Brasil, o

marketing ambiental veio junto com multinacionais europeias e norte-americanas que se instalaram no país, e a estratégia também começou a ganhar muita força a partir da década de 90.



Quais são os princípios do Marketing Verde

Para estar de acordo com o marketing ambiental, o empreendimento deve ser:

- **Ecologicamente** correto;
- **Economicamente** viável;
- **Socialmente** justo;
- **Culturalmente** aceito.

A empresa deve dar total atenção a algumas letrinhas.

Os 3 Rs: Reduzir, reutilizar e reciclar.

E os 4 Ss: Segurança, Sustentabilidade, Satisfação do Consumidor e Aceitação Social (*Social acceptance*).

Investindo nesses aspectos, a empresa irá não somente economizar energia e dinheiro nos processos produtivos e colaborar para um meio ambiente saudável, como também lucrar – e aqui estamos falando de lucro de qualidade, e não somente de quantidade. Empresas que investem nesse tipo de marketing devem incorporar práticas de responsabilidade ambiental, que levem o meio ambiente e o

desenvolvimento sustentável em consideração. Do contrário, estaríamos de frente para um caso de *Greenwashing*.

O que é greenwashing?

Vender uma imagem, mas não ter atitudes coerentes com o discurso pode ser extremamente nocivo (e muitas vezes fatal) para qualquer empreendimento, e não só para o planeta nesse caso.



Imagine que desastroso seria uma empresa que vende uma imagem de “amiga do meio ambiente”, enquanto joga, por exemplo, lixo radioativo em um rio e faz uso de trabalho escravo. Isso é greenwashing e pode ser traduzido como “lavagem verde”, e é exatamente o que o nome sugere: informações que enganam os consumidores, objetivando mascarar uma postura totalmente contraditória com o discurso de “marketing verde” da empresa.

Quais são os benefícios do Marketing Verde?

Como dito antes, o marketing verde surgiu justamente da pressão dos consumidores que exigiam ver essa atitude de conscientização por parte das empresas. Assim, o Marketing verde consiste em atitudes reais e não apenas discurso por parte das empresas. Hoje muitos consumidores preferem até pagar mais caro em um produto quando sabem que em sua origem não houve, por

exemplo, trabalho infantil ou escravo, ou que sua produção foi mais amigável ao meio ambiente. O resultado de toda essa ação é a convivência com o meio ambiente em maior harmonia, contribuindo na preservação dos nossos recursos naturais.

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICO

O projeto será desenvolvido no segundo semestre, através de estudos, pesquisas, produções coletivas, aulas passeios, palestras e etc.

A culminância do Projeto será oral em formato de vídeo com a duração máxima de 15 minutos. A divulgação da produção será feita através do site que hospedará a XXXIV Feira Científico- Cultural do Colégio Martha Falcão.

RECURSOS DIDÁTICOS:

Material (is) a ser (em) utilizado (s)

- Livros;
- Revistas e jornais on-line;
- Vídeos;
- Telefone celular;
- Filmadora;
- Editor de vídeos
- Aplicativos para a formatação de logo marca.

RESULTADOS ALCANÇADOS

O assunto abordado apresentou ampla aceitação dos alunos. O produto do período de estudo foi a elaboração do vídeo a ser apresentado na XXXIV Feira Científico-Cultural.

Atividades	Período
Pesquisa sobre o assunto	17 de agosto a 24 de agosto
Estudos	08 de setembro a 11 de setembro
Produções coletivas	08 de setembro a 11 de setembro
Preparação do material	08 de setembro a 11 de setembro
Organização	12 de setembro a 15 de setembro
Exposição	25 de setembro

REFERÊNCIAS

CANÇADO, I. C. P; MORAIS, M. B; THOMAZ, S. DE P. Ciências: 4º ano – 2º ed. – Fortaleza: Sistema Ari de Sá de Ensino, 2020.

<https://www.iebschool.com/pt-br/blog/marketing/o-que-e-marketing-verde-e-exemplos-de-como-as-marcas-o-utilizam/>. Acesso em: 26/07/2020 às 12:30.

TÍTULO: Marketing Verde: Uma Preocupação Ambiental

TRABALHO DE INVESTIGAÇÃO DA TURMA 402

ORIENTADORA: Juracy Mota

RELATÓRIO DA PESQUISA

I. Propósito do projeto e hipótese

Após a elaboração do projeto nosso foco foi socializar uma pesquisa apresentando o conceito do Marketing Verde e suas contribuições para a construção de um mundo menos poluído baseado no consumo consciente.

II. Metodologia

O projeto foi desenvolvido no 2º semestre através de estudos, pesquisas, bem como a produção de vídeo.

A culminância do projeto se dará de forma oral em formato de vídeo com a duração de 15 minutos. A divulgação da produção será feita através do site que hospedará a XXXIV Feira Científico- Cultural do Colégio Martha Falcão.

III. Análise de dados e resultados

Após o processo de estudo sobre o Marketing Verde a equipe pode absorver seus principais conceitos. Dessa forma podemos perceber que algumas empresas fazem **muita questão** de deixar claro para os clientes como estão engajadas com a sustentabilidade, e como seus produtos são “verdes”, *eco-friendly*, 100% naturais, dentre tantas outras expressões “da moda”.

É um infundável discurso de “produtos amigos do meio ambiente”, “nossa produção não agride a natureza”, “usamos apenas materiais recicláveis” e podemos ver até propagandas pagas destinadas **apenas** à transmissão dessas informações. Com isso entendemos que uma empresa considerada

‘verde’, é aquela que aplica em toda a sua conjuntura, investimentos e ações ambientais, desde a fabricação e a produção de bens até as suas relações com clientes, fornecedores e funcionários.

É necessário traçar uma estratégia de marketing ambiental que esteja de acordo com o que se chama os três Rs da sustentabilidade: reciclar, reutilizar e reduzir, em todos os órgãos da empresa, tanto no campo interno, promovendo a conscientização dos trabalhadores e estabelecendo a sustentabilidade como um dos valores da empresa, quanto no externo, influenciando fornecedores e clientes e a sociedade em geral para obtenção de práticas ecologicamente viáveis.

V. Resumo e conclusão.

V. Aplicação.

Para continuarem fiéis às marcas, os consumidores estão levando em consideração o quanto cada uma delas estão engajadas com seu perfil. Hoje, a sustentabilidade passou a ser ponto primordial de muitas empresas. Com essa demanda cada vez maior de consumo consciente, as empresas veem-se obrigadas a desenvolver o Marketing Verde e observar cuidadosamente seu desempenho ambiental através de ações corporativas orientadas ecologicamente corretas.

O Marketing verde, também conhecido como marketing ambiental, é a estratégia de comunicação voltada ao processo de venda de produtos e serviços que são baseados nos benefícios e preocupação com meio ambiente. Trata-se de uma ferramenta poderosa de gestão que pode interferir diretamente no crescimento da marca, pois cada dia mais cresce no Brasil o número de consumidores conscientes.

As empresas, por sua vez, têm o desafio de entregar aos consumidores não apenas a preocupação com a causa, mas sim implantar estes conceitos na produção e entrega de seus produtos. Não apenas vender o conceito, mas sim um comprometimento real na entrega de um produto ou serviço

ecologicamente correto que possa ajudar na relação de equilíbrio com o meio ambiente.

Apêndices

PRÉ-PROJETO

1 ORIENTADOR

Juracy Mota da Silva

2 TURMA

402

3 TITULO

“Marketing verde, uma preocupação ecológica”

4 COMPONENTES DA EQUIPE

David Traven, Eduardo Miralha, Fábio Augusto, Vítor Yallas.

5 OBJETIVOS

- Objetivo Geral: Conhecer o conceito de Marketing Verde como uma atitude de consumo consciente.

- Objetivos Específicos:
 1. Conhecer o histórico e os princípios do Marketing Verde;
 2. Apresentar como o Marketing Verde vem empreendendo esforços na divulgação de produtos que colaboram para o consumo consciente;
 3. Discutir porque as pessoas vêm se preocupando em consumir produtos que

agridem menos o meio ambiente.

6 FORMA DE APRESENTAÇÃO

A apresentação será oral em formato de vídeo com a duração máxima de dez minutos. A divulgação da produção será feita através do site que hospedará a XXXIV Feira Científico-Cultural do Colégio Martha Falcão.

7 MATERIAL UTILIZADO

Livro, câmera, equipamento de iluminação, computador, software de edição, plataforma on-line que hospedará o conteúdo.

8 CUSTO POR ALUNO

Não será permitido solicitar valores, apenas materiais.

9 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CANÇADO, I. C. P; MORAIS, M. B; THOMAZ, S. DE P. Ciências: 4º ano – 2º ed. – Fortaleza: Sistema Ari de Sá de Ensino, 2020.

<https://www.iebschool.com/pt-br/blog/marketing/o-que-e-marketing-verde-e-exemplos-de-como-as-marcas-o-utilizam/>. Acesso em: 26/07/2020 às 12:30.

Professor (a)

Coordenador (a)

Momento das Gravações





