



## **MARKETING AMBIENTAL: EMPRESAS QUE BUSCAM NOVOS DESAFIOS, NOVOS MERCADOS**

Túlio de Pádua Batista Silva<sup>1</sup> ([tuliodepadua@yahoo.com.br](mailto:tuliodepadua@yahoo.com.br))

Marilda Sena Pereira Zuza<sup>2</sup> ([marildasena@yahoo.com.br](mailto:marildasena@yahoo.com.br))

### **RESUMO:**

**INTRODUÇÃO:** A alta competitividade no novo cenário global determina que as empresas busquem por inovações para se manterem no mercado, liderando a maior parcela com produtos e serviços diferenciados e personalizados. Para tanto, esta pesquisa trata do marketing relacionado à consciência ecológica, para que desta forma visualize um cenário de práticas e atitudes a serem implementadas pelas empresas inovadoras. **OBJETIVO:** O propósito deste estudo é abranger quais as estratégias, técnicas e aplicações visam atender às necessidades e demandas de consumidores cada vez mais preocupados com a sustentabilidade. Sustentabilidade essa que visa um mercado mais planejado e desenvolvido. **METODOLOGIA:** Metodologicamente, este estudo foi pautado na composição de um referencial bibliográfico proveniente de artigos, publicações em periódicos, livros e no vasto conteúdo abordado e discutido na internet referente à temática do marketing ambiental. Com base na metodologia utilizada, o conteúdo estudado permite consolidar as informações em uma análise relevante, referente ao reconhecimento do perfil do consumidor consciente e das variáveis que fundamentam a diferenciação das empresas no mercado. **RESULTADOS:** Diante do que a pesquisa bibliográfica proporcionou, o estudo apresentou aspectos referentes à representatividade do marketing ambiental para as empresas. Porém, parte-se da premissa que a organização só pode agregar as variáveis ambientais em seus processos quando ciente dos benefícios proporcionados: estratégia, estrutura e funcionalidade. **CONSIDERAÇÕES FINAIS:** Com base no conteúdo abordado no estudo referente ao marketing ambiental, o fator fundamental do desenvolvimento do mercado são as questões ecológicas. Compõem uma nova postura empresarial e fomenta a percepção da consciência sustentável em todas as esferas.

**PALAVRAS-CHAVE:** Marketing. Sustentabilidade. Ambiental.

---

<sup>1</sup> Graduando em Administração pela Fundação Carmelitana Mário Palmério – FUCAMP.

<sup>2</sup> Orientadora. Mestre em Engenharia de Produção pela UFSC, especialista em Marketing Empresarial para Executivos pela UFRJ. Professora de Cursos de Graduação e Pós-Graduação.