



**INICIATIVAS SUSTENTÁVEIS: o marketing verde aplicado ao
setor de reciclagem de sucatas.**



INICIATIVAS SUSTENTÁVEIS: o marketing verde aplicado ao setor de reciclagem de sucatas.

ELEGANTIA CONSULTORIA

**ANA CAROLINA VIEIRA RAMOS
CAMILA FEITOSA ALMEIDA
DANIEL HENRIQUES CORONADO
DAVI PAES LANDIM SCHETTINI LACERDA
FELIPE DE SOUZA DA SILVA
GABRIEL EFRAIM SENA ESPINOZA
GABRIELLY JÚLIA OLIVEIRA SANDIM
HENRIQUE CAMPOS ROSA AZEVEDO
ISABELLY GOMES DORNELAS
MATHEUS OLIVEIRA DOS SANTOS
MARINA OLIVEIRA RAMOS**

Trabalho de conclusão de curso apresentado a Etec de Poá como parte dos requisitos para obtenção da Certificação Técnica em Marketing.

Professora Orientadora: Dr.^a Ariana Nascimento.

**POÁ
2022**

RESUMO

Com o mercado mudando suas perspectivas, abraçando e abrangendo mais causas ambientais e mais ideais que corroborem com o meio ambiente, é necessária a introdução de empresas nesse meio, além de ser um grande diferencial para quem adota essa ferramenta mercadológica em seu empreendimento, essencialmente quando se trata de empresas do setor de reciclagem de sucatas que, por muitas vezes não adotam em sua empresa o marketing, sendo fundamental que a organização se dedique a construir uma imagem com ideais ligados ao desenvolvimento sustentável e as propostas sobre o meio ambiente. Faz-se necessária a adoção do marketing sustentável com a intenção de mostrar ao público seus posicionamentos mercadológicos, atribuindo à marca, seus ideais sustentáveis, agregando valor à empresa e com uma reputação e visibilidade a zelar para o seu consumidor. Assim, é com essa conjuntura que o trabalho é realizado, com o ideal de confirmar como as estratégias de Marketing sustentável podem alavancar e trazer maior visibilidade às empresas de sucatas.

Palavras-chave: Sucatas; Meio ambiente; Marketing sustentável; Posicionamento ecológico.

ABSTRACT

With the market changing its perspectives, embracing and covering more environmental causes and more ideas that corroborate the environment, it is necessary to introduce companies in this environment, in addition to being a great differential for those who adopt this marketing tool in their enterprise, essentially when these are companies in the scrap recycling sector that often do not adopt marketing in their company, and it is fundamental that an organization dedicates itself to building an image with ideals linked to sustainable development and proposals on the environment. It is necessary to adopt sustainable marketing with the intention of showing the public its marketing positions, attributing to the brand, its attractive ideals, adding value to the company and with credibility and visibility to ensure for its consumer. Thus, it is with this context that the work is carried out, with the ideal of confirming how sustainable Marketing strategies can leverage and bring greater visibility to scrap metal companies.

Keywords: Scrap; Environment; Sustainable marketing; Ecological positioning.

AGRADECIMENTOS

Em uma primeira instancia, agradecemos a Gabelly Sucatas por todo apoio e colaboração de que nos ajudaram a juntar as informações necessárias. A professora Ariana Nascimento por todo suporte ao decorrer deste trabalho, e a professora Patrícia Brandão por colaborar com uma riqueza de informações que nos ajudaram a elaborar estratégias, além de todo conhecimento que ela nos gerou. E principalmente a bibliotecária Luiza, por nos fornecer por muitas vezes, apoio.

LISTA DE IMAGENS

Identidade visual	11
Site	11
Cartão	11
Uniforme	11
Campanhas de Marketing	12
Natal	12
Halloween	12
Novembro amarelo	12
Outubro rosa	12
Gráficos	14
Aplicação das sugestões	20

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	3
2. CONSTITUIÇÃO TEÓRICA.....	4
2.2. PROBLEMATIZAÇÃO.....	4
2.3. JUSTIFICATIVA.....	4
2.4. HIPÓTESES.....	5
2.5. OBJETIVO GERAL.....	5
2.6. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	5
2.7. METODOLOGIA DA PESQUISA.....	5
3. MARKETING.....	7
3.1 MARKETING VERDE.....	7
3.2 EMPRESAS REFERÊNCIAS.....	8
3.3 MARKETING DIGITAL.....	9
3.4 EMPRESAS REFERÊNCIAS.....	9
Nubank.....	9
Magalu.....	9
4. A CONSULTORIA.....	11
4.1. IDENTIDADE VISUAL	11
4.2. MISSÃO, VISÃO E VALORES.....	13
4.3 COMO APLICAREMOS A FERRAMENTA.....	13
4.4 PESQUISAS REALIZADAS.....	13
5. GABELLY RECICLAGENS.....	18
5.1. BRIEFING.....	18
5.2. SUGESTÕES.....	19
5.4. APLICAÇÃO DAS SUGESTÕES.....	20
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	22
REFERÊNCIAS.....	24

1. INTRODUÇÃO

O trabalho de conclusão de curso a seguir foi elaborado por alunos do terceiro ano do Ensino Médio com Habilitação Profissional de Técnico em Marketing – NOVOTEC Integrado da Etec de Poá, com o objetivo de demonstrar e trabalhar a eficácia e funcionabilidade do marketing verde aplicado ao setor de reciclagem de sucatas, delimitando-o à região do alto tietê.

A escolha desta delimitação de tema se dá com o embasamento em pesquisas do Instituto Brasileiro Geografia e Estatísticas (IBGE) e Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (IPEA), além das pautas ambientais encontradas nos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS), estabelecidos pela Organização das Nações Unidas (ONU). Para o pesquisador Rafael Pereira, do IPEA, para o Brasil alcançar o desenvolvimento previsto para 2030, mas ainda existem muitas coisas a serem melhoradas. Além disso, as pautas ambientais seguem em crescente conhecimento, inclusive como fora abordado na 27ª Conferência das Partes da Convenção-Quadro das Nações Unidas sobre a Mudança do Clima (UNFCCC, na sigla em inglês), entre os dias 6 a 18 de novembro de 2022, no Egito.

E, propriamente com propósito de observar, explorar e alavancar empresas ligadas ao setor de reciclagem, a ferramenta de marketing que selecionamos foi o marketing digital, como forma de complemento para alcançar o público-alvo e direcionar a empresa assistida pela consultoria de forma eficaz.

Por conseguinte, a consultoria acredita na aplicação mercadológica do marketing verde no ramo mencionado anteriormente, possibilitando um aumento do desenvolvimento sustentável e alcance às metas estipuladas, causando uma melhora na empresa de forma que isso agregue algo a sua imagem, realçando, não somente o institucional da empresa, como também a visão dos colaboradores, juntamente com a crescente necessidade ambiental de tais melhorias.

2. CONSTITUIÇÃO TEÓRICA

2.1. TEMA: INICIATIVAS SUSTENTÁVEIS: o marketing verde aplicado ao setor de reciclagem de sucatas.

2.2. PROBLEMATIZAÇÃO

Como o marketing verde pode potencializar a visibilidade de empresas do ramo de reciclagem de sucatas?

2.3. JUSTIFICATIVA

A iniciativa do projeto relacionado ao Marketing Verde, voltado ao comércio de reciclagens, tem o propósito de promover, além da sustentabilidade, uma sociedade mais consciente, partindo da influência no consumo das empresas assistidas pela consultoria. A consultoria surge com o propósito de incentivar tais práticas na sociedade, de modo a torná-la, além de consciente, mais ecológica, respeitando os quatro pilares conceituais do marketing verde, sendo eles: uma política ecologicamente correta, economicamente viável, socialmente justas e culturalmente aceitas.

A escolha do tema foi influenciada por pesquisas do IBGE¹ e IPEA², além dos ODS³ estabelecidos pela ONU⁴ referentes à sustentabilidade do planeta. Escolhemos, mais especificamente, o 11, que diz sobre cidades e comunidades sustentáveis; e o 12, o qual se trata do consumo e produção responsável. Estes deram suporte e embasamento às nossas pesquisas.

Segundo o pesquisador Rafael Pereira, do IPEA, baseado no caderno ODS 11, no que mostra o retrato do Brasil, as cidades brasileiras estão progredindo de variadas formas.

“Para atingir a meta de desenvolvimento sustentável em 2030 que o Brasil assumiu desde 2015, é preciso aprimorar as políticas públicas nas cidades que enfrentam situação de precariedade. Só assim será possível fazer que esses centros urbanos alcancem o nível de desenvolvimento desejável”.

A Elegantia Consultoria vem para auxiliar as empresas que queiram incorporar a sustentabilidade em sua estratégia e contribuir para o desenvolvimento sustentável no país, visando o alcance das metas estabelecidas pela ONU ao Brasil.

2.4. HIPÓTESES

Perante a situação problema selecionada, foi possível erguer as seguintes hipóteses:

- Aplicação do marketing verde no setor de reciclagem de sucatas, a qual pode gerar um desenvolvimento econômico e social em uma determinada região;
- Maior visibilidade de empresas com propósitos conscientes e que estejam ligados à proposta de metas estabelecidas pela ONU;
- A diminuição da poluição, uma vez que há compreensão sobre o descarte correto;

2.5. OBJETIVO GERAL

Contribuir para uma sociedade sustentável através dos serviços da consultoria e vínculo com os clientes.

2.6. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Incorporar o marketing verde na estratégia e planejamento das empresas;
- Promover a sustentabilidade com os recursos disponíveis;
- Ser um referencial no setor de consultoria de marketing, promovendo, em todos os aspectos, a sustentabilidade;
- Implementar estratégias de marketing que possuam o compromisso ambiental e contribuam no desenvolvimento das empresas;
- Agregar no planejamento da empresa, dando maior visibilidade, expressão no mercado, conceito e referência por intermédio dos nossos serviços de promoção do marketing sustentável.

2.7. METODOLOGIA DA PESQUISA

As metodologias de pesquisas são aspectos importantes em trabalhos acadêmicos e devem ser usadas durante todo o desenvolvimento do mesmo. Elas são a descrição do processo do trabalho e a forma que as informações serão coletadas para análise de dados e, assim, serem organizados os planos estratégicos.

As ferramentas que são comumente utilizadas são a indireta e a direta. Ambas têm sua relevância, sendo a indireta de cunho obrigatório, enquanto a direta é opcional. Entretanto, ao

decorrer deste trabalho de conclusão de curso, utilizaremos de ambas para complementar e agregar informações pontuais.

Até o momento, deve-se destacar a existência de uma pesquisa direta, realizada pelo Google Forms e divulgada por diversos meios diferentes na internet, a qual foi feita com o objetivo de coleta de opinião sobre o marketing sustentável e sua relevância no mercado atual, destacando-se como um diferencial nas empresas. As informações foram coletadas para dar embasamento e aumentar a credibilidade em nossa pesquisa.

E como citado, a direta também é utilizada no decorrer desse trabalho, dando ênfase no seu uso. Alguns exemplos de pesquisa indireta que nos deu embasamento foram, por exemplo:

- Marketing sustentável;
- Marketing digital.

Também coletamos dados de pesquisas realizadas sobre marketing verde e o comércio de sucatas.

3. MARKETING

A princípio, o marketing é uma ferramenta de vendas que tem o objetivo de criar e entregar uma visão sobre algo ou alguém, seja um produto, empresa, ideia ou conceito. Esse objetivo é alcançado por intermédio de ações que criam e estipulam uma identidade, formando uma visão sobre o produto/serviço.

Por fim, o marketing é a arte de agregar valor a algo ou alguém, satisfazendo assim, as necessidades ou desejos de seus consumidores.

“Marketing é o processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo que necessitam e que desejam com a criação, a oferta e a livre negociação de produtos e serviços de valor com outros”, Philip Kotler.

3.1 MARKETING VERDE

Pautado na necessidade de evolução em uma sociedade que há a preocupação crescente com o meio ambiente, é um grande diferencial, no meio empresarial, adequar a empresa à ideais conscientes e com objetivos ligados ao movimento ecológico.

Sandhusen (2007), em seu livro Marketing Básico, descreve as funções básicas do Marketing, que são as funções troca (compra e venda), funções de distribuição física (Transporte e armazenagem) e funções de facilitação. O marketing produz grande impacto em relação às pessoas e às empresas. O marketing verde, também conhecido como marketing ambiental ou ecomarketing, é um modelo derivado do marketing básico para atender às necessidades daqueles clientes que se comportam de maneira diferente devido a preocupação com ações sustentáveis e danos à natureza. Estes conceitos consistem na aplicação da promoção, produção e reciclagem de produtos ecológico e ambientalmente sensíveis. (BOONE; KURTZ, 2001, p. 71). Embasado nisso, agregar o marketing verde vem sendo algo que cria um grande valor à identidade, gerando também um diferencial com a concorrência.

Assim, marketing verde é uma ferramenta que, além disso, é um movimento social, ecológico e ambiental que tem seus propósitos ligados a alguns ODS e leis previstas pela constituição. O seu objetivo é preservar a natureza e reparar danos causados pelo homem, vinculando-os aos produtos/serviços da organização à uma visão ecológica e socialmente consciente.

O Marketing Verde, é definido como o “estudo dos aspectos positivos e negativos das atividades de marketing em relação à poluição, ao esgotamento de energia e ao esgotamento dos recursos não renováveis”. Segundo Maia e Vieira (2004), o marketing verde é considerado uma ferramenta mercadológica de apoio no acompanhamento dos diversos processos de desenvolvimento de um produto, estimulando a busca, por parte das organizações por lucro de forma responsável e ética, segundo Apud Santos, da American Marketing Association (2007, p. 313).

O foco do marketing verde é uma estratégia voltada às ações que beneficiam o meio ambiente de modo geral, seja na produção, no operacional ou na forma de propagar o produto/serviço, trazendo, para a empresa que adota essa ferramenta, uma credibilidade maior da marca e uma causa para basear seus trabalhos e agregar aos seus funcionários uma missão e um propósito. É necessário conscientizar os clientes a importância dessa causa, dando-lhes certeza que é uma prática da organização, criando um diferencial na organização ter as pautas conscientes, impulsionando a identidade e benefícios de consumir de sua organização, além de ser um assunto muito importante na atualidade.

3.2 EMPRESAS REFERÊNCIAS

Natura

Uma empresa referência em marketing verde é a Natura, uma marca ecologicamente correta e sem nenhuma envolvimento com polêmicas contraditórias. Provavelmente, quando você pensa nela, lembra das embalagens de papel reciclado. Ela é pioneira nessa ferramenta de marketing no Brasil.

E, além de aderir as embalagens ecologicamente corretas, também realiza projetos de conservação da Amazônia, assumindo a responsabilidade de reduzir suas emissões de carbono.

Toyota

A Toyota historicamente vem reduzindo os impactos socioambientais de suas operações, focando em princípios como a melhoria de seus processos e produtos e a redução de desperdícios, aplicando a sua empresa o conceito de logística reversa, que consiste em reaproveitar os produtos, fazendo seu descarte adequado.

3.3 MARKETING DIGITAL

Usaremos o marketing digital tanto nos âmbitos da consultoria quanto no atendimento ao cliente.

O marketing digital é um conjunto de ações de comunicação que podem ser utilizadas na internet, por telefonia e no meio digital, conquistando novos clientes. Com o avanço da globalização e da modernidade, se torna mais fácil ver o posicionamento de mercado das empresas, se tornando, assim, importante e necessário adequar isso às empresas e investir na atuação online.

“Publicar conteúdo que mostre para seus compradores que você entende o problema deles e mostre como resolver é o que você precisa para gerar credibilidade”, Ardath Albee.

3.4 EMPRESAS REFERÊNCIAS

Nubank

Nubank é uma empresa que se faz presente no mercado há pouquíssimos anos, tendo começado sua atuação em 2013, e se destacando no meio competitivo por sua estratégia de marketing, que tem princípios de tecnologia, trazendo mais modernidade e total participação ao meio digital.

A empresa deu preferência à internet por reconhecer que seu público são pessoas ligadas à tecnologia e, com essa sua atuação, se tornou uma empresa marcante, sendo considerada um grande exemplo e referência.

Magalu

Outra empresa que merece destaque quando se fala dessa ferramenta é a Magazine Luiza, a Magalu, uma empresa que, de início, era apenas um armarinho e hoje vem crescendo e se desdobrando para conquistar seu espaço no mercado, sendo uma grande referência de evolução de mercado e de adequação com a modernidade.

Com a evolução do mercado, a Magalu teve, assim como outras empresas, que se adequar à modernidade e se entregar ao meio digital. E com muito esforço de criação da equipe e de criação de estratégias que aproximassem a empresa do cliente, surgiu a Lu do Magalu, que

também é uma influenciadora virtual com suas próprias opiniões, voz própria e até mesmo fãs, que conquistou o público na TV, meio digital e nos sites da loja.

4. A CONSULTORIA

4.1. IDENTIDADE VISUAL



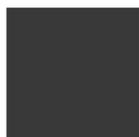
Originária do Latim, *Elegantia* era ligada ao verbo eligere, que significa “escolher bem”. Sua tradução para a língua portuguesa significa requinte, elegância. Seu significado faz referência ao extremo grau de aperfeiçoamento, minúcia e magnificência na execução.

Para o latim, elegante era quem fazia boas escolhas.



Foi escolhida a fonte MONUMENT para a identidade da nossa empresa, pois traz uma estrutura minimalista, elegante e versátil. As cores preto e branco foram selecionadas pensando na versatilidade e uso de cores em promoções e ações publicitárias específicas.

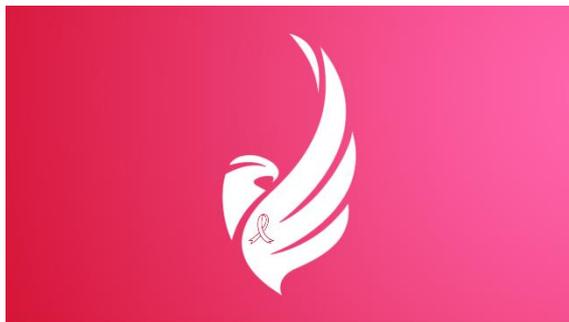
MONUMENT



#393939



#FFFFFF



4.2. MISSÃO, VISÃO E VALORES

Missão: Contribuir para uma sociedade sustentável através de estratégias de marketing e boas escolhas.

Visão: Ser referência no ramo de consultoria sustentável.

Valores:

- Compromisso social;
- Desenvolvimento Sustentável;
- Inovação;
- Requite em estratégias e atendimento;
- Ética e moral para com clientes, parceiros e à sociedade em geral.

4.3 COMO APLICAREMOS A FERRAMENTA

Nosso foco serão ferramentas online, sendo o marketing de conteúdo juntamente às mídias digitais, pois podemos utilizá-los mostrando nossas ideias e posicionamento ecológico. Assim, podemos publicar todos os nossos estudos e projetos relacionados ao meio ambiente em nossas redes sociais, tendo maior foco no Instagram, para cativar e atingir um público maior.

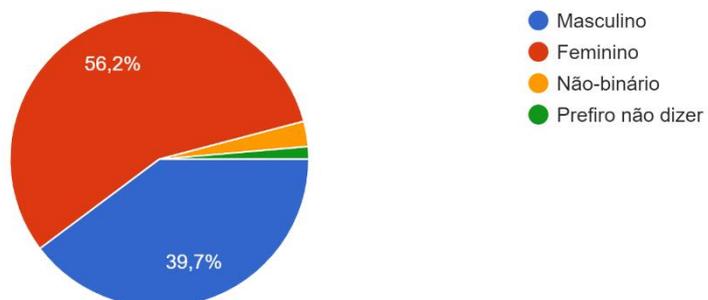
Também faremos parte de eventos ambientais, assim podemos promovê-los em nossas redes sociais, como também poderemos desfrutar de algumas hashtags associadas no Instagram para ter um maior alcance, pois quando o público acessar, será de fácil identificação o relacionamento com o lado ecológico do marketing.

4.4 PESQUISAS REALIZADAS

Realizamos uma pesquisa de mercado com a intenção de computar algumas informações sobre o marketing verde aplicado ao setor de reciclagens, na qual obtivemos os seguintes resultados:

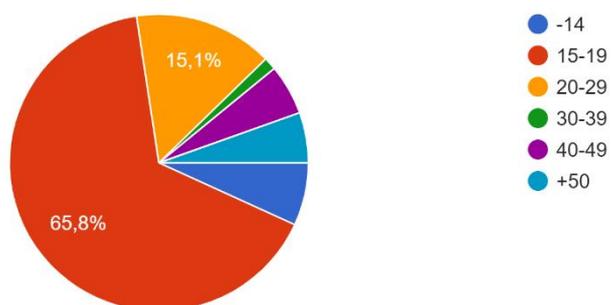
Qual seu gênero?

73 respostas



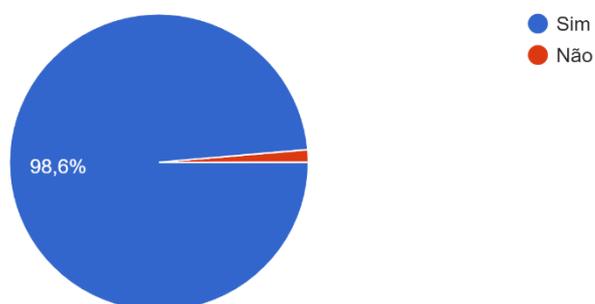
Qual a sua faixa etária?

73 respostas



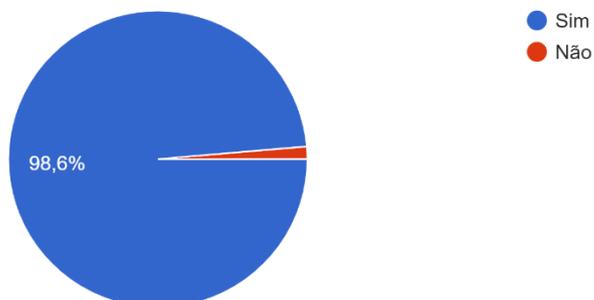
Você acha que existe uma falha na área da sustentabilidade em empresas e na vida cotidiana?

73 respostas



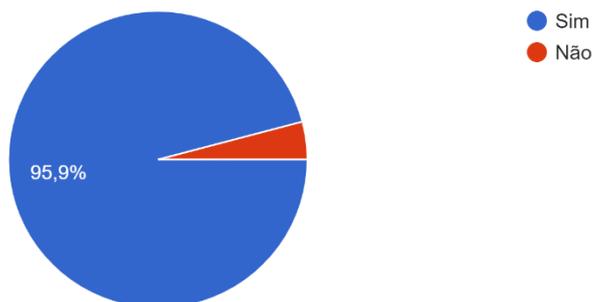
Acredita que a sustentabilidade é algo fundamental para que mudanças sejam feitas?

73 respostas



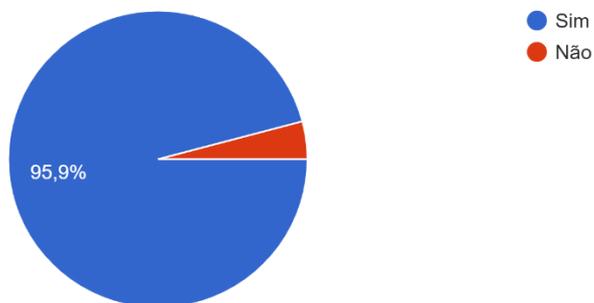
Em sua opinião o marketing verde cria um diferencial em relação aos seus concorrentes, por demonstrar consciência ecológica?

73 respostas



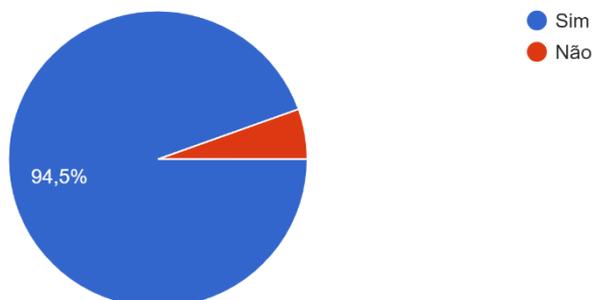
Concorda que o marketing sustentável é essencial as empresas nos dias atuais?

73 respostas



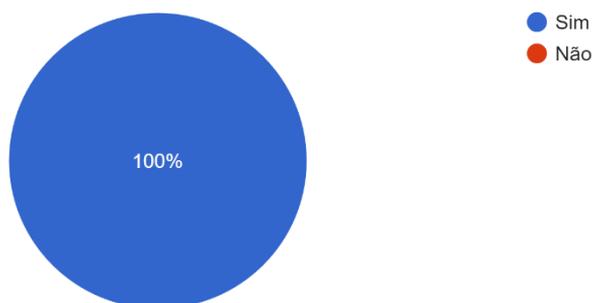
Você considera que a reciclagem tinha que ser obrigatória em empresas?

73 respostas



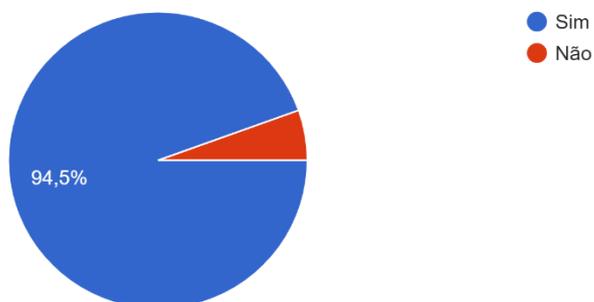
Você acha que o setor de reciclagem traz benefícios a uma determinada região?

73 respostas



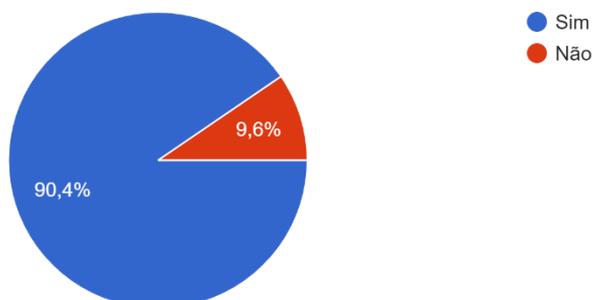
Você considera que a reciclagem tinha que ser obrigatória em empresas?

73 respostas



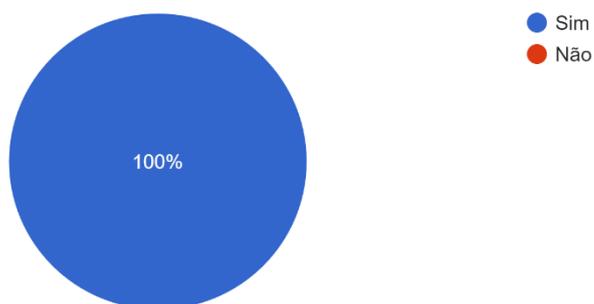
Em sua opinião as pessoas iriam se conscientizar se as propagandas de marketing verde fossem bem elaboradas?

73 respostas



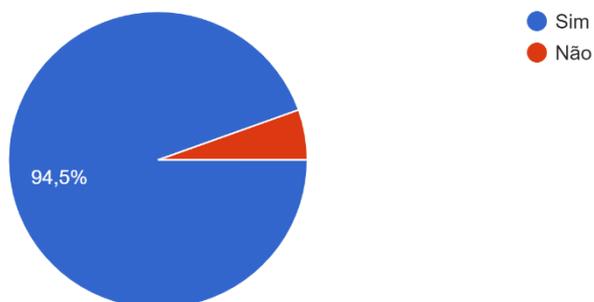
Você concorda que o governo devia promover a reciclagem nos estados, municípios e nas áreas privadas?

73 respostas



Estaria disposto a participar de um movimento que colabore de alguma forma a sustentabilidade verde?

73 respostas



5. GABELLY RECICLAGENS

A *Gabelly Sucatas* surge em 2008 com a Adriana Gomes que, após se divorciar de seu marido, sentiu a necessidade de construir um negócio próprio e, com isso, abre o *Gabelly Sucatas*, devido ter experiência na área de reciclagem, resolvendo arriscar. O seu ex-marido tem um depósito de sucatas na região de Itaquaquecetuba-SP e Adriana o ajudava e, desse fator, surge o conhecimento com a reciclagem.

Adriana relata que, no início não foi fácil, pois o trabalho é pesado e não existia (na época) a condição de pegar mais de um funcionário, e hoje, através da reciclagem Adriana consegue manter sua casa e seus filhos com dignidade.

“Encontrei na reciclagem um meio de ajudar muitas pessoas que não tem emprego fixo a ter uma renda e tirar seu sustento dos materiais recicláveis encontrados na rua ou até mesmo lojas e indústrias.” E continua: “Hoje posso afirmar que amo o que eu faço e sinto muito orgulho de poder contribuir com o meio ambiente e futuro do nosso planeta. Posso dizer que minha empresa é um negócio de sucesso e que ajuda muitas pessoas necessitadas.”, diz a proprietária.

5.1. BRIEFING

Relação do documento: Gabelly Reciclagens/Elegantia consultoria

Representantes: Adriana Gomes (Gabelly)/Gabriel Espinoza (Elegantia)

Aprovado por: Adriana Gomes

Preparado por: Setor de planejamento Elegantia Consultoria.

Descrição empresa (cliente): É uma empresa do ramo de reciclagem, onde trabalham com a compra de materiais recicláveis.

O nome Gabelly vem da junção do nome de seus filhos, Gabriel e Isabelly.

Surgiu em 2008, com Adriana Gome que, após se divorciar de seu marido, sentiu a necessidade de conservar um negócio próprio.

Descrição empresa (consultoria): Elegantia é uma consultoria experimental com objetivo em sustentabilidade.

Expectativa/objetivo do projeto entre as empresas: Em conjunto com a empresa Gabelly, será feito o serviço de intensificar métodos e ferramentas do marketing verde, com o objetivo de atrair novos públicos, alcançando, então, a excelência neste método.

Público-alvo do projeto: O projeto em questão visa estabelecer uma visão de preservação e cuidados ao meio ambiente, assim, atraindo pessoas e clientes que se identificam com o bom relacionamento entre empresas e a natureza para dentro da empresa.

5.2. SUGESTÕES

Com uma reunião marcada com a Adriana Gomes, fizemos as seguintes propostas após observar que os consumidores têm se tornado cada vez mais exigentes e pedindo cada vez mais por um mercado mais sustentável, por isso que o marketing verde vem crescendo.

Percebemos dois tipos de clientes e elaboramos estratégias para os dois tipos:

Cliente 1 – Pessoas Jurídicas (empresas)

- Fazer parceria com empresas de Poá.
- Ir pela linha de conscientização no RH.
- Cartilha Ecológica.
- Acionar o RH dessas empresas trazendo a mensagem de sustentabilidade.

Cliente 2 – Pessoas Físicas (colaboradores)

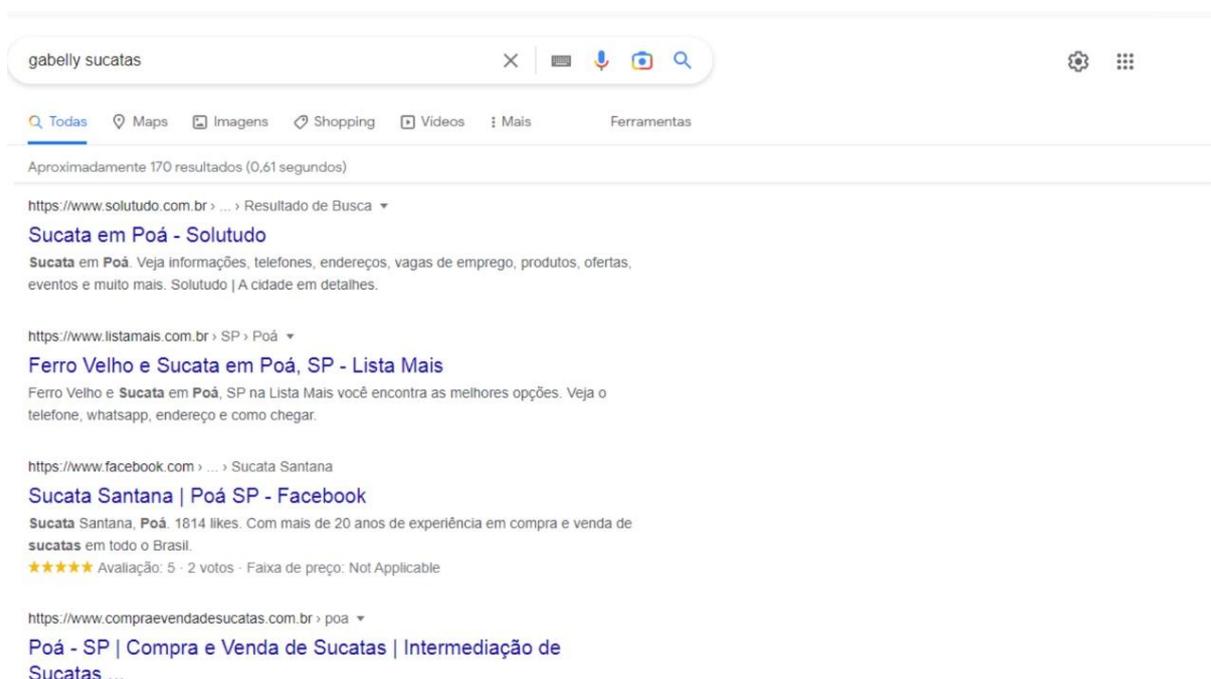
- Um benefício para o catador de latinhas;
 - Aula de alfabetização;
 - Brindes de final de ano;
 - Sorteios de bonificações.
- Marketing Digital;
- Produção de Conteúdo;
- Gestão de Redes;
- Gestão de Publicidade On-line;
- Marketing de relacionamento;
- Welcome Kit – PJ;
- Fidelização do cliente;
- Digital e e-commerce;
- Reformular toda a parte do Google Business;

Após as sugestões, obtivemos um “sim” e começamos os trabalhos.

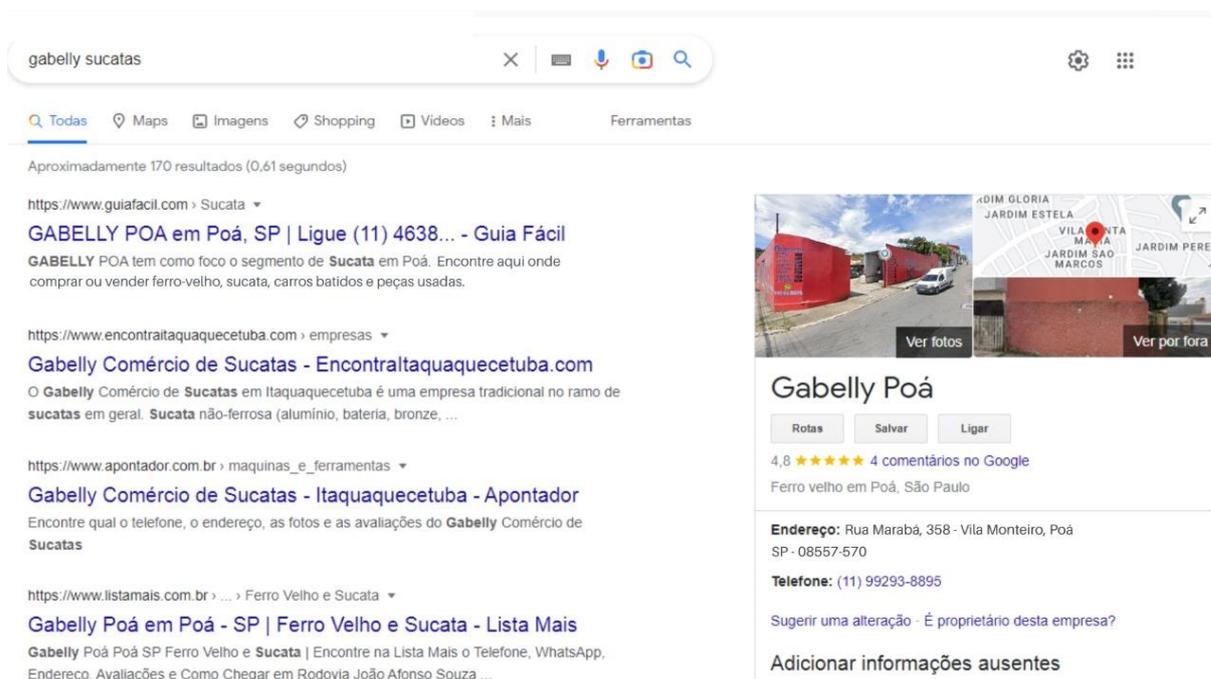
5.4. APLICAÇÃO DAS SUGESTÕES

Iniciamos a aplicação das sugestões. Primeiro, focamos em adicioná-los no Google Bussines e atualizarmos as informações que estavam erradas, pois, manter o Google Bussines é de extrema importância para a empresa e para os clientes poderem encontrá-la no Google.

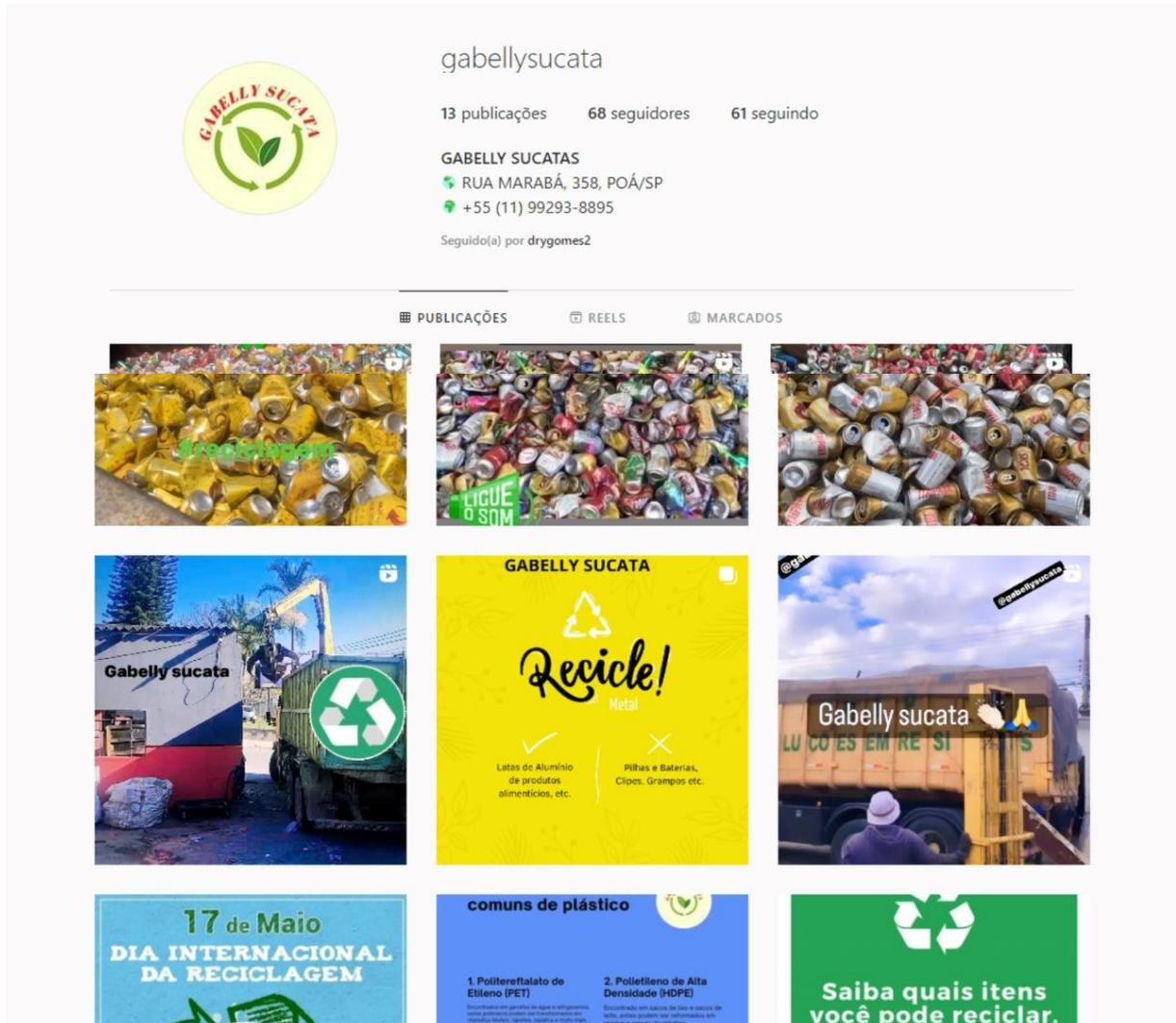
Antes:



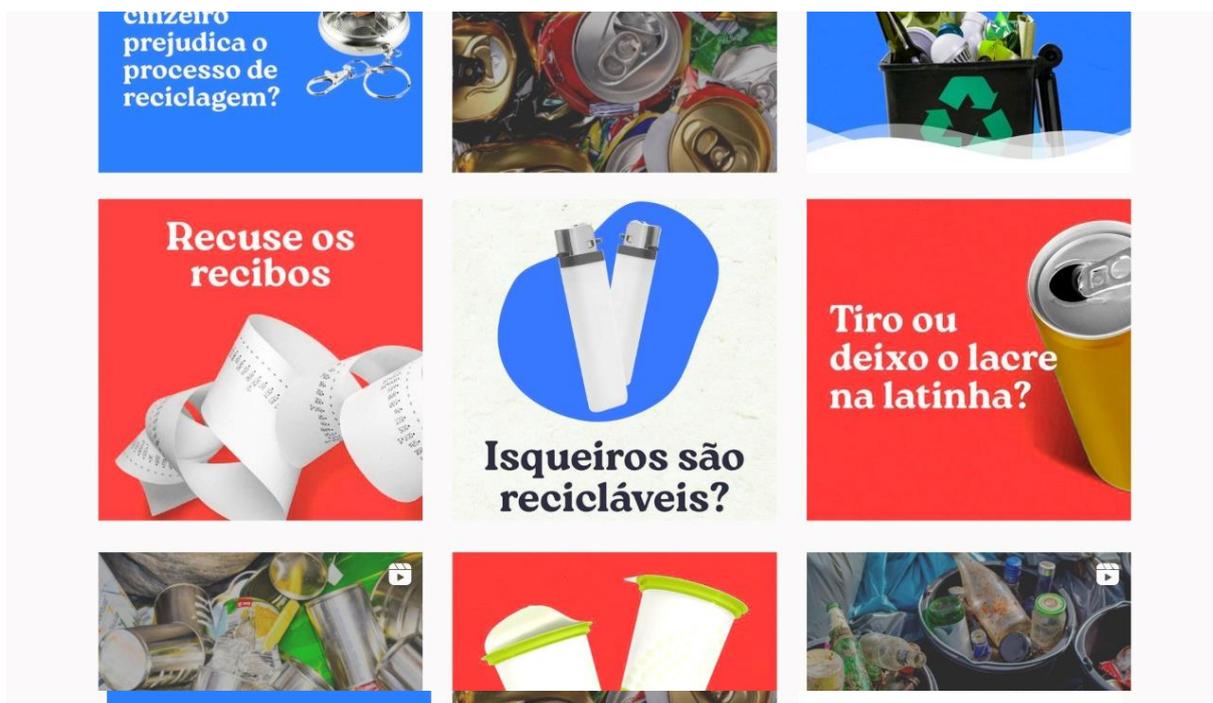
Depois:



Após isso, criamos uma nova identidade visual para marca. Mantendo o combinado de não alterar as cores, fizemos uma gestão de redes sociais e, com isso, atualizamos as postagens, mudando as coisas que antes eram assim:



Alteramos para uma versão mais moderna e, conseqüentemente, mais bonita, deixando o feed com uma consistência de posts. Os posts de conteúdo informativo também fazem parte desse cenário; eles precisam ser bem construídos e trazerem dados que sejam úteis para o público do cliente. Iniciamos a segmentação de campanhas e anúncios de acordo com o perfil de público do negócio, como ocorre no Facebook e no Instagram, por exemplo.



CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em suma, através de todas as discussões, relatórios, informações, dados e pesquisas coletados, pode-se concluir que sucatas têm muito a mostrar ao mundo e têm a paixão de realizar mudanças significativas na sociedade, atender a essa necessidade de um mundo que está mudando e aderindo a uma política mais consciente e sustentável.

Basta uma oportunidade para mostrar ao mundo esse potencial inovador. Uma oportunidade de se libertar dos estereótipos impostos pela sociedade que julgam o empreendimento de sucatas, sem pensar no impacto ambiental que eles geram, e essas empresas devem ter chance de serem vistos e apreciados do jeito que merecem.

É isso que a consultoria pretende realizar, trazer a visibilidade que empresas desse ramo merecem, além de, impulsionar causas ambientais ligadas as propostas da UNO, procurando trazer para a empresa o Marketing sustentável como mais que um diferencial, e sim uma causa a ser seguida, respeitada e extremamente necessária tanto para os clientes, como para o meio ambiente, e é este o proposito objetivados, juntamente com a utilização de meios digitais, que são muito relevantes nos dias de hoje, sendo o local que se dá o encontro de maior público.

Por intermédio desta ferramenta, o projeto visa alcançar isso permitindo que outras pessoas vejam o potencial dessas empresas, além de entender e apoiar seus sonhos de melhorar o meio ambiente, não apenas para fins lucrativos. O foco é trazer esses projetos inovadores e cheios de aprendizado para a população, que ganhe também, conhecimento sobre essas causas, porque eles merecem atenção como qualquer outra causa.

REFERÊNCIAS

Os objetivos de Desenvolvimento Sustentável no Brasil. **Nações Unidas Brasil**, 2022. Disponível em: <https://brasil.un.org/pt-br/sdgs>. Acesso em: 17 mar. 2022.

Brasil mantém metas e compromissos no desenvolvimento das cidades, diz estudo do IPEA. **IPEA**, 2019. Disponível em: https://www.ipea.gov.br/portal/index.php?option=com_content&view=article&id=34968&catid=10&Itemid=9. Acesso em: 25 abr. 2022.

GALINDO, Caetano. Elegância, a arte de fazer boas escolhas. **Gazeta do Povo**, 2016. Disponível em: <https://www.gazetadopovo.com.br/caderno-g/colunistas/caetano-galindo/elegancia-a-arte-de-fazer-boas-escolhas-b0y7119o2g5br8gm9rc8wv8nh/>. Acesso em: 23 mai. 2022.

O que são os ODS? **Estratégia ODS**. Disponível em: <https://www.estrategiaods.org.br/o-que-sao-os-ods/>. Acesso em: 25 jun. 2022.

Aplicar o marketing verde. **Rock Content**, 2019. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/como-e-por-que-aplicar-o-marketing-verde-em-sua-empresa/>. Acesso em: 13 ago. 2022.

Como aplicar o marketing verde. **Rock Content**, 2019. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/como-e-por-que-aplicar-o-marketing-verde-em-sua-empresa/>. Acesso em 13 ago. 2022.

REZ, Rafael. Conceito de marketing. **Nova Escola de Marketing**, 2020. Disponível em: <https://novaescolademarketing.com.br/o-que-e-marketing-conceito-e-definicoes/>. Acesso em 20 ago. 2022.

Vantagens e sabia como usar o marketing verde na sua empresa. **VGResíduos**, 2020. Disponível em: <https://www.vgresiduos.com.br/blog/quais-vantagens-do-marketing-verde-e-saiba-como-usa-lo-na-sua->

[empresa/#:~:text=Uma%20das%20principais%20vantagens%20do,visão%20ecológica%20e%20socialmente%20consciente.](#) Acesso em 20 ago. 2022.

Consumidores optam por empresas que adotam o marketing verde. **Agência FIEP**, 2019. Disponível em: <https://agenciafiep.com.br/2019/02/28/consumidores-preferem-empresas-sustentaveis/>. Acesso em 20 ago. 2022.

D'ANGELO, Pedro. Pesquisa de mercado sobre o marketing verde. **Opinion Box**, 2019. Disponível em: <https://blog.opinionbox.com/pesquisa-de-mercado-sustentabilidade/>. Acesso em 20 ago. 2022.

TERRA, Thiago. A história da natura como uma empresa referência de marketing verde. **Mundo do Marketing**, 2009. Disponível em: <https://www.mundodomarketing.com.br/cases/11243/natura-a-historia-de-uma-marca-sustentavel.html>. Acesso em 11 de set. 2022.

Natura sobre sustentabilidade. **Natura**. Disponível em: <https://www.natura.com.br/sustentabilidade>. Acesso em 12 de set. 2022.