
Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza
Etec Prof. Dr. José Dagnoni
Técnico em Marketing

MARKETING VERDE - IMPULSIONANDO A COMPETITIVIDADE EM PEQUENAS E MÉDIAS EMPRESAS

Gustavo Vicente de Araujo¹

Natalia Vicente de Sousa²

Pedro Emanuel Tenan de Souza³

Tainá Cristina Galdino dos Santos⁴

Resumo

O marketing verde é uma estratégia que se concentra na promoção de produtos e serviços de forma sustentável, destacando práticas que minimizam o impacto ambiental. Ele visa atrair consumidores conscientes, que buscam opções que respeitem o meio ambiente. O marketing verde envolve a comunicação de benefícios ecológicos, como uso de materiais recicláveis, eficiência energética e responsabilidade social. Além de melhorar a imagem da marca, essa abordagem pode resultar em maior fidelidade do consumidor e uma vantagem competitiva em um mercado cada vez mais voltado para a sustentabilidade.

PALAVRAS-CHAVE: Consumo consciente; Sustentabilidade; impacto ambiental.

¹ Aluno do curso Técnico em Marketing, na Etec Prof. Dr. José Dagnoni - gustavo.araujo110@etec.sp.gov.br

² Aluna do curso Técnico em Marketing, na Etec Prof. Dr. José Dagnoni - natalia.sousa26@etec.sp.gov.br

³ Aluno do curso Técnico em Marketing, na Etec Prof. Dr. José Dagnoni - pedro.souza546@etec.sp.gov.br

⁴ Aluna do curso Técnico em Marketing, na Etec Prof. Dr. José Dagnoni - taina.santos229@etec.sp.gov.br

1 INTRODUÇÃO

O marketing verde, também conhecido como marketing ambiental ou marketing sustentável, refere-se a um conjunto de estratégias de marketing que envolvem a promoção de produtos, serviços ou práticas empresariais com foco na sustentabilidade e no impacto ambiental positivo. O objetivo é destacar os benefícios ecológicos e ambientais dos produtos ou ações de uma empresa, criando uma imagem positiva e atraente para os consumidores conscientes do meio ambiente.

Essa abordagem pode incluir a comunicação sobre o uso de materiais recicláveis, processos de produção mais limpos, redução de emissões de carbono, economia de energia, entre outras práticas sustentáveis. Além de atrair consumidores preocupados com a sustentabilidade, o marketing verde também visa construir uma vantagem competitiva e uma imagem corporativa responsável, refletindo um compromisso com a preservação ambiental.

Em um mundo cada vez mais atento às questões ambientais, o marketing verde tem se tornado uma estratégia essencial para muitas empresas, que buscam não apenas atender à demanda de um mercado mais consciente, mas também contribuir para um futuro mais sustentável.

Esse trabalho tem como objetivo focar em promover a conscientização do compromisso em preservar nosso meio ambiente, priorizando o uso de materiais e equipamentos biodegradáveis e recicláveis. Temos como foco também em convencer os consumidores a optarem por empresas das quais adotam tais meios sustentáveis.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 – Conceito de Marketing

Conforme BARRETO (2023) o Marketing pode ser definido como um processo de conjunto de ações com o objetivo de entender e satisfazer de forma lucrativa. Conforme descrito, o conceito de marketing pode ser elucidado através de três palavras-chave essenciais: demanda, mercado e lucro. Barreto define marketing como um processo integrado voltado para a compreensão e satisfação das necessidades e desejos do mercado de maneira lucrativa. Em sua visão, o marketing envolve um conjunto de atividades que são cruciais para alcançar esse objetivo, incluindo a análise detalhada do mercado, a realização de pesquisas, a análise de dados, o desenvolvimento e a gestão de produtos, a definição estratégica de preços e a inovação contínua.

Além disso, Barreto (2023) enfatiza que embora o conceito de marketing seja amplo, ele não deve ser tratado de maneira superficial ou generalizada. Ela ressalta que "marketing não consiste em vender a qualquer custo, nem em desenvolver estratégias que possam enganar o consumidor ou o parceiro. O trabalho de marketing deve sempre estar fundamentado em uma compreensão profunda do mercado e em resultados sustentáveis." Esta visão de Barreto reforça a importância de adotar uma abordagem ética e orientada para resultados duradouros, que esteja em sintonia com as verdadeiras necessidades do mercado e que fomente práticas que assegurem a continuidade e a integridade dos negócios.

O marketing foi criado para atender às necessidades do mercado, envolvendo a satisfação pessoal e empresarial. Nada mais é do que uma forma de promover pessoas, produtos e serviços. Os novos produtos necessitam de compradores, assim como uma empresa precisa de novo clientes. Podemos então dizer que o marketing se baseia no estudo do mercado e suas técnicas são aplicadas em diversas áreas e estão presentes em nosso cotidiano. Barcellos e Schelela, 2012, pag. 13.

2.2 Marketing Verde: Uma Introdução ao Conceito e Práticas Sustentáveis

De acordo com Gonzaga (2005), marketing verde também conhecido como, marketing ambiental, marketing ecológico e ecomarketing, é uma abordagem especializada no marketing de diferenciação de produtos. Esse conceito refere-se ao uso de estratégias de marketing para destacar os benefícios ambientais de um produto. Os principais benefícios ambientais valorizados são aqueles que ajudam a promover a sustentabilidade dos ecossistemas do planeta. Como garantir a sustentabilidade dos recursos naturais necessários para a produção de bens de consumo exige mudanças tanto na oferta quanto na demanda, o marketing verde assume que é possível gerar valor ao reduzir impactos ambientais negativos e promover transformações sociais que influenciem os hábitos de consumo.

Segundo a portal inovação SEBRAE (2024) o marketing verde é uma maneira da empresa ter uma relação de comunicação com o seu público sobre a conscientização ambiental, e é uma forma de responsabilizar as empresas pelos ataques ambientais. O marketing verde é uma grande estratégia para chamar a atenção dos consumidores que compram de empresas sustentáveis. De acordo com uma pesquisa da agência FIEP 87% dos consumidores preferem comprar de empresas sustentáveis por ser mais ecológico.

Segundo Peattie e Crane (2005) O marketing verde envolve a promoção de produtos e práticas empresariais que têm uma menor pegada ambiental e que contribuem para a sustentabilidade. É uma abordagem que visa não apenas atender às demandas do mercado, mas também reduzir os impactos negativos das atividades empresariais no meio ambiente.

2.3 Os Principais Objetivos do Marketing Verde: Sustentabilidade em Foco

Seguindo o conceito de marketing verde, de acordo com o artigo “A Influência do Marketing Verde no Fortalecimento de uma Marca com Responsabilidade Social “o Marketing Verde nas organizações tem como objetivo iniciar a ideia de responsabilidade com o meio ambiente, onde todos devem entender sua real

importância e aplicá-las, alcançando ganhos reais e benefícios para as organizações e ao meio ambiente, fornecido diretamente por uma marca valorizada no mercado e que permite alcançar maior parcela de clientes, leais e satisfeitos, tendo em vista assim, uma aceleração com a lucratividade. Produtos com marcas ecológicas já trazem a sua composição competitiva, o que facilita a sua posição no mercado.

De acordo com o portal HCC Energia Solar (2022) o Marketing Verde tem como objetivo integrar práticas sustentáveis nas empresas, alinhando suas operações e comunicação com princípios ecológicos. Com o foco principal de reduzir o impacto ambiental e evidenciar o compromisso da empresa com a sustentabilidade, fundamentando-se nos pilares de reduzir, reutilizar e reciclar.

Na prática, o Marketing Verde exige a revisão dos processos para minimizar o consumo de recursos, promover a reciclagem e adotar práticas sustentáveis, como o uso de energias renováveis e a redução do plástico. As estratégias incluem diagnósticos ambientais, investimento em reciclagem, seleção de fornecedores responsáveis e promoção da economia colaborativa. A divulgação dessas práticas é essencial para aprimorar a imagem da empresa, fidelizar clientes e criar um diferencial competitivo (PORTAL HCC ENERGIA SOLAR, 2022).

2.3.1 Como Fazer do Marketing Verde Parte da Sua Estratégia Empresarial

A implementação do marketing verde pode ser começada e praticada por meios de redução do consumo de energia elétrica por alternativas mais sustentáveis, adotar o método de utilização de placas solares, diminuindo a taxa de produção de resíduos poluentes na empresa, evitando a emissão de gases tóxicos e poluentes, reciclando materiais e reaproveitando os mesmos para fins econômicos durante médios e longos prazos. Deve ser mencionado que, assim como todo tipo de marketing, o verde também pode ser implantado não apenas como uma ação de dentro da empresa, como sua própria marca registrada, dando em si um aspecto, serviço e produtos mais sustentáveis e com uma boa impressão. (SEBRAE, 2024)

Quadro 1 – Marcas Líderes em Sustentabilidade no Brasil



Fonte: Sebrae, 2024.

2.3.2 Inspiração Verde: Exemplos de Práticas de Marketing Sustentável

As práticas de Marketing Verde são estratégias voltadas para a sustentabilidade e a responsabilidade ambiental. Elas incluem certificações ambientais, embalagens ecológicas e produtos sustentáveis, e visam melhorar a imagem da empresa e promover o consumo consciente.

Empresas como a Natura exemplificam práticas de marketing verde ao adotar diversas iniciativas sustentáveis. De acordo com o site da empresa (2024), além de utilizar embalagens recicláveis e desenvolver projetos de conservação da Amazônia, a Natura se comprometeu a reduzir suas emissões de carbono. A marca também aderiu à Visão 2030, conhecida como Compromisso com a Vida, que inclui uma série

de ações para enfrentar a crise climática, proteger a Amazônia, promover igualdade e inclusão, e transformar seus processos em modelos de circularidade e regeneração.

A Unilever (2024), conforme informado em seu site, está comprometida em enfrentar os crescentes desafios econômicos, ambientais e sociais. A empresa busca manter um desempenho consistente e competitivo enquanto transforma seus negócios para atingir metas de sustentabilidade. Entre suas iniciativas, estão a redução das emissões líquidas e absolutas, a implementação de práticas de Agricultura Regenerativa e a coleta e processamento de mais embalagens plásticas do que vende, entre outras ações.

Essas práticas incluem comunicar a ausência de materiais tóxicos, o uso de itens recicláveis, a redução de carbono e a extração sustentável de matérias-primas.

- Mostrar certificações ambientais
- Usar embalagens recicláveis
- Divulgar a cadeia de suprimentos e o impacto ambiental
- Informar e compensar emissões de carbono
- Criar conteúdo educativo sobre sustentabilidade
- Oferecer descontos para reciclagem
- Colaborar com ONGs ambientais
- Promover produtos duráveis e recicláveis
- Organizar eventos sustentáveis
- Treinar sobre práticas de sustentabilidade

Quadro 1 - Toda estratégia de Marketing Verde



Fonte: Neoenergia, 2024.

2.3.3 O Papel Vital da Transparência no Marketing Verde

Segundo o site da empresa CredCarbo (2024) A sustentabilidade tornou-se um fator imprescindível nas estratégias das empresas e elas reconhecem a importância da comunicação transparente e acessível sobre os atributos de sustentabilidade de seus produtos e serviços. Produtos sustentáveis geralmente se destacam pelo seu impacto socioambiental e por serem mais seguros e saudáveis e a comunicação transparente dessas características e das comprovações sobre os atributos divulgados, oferece aos consumidores tranquilidade pois sabem o que estão comprando, construindo, assim, uma base de confiança. A transparência no marketing verde é crucial por várias razões, especialmente em um cenário em que os consumidores estão cada vez mais preocupados com questões ambientais. Essa transparência também é um modo de proteger e realçar a reputação da empresa.

A transparência ajuda a evitar acusações de greenwashing (lavagem verde), onde empresas alegam ser mais sustentáveis do que realmente são. Fornecer informações claras e verificáveis ajuda a evitar essas práticas enganosas e promove uma competição mais justa.

E além do mais a transparência ajuda a construir e manter a confiança dos consumidores. Quando as empresas são abertas sobre suas práticas, processos e

impactos ambientais, os consumidores são mais propensos a acreditar na sinceridade e na autenticidade das alegações da empresa.

Empresas que são transparentes sobre suas práticas ambientais e desafios são vistas como mais credíveis. Isso pode melhorar a reputação da marca e fortalecer a lealdade dos consumidores que valorizam a responsabilidade social e ambiental.

Em resumo, a transparência no marketing verde é essencial para construir confiança, evitar greenwashing, e demonstrar um compromisso genuíno com a sustentabilidade. É uma estratégia que não apenas promove a responsabilidade corporativa, mas também contribui para uma maior educação e engajamento dos consumidores.

2.3.4 Os Principais Desafios que Empresas Enfrentam ao Implementar o Marketing Verde

Um dos principais desafios é a complexidade crescente do mercado, que está se tornando cada vez mais global e competitivo. Outro desafio é a crescente fragmentação do mercado, com o surgimento de novos nichos e segmentos. Para enfrentá-los, o marketing deve se adaptar e seguir algumas tendências importantes.

Um dos principais é evitar o greenwashing, garantindo que as alegações ambientais sejam precisas e comprovadas. O custo e o investimento necessário para implementar práticas sustentáveis podem ser elevados, especialmente para empresas menores. Obter certificações ambientais e adaptar a cultura organizacional às novas práticas também pode ser complexo e demorado.

Segundo a Associação da empresa CredCarbo Além disso, comunicar de forma clara e eficaz as práticas sustentáveis é um desafio, assim como atender às crescentes expectativas dos consumidores. Para medir e demonstrar o impacto real das iniciativas verdes, é necessário usar métricas precisas. Em um mercado competitivo, destacar-se e diferenciar-se pode ser difícil, e as regulamentações ambientais e normas variam conforme a região.

Nos últimos anos, o meio ambiente tem enfrentado mudanças significativas, refletindo as novas demandas da sociedade e do mercado. Essas transformações estão impulsionando uma crescente conscientização sobre a sustentabilidade, levando

empresas e consumidores a repensarem suas práticas e escolhas em busca de um futuro mais equilibrado e responsável. De acordo com o Portal Insights (2024), as regulamentações são fundamentais para garantir a ordem, proteger os consumidores e estimular práticas empresariais justas. Este artigo tem como objetivo expor as principais normas:

- **Autenticidade e Credibilidade:** Garantir que as práticas ambientais da empresa sejam autênticas e não apenas uma estratégia de marketing superficial (greenwashing) pode ser difícil. As empresas precisam demonstrar um verdadeiro compromisso com a sustentabilidade, o que exige um esforço contínuo e investimentos em práticas reais e verificáveis.
- **Educação e Treinamento:** Implementar o marketing verde eficazmente requer que todos os níveis da empresa, desde a alta administração até os funcionários, estejam bem-informados e treinados sobre práticas e políticas sustentáveis. Isso pode exigir programas de treinamento e campanhas de conscientização interna.
- **Avaliação de Impacto e Medição de Resultados:** Medir e avaliar o impacto das iniciativas de marketing verde pode ser complicado. As empresas precisam de ferramentas adequadas para avaliar a eficácia das práticas sustentáveis e o retorno sobre o investimento em sustentabilidade.

2.3.5 Como Identificar o Compromisso Verdadeiro com o Marketing Verde

O termo “greenwashing” em inglês é traduzido de diversas formas no Brasil, mas é mais comum chamá-lo de “**banho verde**” ou “**lavagem verde**”.

A prática é definida por muitos profissionais e empresas como uma imagem pública de responsabilidade so

cioambiental, e dotando estratégias divulgada sem que ela de fato seja uma empresa sustentável.

De acordo com o SEBRAE (2024), muitas empresas adotam práticas ilegais porque perceberam que isso pode atrair um público maior. Dessa forma, elas

conseguem aproveitar os benefícios de uma imagem sustentável sem realmente investir nas mudanças necessárias. Uma das consequências disso é a desconfiança generalizada, que afeta toda a cadeia produtiva e prejudica até mesmo as empresas que seguem as práticas corretas.

Para evitar ser enganado por práticas de greenwashing, é importante adotar uma visão crítica, verificando se a empresa possui certificações ambientais reconhecidas que comprovem suas alegações ou evidências concretas, avaliando a transparência e o histórico da empresa em relação à sustentabilidade. Além disso, procurar opiniões de outros consumidores para verificar possíveis práticas enganosas e estar atualizado em artigos, ONGs e especialistas em sustentabilidade. Essas estratégias ajudarão a distinguir entre empresas verdadeiramente comprometidas com a sustentabilidade e aquelas que estão apenas tentando melhorar sua imagem.

2.3.6 Diferença entre Marketing Verde e Greenwashing

Enquanto o marketing verde busca apresentar as ações concretas das empresas em relação à sustentabilidade e meio ambiente, o greenwashing busca enganar o consumidor através de afirmações falsas ou exageradas sobre essas práticas. Se o fabricante não apresenta os selos e provas científicas para garantir ao consumidor que o produto realmente é fabricado sem danos ao meio ambiente, ele está cometendo a prática de falsa rotulagem sustentável.

2.3.7 As tendências atuais no marketing verde

À medida que a conscientização sobre as questões ambientais cresce e a sustentabilidade se torna um imperativo global, o marketing verde está emergindo como uma estratégia crucial para empresas que buscam se destacar em um mercado cada vez mais competitivo e consciente. O marketing verde, que promove produtos e práticas que minimizam impactos ambientais, tem evoluído significativamente nos últimos anos, refletindo uma transformação nas expectativas dos consumidores e nas práticas corporativas.

As tendências atuais no marketing verde não apenas refletem uma crescente demanda por transparência e responsabilidade ambiental, mas também mostram como as empresas estão inovando para alinhar suas estratégias de marketing com os valores de sustentabilidade. Desde o uso de tecnologias emergentes para rastreamento de impacto ambiental até o foco em autenticidade e certificações de

terceiros, as abordagens modernas estão redefinindo o que significa ser "verde" no contexto dos negócios.

Além disso, as tendências atuais revelam uma ênfase crescente em práticas de marketing que vão além das simples alegações de sustentabilidade, incorporando estratégias que envolvem diretamente os consumidores e os capacitam a fazer escolhas mais informadas e conscientes. As empresas estão adotando novos métodos para comunicar seu compromisso com a sustentabilidade de maneira genuína e impactante, refletindo uma mudança significativa em como o marketing verde é percebido e implementado.

Neste cenário dinâmico, explorar as tendências atuais no marketing verde oferece uma visão aprofundada das práticas emergentes que estão moldando o futuro da comunicação ambiental e da responsabilidade corporativa.

3. METODOLOGIA

A metodologia adotada neste Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) baseou-se em duas abordagens principais: pesquisa bibliográfica e pesquisa quantitativa.

A pesquisa bibliográfica teve como objetivo revisar conceitos e teorias já existentes sobre o tema de marketing verde, bem como explorar estudos anteriores que abordam o comportamento do consumidor em relação a práticas sustentáveis e estratégias de marketing voltadas para a sustentabilidade. A revisão de literatura proporcionou uma base sólida para a análise das respostas dos entrevistados e ajudou a interpretar os dados coletados, contextualizando as informações à luz de teorias e discussões já estabelecidas na área.

Por outro lado, a pesquisa quantitativa foi realizada por meio da aplicação de um questionário estruturado a 45 participantes, com o intuito de levantar dados sobre a percepção do público em relação ao marketing verde e suas práticas de consumo sustentável. A escolha pela abordagem quantitativa permitiu que fossem obtidas respostas objetivas e mensuráveis, facilitando a análise de tendências e comportamentos do grupo estudado.

4. RESULTADOS E DISCUSSÕES

Pesquisa Quantitativa realizada com 45 participantes, com objetivo de verificar qual a percepção e ações do público em relação ao Marketing Verde:



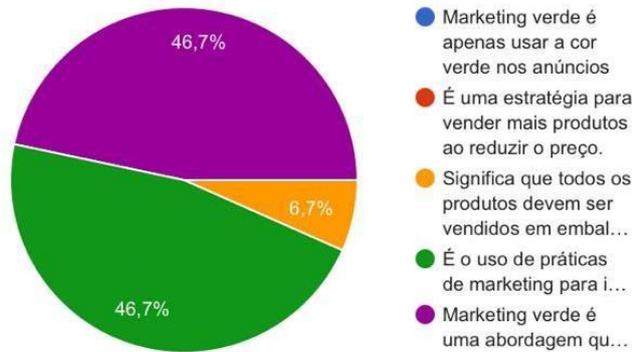
Fonte: Elaborado pelos autores em base nas pesquisas de campo.

Os resultados da pesquisa quantitativa revelaram informações interessantes sobre o nível de conscientização e a adoção de práticas sustentáveis pelos consumidores. A primeira constatação relevante foi que a maioria dos entrevistados (68,9%) nunca tinha ouvido falar sobre o conceito de marketing verde, um dado que destaca a necessidade de uma maior educação e comunicação sobre esse tema junto ao público em geral. Apenas 31,1% dos entrevistados tinham algum conhecimento sobre o assunto, indicando que o conceito ainda é relativamente novo ou pouco disseminado no cotidiano das pessoas.

O que você entende por
marketing verde?

45 respostas

 Copiar gráfico



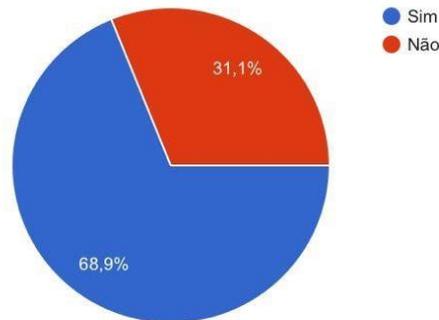
Fonte: Elaborado pelos autores em base nas pesquisas de campo.

Em relação à compreensão do marketing verde, a maioria dos entrevistados (46,7%) associou o termo a uma abordagem que promove produtos e serviços sustentáveis, destacando seu impacto positivo no meio ambiente. Outro grupo de 46,7% entendeu o marketing verde como o uso de práticas de marketing para incentivar o consumo consciente e a adoção de hábitos sustentáveis entre os consumidores. Apenas 6,7% dos participantes associaram o conceito à ideia de que todos os produtos deveriam ser vendidos em embalagens biodegradáveis, mostrando que ainda existe uma certa confusão ou falta de clareza sobre o conceito de marketing verde entre os consumidores.

Você já optou por produtos sustentáveis em vez de produtos convencionais?

 Copiar gráfico

45 respostas



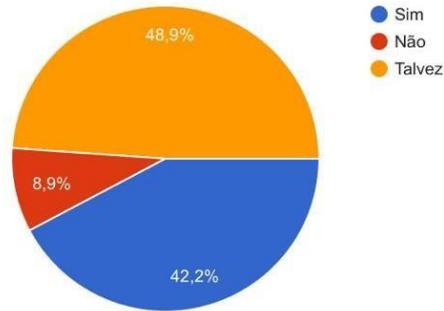
Fonte: Elaborado pelos autores em base nas pesquisas de campo.

Em termos de comportamento de compra, os dados indicam que uma parte significativa dos entrevistados (68,9%) opta por utilizar produtos sustentáveis em vez de convencionais, enquanto 31,1% nunca fizeram essa escolha. Isso reflete uma predisposição crescente para a adoção de práticas de consumo mais sustentáveis, mas também aponta para a presença de barreiras, como a falta de opções ou conhecimento, que podem influenciar a decisão de compra. Esse dado também é corroborado pela informação de que 68,9% dos entrevistados já compraram um produto especificamente por causa de suas práticas sustentáveis, enquanto 31,1% nunca fizeram essa escolha. Esse comportamento está intimamente relacionado à crescente conscientização ambiental e ao desejo de contribuir para a preservação do meio ambiente por meio do consumo responsável.

Como você se sente em relação a embalagens ecológicas? Elas influenciam sua decisão de compra?

 Copiar gráfico

45 respostas



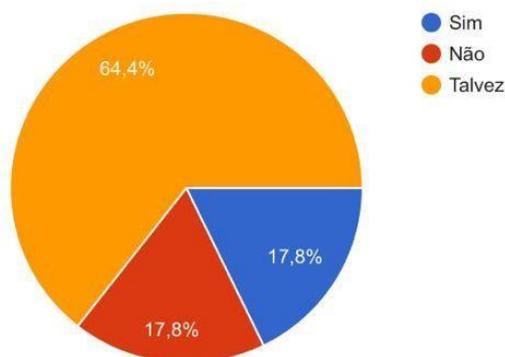
Fonte: Elaborado pelos autores em base nas pesquisas de campo.

Outro ponto importante observado foi a relação entre as embalagens ecológicas e a decisão de compra. Um expressivo número de entrevistados (48,9%) afirmou que talvez seja influenciado por embalagens ecológicas ao tomar a decisão de compra, enquanto 42,2% afirmaram que as embalagens ecológicas, de fato, influenciam essa decisão. Esses dados sugerem que, embora as embalagens ecológicas possam ter um impacto positivo nas escolhas dos consumidores, esse fator sozinho não é suficiente para garantir que um produto será escolhido. A influência das embalagens ecológicas pode estar atrelada a outros fatores, como o preço e a real percepção de sustentabilidade da marca.

Você acha que as empresas estão realmente comprometidas com a sustentabilidade ou apenas usando como uma estratégia de marketing?

 Copiar gráfico

45 respostas



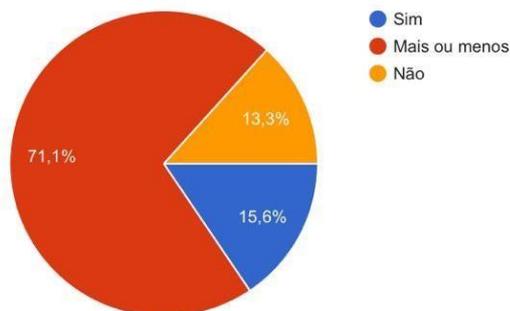
Fonte: Elaborado pelos autores em base nas pesquisas de campo.

A pesquisa também revelou que 17,8% dos entrevistados acreditam que as empresas estão realmente comprometidas com a sustentabilidade, e não utilizam o tema apenas como uma estratégia de marketing. Outros 64,4% afirmaram que talvez as empresas estejam comprometidas, enquanto 17,8% discordaram, indicando uma percepção mista sobre a autenticidade das iniciativas ambientais das empresas. Esses resultados sugerem que, embora haja um crescente interesse e esforço por parte das empresas em adotar práticas sustentáveis, ainda existe uma desconfiança generalizada sobre a sinceridade dessas ações, possivelmente por parte das estratégias de marketing que utilizam o conceito de sustentabilidade sem um comprometimento real com mudanças substanciais.

Você se sente bem informado sobre as práticas sustentáveis de marcas que consome?

45 respostas

 Copiar gráfico



Fonte: Elaborado pelos autores em base nas pesquisas de campo.

Por fim, a transparência das marcas sobre suas iniciativas verdes foi um tema relevante. A maioria dos entrevistados (44,4%) considerou as marcas pouco transparentes quanto às suas práticas sustentáveis, enquanto 48,9% as consideraram moderadamente transparentes. Apenas 6% dos participantes afirmaram que as marcas são muito transparentes. Esses dados indicam que, embora muitas empresas se esforcem para comunicar suas iniciativas de sustentabilidade, ainda há uma lacuna em termos de clareza e honestidade na divulgação dessas informações. A falta de transparência pode levar a um efeito contrário, gerando desconfiança por parte dos consumidores.

A pesquisa revelou que, embora haja uma conscientização crescente sobre o conceito de marketing verde e práticas de consumo sustentável, ainda existem barreiras significativas, como a falta de conhecimento sobre o tema e a desconfiança em relação às práticas das empresas. A transparência e a autenticidade das ações sustentáveis das empresas foram questões cruciais, com muitos consumidores mostrando-se céticos em relação à real intenção por trás das estratégias de marketing verde. Para que o marketing verde seja efetivamente um diferencial competitivo, as empresas precisam investir não só em práticas sustentáveis genuínas, mas também em maior transparência e educação dos consumidores.

5. PROPOSTA DE INTERVENÇÃO

A proposta de intervenção busca implementar campanhas de marketing verde nas empresas, influenciando também o consumo, com foco em melhorar a imagem da marca e incentivar comportamentos mais sustentáveis, tanto por parte da empresa quanto de seus consumidores. Algumas das ações incluem:

1. **Diagnóstico Inicial:** A primeira ação será avaliar as práticas ambientais atuais da empresa e realizar pesquisas com os consumidores para entender suas percepções e comportamentos em relação à sustentabilidade. Isso permitirá identificar quais iniciativas são mais relevantes e desejadas pelos clientes, ajustando a campanha para se alinhar com suas expectativas e valores ambientais.
2. **Desenvolvimento de Campanhas:** Com base nos dados coletados, serão criadas campanhas focadas em temas como reciclagem, redução de desperdício e uso consciente de recursos. Um dos principais elementos será a criação de um folder com dicas práticas de como os consumidores podem adotar hábitos mais sustentáveis no dia a dia, como reduzir o consumo de plásticos e escolher produtos ecológicos, escolher marcas sustentáveis, pesquisar antes de comprar, comprar produtos duráveis e reutilizáveis, Reduza, Reuse e Recicle, evite o desperdício parcerias sustentáveis, apoio a empresas locais e éticas e exija mais sustentabilidade. Esse folder será distribuído nos pontos de venda, em eventos e também disponibilizado nos canais digitais da empresa, tornando o conteúdo acessível e prático para o público.
3. **Parcerias e Ações Sustentáveis:** A empresa buscará estabelecer parcerias com ONGs e iniciativas ambientais, demonstrando seu compromisso com causas sociais e ambientais, o que reforça sua credibilidade. Além disso, a empresa promoverá ações sustentáveis como a compensação de carbono e o incentivo ao uso de produtos ecológicos, envolvendo os consumidores no processo de mudança e criando um ciclo positivo de colaboração.
4. **Execução da Campanha:** A campanha será veiculada por meio de diversos canais, como redes sociais, e-mail marketing e publicidade impressa. A distribuição do folder com dicas práticas de sustentabilidade será um ponto-chave, servindo tanto como uma ferramenta educativa para os consumidores

quanto como um reforço das ações sustentáveis da empresa. O monitoramento contínuo permitirá ajustar as estratégias, garantindo que a mensagem atinja o público de forma eficaz.

5. **Avaliação de Resultados:** Após o lançamento da campanha, serão realizados acompanhamentos para medir o impacto nos consumidores. Pesquisas de satisfação e métricas de engajamento nas redes sociais ajudarão a avaliar o sucesso da campanha e a forma como ela influencia o comportamento dos consumidores, como o aumento na compra de produtos sustentáveis e o engajamento com as práticas ecológicas propostas.

Essas ações visam criar uma conexão mais forte entre a empresa e seus clientes, ao mesmo tempo em que os consumidores são incentivados a adotar práticas mais sustentáveis. A campanha buscará fortalecer a imagem da marca como uma empresa responsável e comprometida com a sustentabilidade, resultando em maior lealdade dos consumidores e impacto positivo no meio ambiente.

Exemplo de folder explicativo:

juntos somos mais!

A conscientização ambiental é fundamental para preservar o meio ambiente. Este material tem como objetivo destacar a importância de adotar práticas sustentáveis e como ações simples podem contribuir para um futuro mais equilibrado e saudável para o planeta.

a importância do marketing verde

No marketing verde, cada pessoa deve assumir a responsabilidade pela preservação ambiental, adotando ações simples como economizar água e energia, separar resíduos e evitar desperdícios. Essas atitudes, junto à educação ambiental, beneficiam o meio ambiente e fortalecem marcas sustentáveis, engajando consumidores conscientes.

faça sua parte!

algumas dicas simples para reduzir o impacto ambiental incluem:

- Escolha Marcas Sustentáveis
- Pesquise antes de Comprar
- Compre Produtos Duráveis e Reutilizáveis
- Reduza, Reuse e Recicle
- Evite o Desperdício
- Parcerias Sustentáveis
- Apoie Empresas Locais e Éticas
- Exija Mais Sustentabilidade
- Consuma Menos e Melhor

O marketing verde promove sustentabilidade, reduz impactos ambientais e fortalece marcas comprometidas com o meio ambiente.

Fonte: Elaborado pelos autores.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho abordou a crescente importância do Marketing Verde como uma estratégia fundamental para empresas que buscam não apenas se destacar no mercado, mas também contribuir para a sustentabilidade ambiental. A pesquisa evidenciou que consumidores estão cada vez mais conscientes de suas escolhas, priorizando marcas que demonstram responsabilidade socioambiental.

Os dados coletados mostram que a implementação de práticas de marketing verde não só melhora a imagem da marca, mas também pode resultar em vantagens competitivas significativas, como a fidelização do cliente e a atração de novos públicos. Além disso, a combinação de inovação e sustentabilidade pode impulsionar o desenvolvimento de produtos mais ecológicos, alinhando-se às tendências globais de consumo.

Por fim, conclui-se que, para as empresas que desejam prosperar em um cenário cada vez mais competitivo e preocupado com a preservação do meio ambiente, adotar o Marketing Verde é uma estratégia não apenas viável, mas essencial. É imprescindível que as organizações continuem a investir em práticas sustentáveis, comunicando de forma transparente suas ações e engajando-se com seus consumidores em um compromisso mútuo pela sustentabilidade.

REFERÊNCIAS

CRED CARBO. A importância da transparência sustentável. Disponível em: <https://credcarbo.com/carbono/a-importancia-da-transparencia-sustentavel/>. Acesso em: 25 out. 2024.

ESPM. O que é Marketing: tudo o que você precisa saber. Disponível em: <https://www.espm.br/blog/o-que-e-marketing-tudo-o-que-voce-precisa-saber/>. Acesso em: 21 out. 2024.

HARTMANN, Petra; APAOLAZA-IBÁÑEZ, Vanessa. Green value perceptions: Market segmentation, green marketing, and eco-innovation. *European Journal of Marketing*, v. 46, n. 11/12, p. 1626-1648, 2012.

HCC ENERGIA SOLAR. Tudo o que você precisa saber sobre o Marketing Verde. Disponível em: <https://hccenergiasolar.com.br/tudo-o-que-voce-precisa-saber-sobre-o-marketing-verde-2/>. Acesso em: 21 out. 2024.

INOVAÇÃO SEBRAE MINAS. Marketing Verde: o que é e como fazer. Disponível em: <https://inovacaosebraeminas.com.br/artigo/marketing-verde-o-que-e-e-como-fazer>. Acesso em: 21 out. 2024.

LAROCHE, Michel; BERGERON, Jacques; BARBARO-FORLEO, Giuseppe. Visando consumidores que estão dispostos a pagar mais por produtos ecologicamente corretos. *Journal of Consumer Marketing*, v. 18, n. 6, p. 503-520, 2001.

MEIO & MENSAGEM. Marketing Verde. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/proxima/pxx-noticias/marketing-verde>. Acesso em: 23 set. 2024.

NATURA. Sustentabilidade. Disponível em: <https://www.natura.com.br/sustentabilidade>. Acesso em: 18 out. 2024.

NEOENERGIA. Marketing Verde: o que é e quais os 4 pilares. Disponível em: <https://www.neoenergia.com/w/marketing-verde-o-que-e-e-quais-os-4-pilares>. Acesso em: 23 set. 2024.

PEATIE, Ken; CRANE, Andrew. Green marketing: legend, myth, farce or prophesy? *Qualitative Market Research: An International Journal*, v. 8, n. 4, p. 357-370, 2005

PORTAL INSIGHTS. Desafios do Marketing Verde. Disponível em: <https://www.portalinsights.com.br/perguntas-frequentes/quais-sao-os-principais-desafios-do-marketing-verde>. Acesso em: 18 out. 2024.

SAVITZ, Andrew W.; WEBER, Karl. *The triple bottom line: How Today's best-run companies are achieving economic, social and environmental success -- and how you can too*. Jossey-Bass, 2013.

SEBRAE PLAY. Greenwashing e pequenos negócios. Disponível em:
<https://sebraeplay.com.br/content/greenwashing-e-pequenos-negocios>. Acesso em:
25 out. 2024.

UNILEVER. Sustentabilidade. Disponível em:
<https://www.unilever.com.br/sustainability/>. Acesso em: 18 out. 2024.