
Etec Professor Carmine Biagio Tundisi

**CULTURA E A SUSTENTABILIDADE NO MARKETING:
Empresa Bio Verde**

CULTURE AND SUSTAINABILITY IN MARKETING: Bio Verde Company

Carolina Tiemi Nakano¹

Guilherme Roman Schweitzer²

Isabella Oliveira³

Lilian Vitória Saraiva Pianco⁴

Resumo: Este estudo teve o objetivo de analisar como o marketing e desenvolvimento sustentáveis podem promover mudanças na imagem e comunicação da empresa, a fim de fortalecer seu papel como agente social e melhorar seu desempenho diante do mercado competitivo. Nortear pesquisa a partir da matriz ESG, Ambiental, Social e Governança, e da pesquisa comportamental de consumidores locais. Como objetivo específico analisar a empresa BioVerde em Atibaia e seu status na gestão verde. Como metodologia, o projeto terá caráter exploratório, investiga-se determinado problema no objetivo de proporcionar maior familiaridade com o tema para construção de hipóteses. Quanto à análise técnica, qualitativa, por apresentar a percepção dos entrevistados e permitir uma abordagem integrada sobre o desenvolvimento sustentável. Quanto à abordagem técnica será pesquisas bibliográficas, estudos de caso e visita técnica à empreendimento local. Segundo Rodrigues (2018), é necessária uma visão multidisciplinar sobre o Marketing e sua influência na sustentabilidade, visto que possuem premissas contrárias com relação ao consumo e produção, é necessário desafiar não apenas paradigmas sociais, mas da própria profissão. Buscar contribuir para a criação de uma cultura de consumo e produção sustentáveis cada vez mais reflexiva e presente no cotidiano.

1

¹ Técnico em Marketing, na Etec Carmine Biagio Tundisi - titinakano@gmail.com

² Técnico em Marketing, na Etec Carmine Biagio Tundisi - guischweitzer9@gmail.com

³ Técnico em Marketing, na Etec Carmine Biagio Tundisi - isa.bella.011003@gmail.com

⁴ Técnico em Marketing, na Etec Carmine Biagio Tundisi - saraivalilian2@gmail.com

Etec Professor Carmine Biagio Tundisi

Palavras-chave: Competitividade. Cultura de consumo. Marketing. Marketing verde. Sustentabilidade.

Abstract: This study aims at analyze how marketing and sustainable development can change the company's image and communication, in order to strengthen its role as a social agent and improve its performance before the competitive market. The matrix ESG (Environmental, Social and Governance) guided the research as well as a behavioral survey with local costumers. The project has an exploratory approach methodology, which is the investigation of a certain issue aiming at providing more familiarity with the theme to build hypotheses. Regarding the technical analyses, it is qualitative, because it shows the interviewees' perception and it allows an integrated approach about the sustainable development. As to the technical approach it consists of bibliographic research, case studies, and technical visit to a local company. According to Rodrigues (2018), a multidisciplinary view is needed about Marketing and its influence on sustainability, since they have contrary premises in relation to consumption and production, it is necessary to challenge not only social paradigms, but also the profession itself. This paper seeks to contribute to the creation of sustainable consumption and production culture increasingly reflexive and present in everyday life.

Keywords: Competitiveness. Consumption culture. Marketing. Green marketing. Sustainability.

1. INTRODUÇÃO

Atualmente existe demanda no mercado, por produtos com qualidade e a sustentabilidade como prioridade para o consumo, segundo Porter (1980) as empresas necessitam se reinventar e criar cada vez mais estratégias para se manterem em destaque diante de toda a concorrência.

Esse diferencial para muitas empresas de sucesso foi o investimento no marketing verde, área onde Ottman (2012) afirma ser um meio para agregar valor e destaque a uma marca, já que no século XXI cada vez mais os consumidores

Etec Professor Carmine Biagio Tundisi

buscam por produtos e serviços que possuam o menor impacto ambiental possível e proporcionem uma melhor qualidade de vida.

Segundo pesquisa realizada pelo Instituto Ipsos em parceria com o Instituto Ayrton Senna, a ESPM e a Cause, onde 77% das pessoas entrevistadas são totalmente favoráveis a ações de empresas relacionadas à uma causa, como a diminuição do impacto ambiental, e que isso torna a marca mais confiável a seus olhos. Além disso as práticas sustentáveis também servem como uma forma de fortalecer o marketing institucional das empresas principalmente nas redes sociais, já que atualmente é o principal meio de contato das empresas com seus clientes.

Essa pesquisa deve-se ao fato de que há uma necessidade de estudar e compreender todo e qualquer impacto que uma política ecologicamente correta e um bom marketing verde podem causar na imagem e resultados de uma empresa.

Para Lakatos & Marconi (1992), justificativa é a parte do trabalho que apresenta respostas à questão do porquê da realização da pesquisa. É de suma importância para conseguir financiamento para a pesquisa e para demonstrar a relevância da pesquisa.

O objetivo geral do trabalho é analisar como o marketing sustentável pode alavancar a marca de uma empresa diante do mercado competitivo. O objetivo geral refere-se a uma visão global e abrangente do tema de pesquisa. Ele está relacionado com o conteúdo intrínseco dos fenômenos, dos eventos ou das ideias estudadas (LAKATOS & MARCONI, 1992).

Os objetivos específicos que, a partir de pesquisas analisar como o marketing verde e consciência sustentável, impactam na imagem de uma marca, além de como as estratégias de comunicação auxiliam nesse projeto. Como objeto de estudo será pesquisada a empresa Bio Verde, onde será analisado como a adoção de ações sustentáveis alavancou a marca em relação às outras. Para Cervo & Bervian (2002, p. 83), definir objetivos específicos significa aprofundar as intenções expressas nos objetivos gerais, as quais podem ser: mostrar novas relações para o mesmo problema e identificar novos aspectos ou utilizar os conhecimentos adquiridos para intervir em determinada realidade.

Etec Professor Carmine Biagio Tundisi

A metodologia utilizada para a realização deste estudo foi a exploratória, onde segundo Selltiz et al. (1965), enquadram-se na categoria dos estudos exploratórios todos aqueles que buscam descobrir idéias e intuições, na tentativa de adquirir maior familiaridade com o fenômeno pesquisado. Esta metodologia possibilita aumentar o conhecimento do pesquisador sobre os fatos, permitir a formulação mais precisa de problemas, criar novas hipóteses e realizar novas pesquisas mais estruturadas.

Quanto a análise técnica sera de caráter qualitativo onde segundo Triviños (1987), a abordagem de cunho qualitativo trabalha os dados busca seu significado, tendo como base a percepção do fenômeno dentro do seu contexto. O uso da descrição qualitativa procura captar não só a aparência do fenômeno como também suas essências, procura explicar sua origem, relações e mudanças, e tentando intuir as consequências.

O presente estudo tem como pretensão demonstrar que o marketing verde possui potencial de valorizar a imagem e o valor de uma empresa, existe demanda do consumidor por uma posição cada vez mais sustentável por parte das marcas, onde estas devem firmar um compromisso com o meio ambiente e demais questões sociais.

Para Rudio (1980), hipótese é uma suposição que se faz na tentativa de explicar o que se desconhece. Esta suposição tem por característica o fato de ser provisória, tem o dever de ser testada para a verificar de sua validade. Trata-se de antecipar um conhecimento na expectativa de que possa ser comprovado.

2. DESENVOLVIMENTO

2.1 Marketing verde, conceito, origem e relevância no contexto atual

O marketing sustentável possui dois objetivos em relação à sustentabilidade ambiental e social: significa marketing de forma sustentável, onde todos os processos de marketing devem ser ambientalmente e socialmente benignos; e significa sustentabilidade de marketing, como um conceito, um valor cultural e conjunto de práticas com a função de criar uma sociedade onde a sustentabilidade seja a norma (MARTIN e SCHOUTEN, 2012).

Etec Professor Carmine Biagio Tundisi

O conceito de Marketing Verde consiste no conjunto das atividades concebidas para produzir e facilitar a comercialização de qualquer produto ou serviço com a intenção de satisfazer necessidades e desejos humanos, o impacto mínimo ao meio ambiente, por modificar produtos e embalagens, bem como mudanças em processos de produção e publicidade (POLONSKY, 1994).

“Marketing 3.0: Marketing não é sinônimo de vendas ou de ferramenta para gerar demanda. É a principal esperança de uma empresa para recuperar o do consumidor. É baseado em valores, tratando as pessoas como seres humanos plenos, com mente, coração e espírito, com objetivo de oferecer soluções para a sociedade.” (KOTLER, KARTAJAYA e SETIAWAN, 2010)

A definição de Marketing 3.0 indica o dever de pensar nos clientes como seres humanos, o marketing sustentável aborda a necessidade de aumentar e melhorar o capital humano por meio de ações sustentáveis, indica que o caminho é considerar critérios sociais e ambientais com foco no longo prazo e nortear o caminho dos negócios.

O marketing verde surge na década de 60 a partir da conscientização da população europeia e estadunidense. Essa conscientização ocorreu devido ao surgimento da ideia de desenvolvimento sustentável que veio a partir do conceito de ecodesenvolvimento, proposto durante a Primeira Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente e Desenvolvimento, em Estocolmo, na Suécia, em 1972.

Segundo a Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento da Organização das Nações Unidas, desenvolvimento sustentável é aquele capaz de suprir as necessidades dos seres humanos da atualidade sem comprometer a capacidade do planeta para atender as futuras gerações. O desenvolvimento não esgota os recursos, torna-se perene disponíveis e viabiliza a produção sustentável.

E mesmo com os primeiros passos do marketing verde vindo da década de 60-70 ele se tornou realmente relevante para as empresas no início dos anos 90. Inclusive foi nesta época que a cultura ecológica se instalou no Brasil e se tornou mais presente com a vinda de multinacionais europeias e americanas no país.

Etec Professor Carmine Biagio Tundisi

Em virtude dos impactos ambientais, os consumidores passaram a exigir que empresas adotassem uma postura sustentável. Requisitavam ainda a responsabilidade social, econômica e cultural das corporações.

Desde seu nascimento, o marketing em si muitas vezes apareceu atrelado as propagandas onde quase sempre tem como intuito persuadir o cliente para a compra. É o chamado marketing transacional, popularizado por McCarthy (1964) pelo mix de marketing 4P (Produto, Preço, Praça e Promoção), possui foco na maximização da eficiência e volume nas vendas.

Ao longo do tempo, ocorreram mudanças com o modo de pensar e viver dos consumidores e na sociedade como um todo e o marketing passou a envolver também a busca pela divulgação de conhecimento sobre uma empresa, produto, marca e estilo de vida. Nessa mudança, o Marketing também passou a preocupar-se com a educação do público, e não apenas com a venda de produtos. Foi dessa incorporação de conceitos que estavam em alta na sociedade que surge o marketing verde.

Diversos autores também dissertaram sobre o assunto, para Gonzaga (2005) por exemplo o marketing verde refere-se a instrumentos mercadológicos utilizados para explorar os benefícios ambientais gerados por um produto. Assim os produtos mais valorizados são aqueles que contribuem para a sustentabilidade.

Já para Chamorro (2003) o marketing verde é uma área bastante jovem que aos poucos veio ganhando espaço nos livros sobre marketing e nos aspectos da gestão ecológica das empresas, mas ainda existe grande carência de estudos mais sistematizados sobre o marketing no meio ambiental.

Segundo informações do Worldwatch Institute (2000) em seu trabalho chamado, o progresso para uma sociedade sustentável, além dos desastres naturais e ambientais, há o aumento de problemas globais como a chuva ácida, cerca de 650 milhões de pessoas estão expostas diariamente a taxas insalubres de dióxido de enxofre e 35% das florestas europeias são afetadas pela chuva ácida. No Brasil, um caso marcante foi o da cidade de Cubatão, no interior de São Paulo, onde em 1977 a emissão de gases tóxicos ultrapassava mil toneladas por dia.

Etec Professor Carmine Biagio Tundisi

Aquecimento da atmosfera, credita-se que a temperatura irá aumentar de 1,5 °C a 5,5 °C nos próximos 100 anos. Este problema provocaria desastres como degelo da calota polar e inundação de algumas cidades.

Destruição da camada de ozônio – expõe a vida às radiações ultravioletas, o que provocaria tumor na pele e enfraquecimento do sistema de imunização.

O desflorestamento, problemas sociais, superpopulação, e quantidade de lixo alarmante também são algumas preocupações abordadas no relatório.

Questiona-se o conceito tradicional de Marketing se encaixa a uma época de problemas ambientais, escassez de recursos naturais, rápido crescimento populacional e problemas econômicos e sociais no mundo inteiro. Atualmente, o desenvolvimento econômico representa não apenas o crescimento da produção de riquezas, mas também da forma como é distribuída na sociedade.

Kotler & Armstrong (1995) apresentam o conceito de marketing societário (linha seguida pelo marketing verde), em que a organização, ao determinar as necessidades, desejos e interesses dos mercados-alvo, proporciona aos clientes um valor superior de forma a manter ou melhorar o bem-estar do cliente e da sociedade a longo prazo. De acordo com Gonzaga (2005), o marketing verde contribui para a sociedade ao trazer uma nova dimensão de educação para uma postura ecológica, para implementar a ética ambiental e auxiliar no desenvolvimento de produtos menos agressivos ao meio ambiente.

Diante de tal contexto econômico e social, há uma preferência por empresas ambientalmente e eticamente responsáveis. Uma pesquisa realizada pelo Instituto Ipsos em parceria com Instituto Ayrton Senna, ESPM e Cause demonstra que 77% dos consumidores brasileiros esperam que as empresas de hoje contribuam muito mais para a sociedade do que contribuavam no passado, e 78% esperam que as empresas de hoje invistam mais em causas sociais do que investiam no passado.

A mobilização e o engajamento por parte do público em causas sociais é o curta metragem “Salve o Ralph”, o qual faz parte da campanha global promovida pela Humane Society International (HSI) para conscientizar e proibir os testes de cosméticos em animais. O filme se popularizou rapidamente e atingiu grande

Etec Professor Carmine Biagio Tundisi

repercussão entre os consumidores, pressionando empresas a se posicionarem sobre o assunto.

2.2 Natura e Coca-Cola

De acordo com a própria marca Coca-Cola, a longevidade da empresa só é possível se a forma de trabalhar é compatível com os ganhos para a sociedade e o planeta. Para eles é imprescindível crescer de maneira consciente e sustentável.

A gigante tem um grande foco no consumo consciente e pratica diversas ações sustentáveis. Eles assumiram um compromisso com um mundo sem resíduos, fazer a sua parte ao coletar e reciclar latas e garrafas. Buscar também devolver o dobro de água consumida por eles nos processos produtivos, ao meio ambiente. Inclusive em 2012, fizeram uma ação de marketing verde, que consistiu em mudar a cor das latas para conscientizar a sociedade para a proteção dos ursos polares, cuja ação é uma marca registrada da Coca-Cola.

Um outro ponto importante é que quase sempre chamam a atenção dos consumidores para a importância de reciclar e ser mais consciente no quesito ecológico. Ações como a produção das garrafas Crystal, que são feitas com PET reciclado. Eles foram a primeira empresa a produzir garrafas de água com esse tipo de material reciclado no país, as embalagens desse tipo alavancam a economia circular.

Uma meta que a líder do mercado tem até 2030, seja reciclado o equivalente a cada lata e garrafa que foi vendida por eles. Outra meta é a incorporação de 50% de material reciclado nas embalagens PET utilizadas pela Coca-Cola Company no mundo até 2025.

A empresa Natura pioneira em marketing verde no Brasil, além de usar embalagens recicláveis e realizar projetos de conservação da Amazônia, assumiu até a responsabilidade de reduzir suas emissões de carbono. Tem um marketing verde, ao usar embalagens em papel reciclado, treina as comunidades ribeirinhas, entre outras ações incorporadas à marca.

Com a visão de sustentabilidade 2050, que traz metas a serem alcançadas dentro dos três pilares que norteiam suas atividades como Marcas e Produtos, Nossa

Etec Professor Carmine Biagio Tundisi

Rede (sendo essa todos os públicos com os quais eles se relacionam) e Gestão e Organização.

2.3 Matriz ESG, conceito e relevância

A sigla ESG advém do termo em inglês Environmental, Social and Governance, ou, em português é uma sigla usada para medir práticas ambientais, que tratam dos impactos da empresa no meio ambiente, preocupação da empresa com a sociedade, como a inclusão e a diversidade, e a governança, visa transparência entre a empresa e os acionistas. Ela pode ser usada para mostrar o quanto uma empresa se importa em minimizar os impactos ambientais

A crescente conscientização de questões como as mudanças climáticas impulsiona cada vez mais o conceito de “investimento responsável”, há uma pressão por parte dos investidores para a aplicação da matriz ESG nas empresas, visa a inovação e sustentabilidade do negócio. De acordo com um relatório publicado pela XP Investimentos, entre 2016 e 2018 houve um aumento do investimento 34% (US\$30 trilhões) sobre empresas com práticas sustentáveis. Mesmo que não seja obrigatória, a divulgação de ações com base na matriz ESG na bolsa americana (S&P500) evoluiu de apenas 20% em 2011 para 90% em 2019.

Além do apoio por parte do público investidor, há o apoio por parte dos consumidores. Uma pesquisa da Nielsen realizada em 2017 com consumidores em todo o mundo mostrou que 81% dos consumidores acreditam fortemente que as empresas devem ajudar a melhorar o meio ambiente, assim como 60% estão muito ou extremamente preocupados com problemas ambientais como a poluição do ar, da água e o uso de embalagens.

Uma pesquisa realizada pelo Observatório FEBRABAN (Federação Brasileira de Bancos) indica que a maioria dos brasileiros cobra iniciativas positivas de responsabilidade social e ambiental de governos e empresas, influenciando seu estilo de consumo. A pesquisa indica que, dentre os principais motivos para o boicote de empresas por parte dos consumidores está o fato de que: a empresa está envolvida em casos de trabalho escravo ou trabalho infantil (62%); a empresa é conhecida por poluir o meio ambiente ou causar desmatamento (58%); a empresa está envolvida em escândalos de corrupção (58%); a empresa tem histórico de maltratar/não dar boas

Etec Professor Carmine Biagio Tundisi

condições a funcionários (58%); a empresa está envolvida em denúncias de assédio (58%); a empresa faz testes de produtos em animais (48%); a empresa faz campanhas publicitárias ofensivas para determinados grupos (45%); a empresa não promove a diversidade em seu quadro de funcionários (40%).

2.4 Greenwashing

O Greenwashing, é um termo utilizado para designar instituições privadas governamentais ou não-governamentais que utilizam técnicas de marketing para estabelecer uma percepção enganosa de apoio ao meio ambiente. O objetivo destas instituições é conquistar o apoio de seu público. Que como já foi citado exige uma posição sustentável das empresas. No entanto as instituições ao invés de criarem uma política e atos sustentáveis, muitas vezes acabam ocultando ou desviando o foco dos reais danos naturais ocasionados por suas atividades.

O significado de greenwashing, pode se traduzir literalmente como banho verde, lavagem verde, pintura verde ou até mesmo maquiagem verde, o que é exatamente o significado deste termo, uma maquiagem, uma forma de esconder a realidade.

No Brasil por exemplo, o termo “lavagem de dinheiro” é muito comum em operações ilegais financeiras. O Greenwashing funciona de maneira muito semelhante, transmitindo uma mensagem otimista com relação as atividades de uma instituição que na verdade máscara problemas causados por ela mesma. Abordagem significa que se trata de uma ação de marketing muitas vezes associada a relações públicas, que é imoral é uma propaganda agindo de maneira a camuflar ações danosas ao clima, natureza e bem-estar social.

Toda essa estratégia possui como objetivo mascarar os danos causados a empresa ao meio ambiente, além de enganar e persuadir o consumidor que tem em mente estar comprando um produto ou serviço que pode auxiliar a causas ambientais, mas na sua realidade está fazendo exatamente o oposto.

Com relação ao surgimento do termo, o ativista ambiental Jay Westervelt em 1986 usou de sua experiência em hotel em Samoa, uma ilha do Pacífico Sul onde relatou que havia cartões nos quartos solicitando aos hóspedes que salvassem o planeta usando a mesma toalha durante toda a estadia, o pretexto era evitar o

Etec Professor Carmine Biagio Tundisi

desperdício de água da lavanderia. Entretanto a real motivação da empresa era evitar gastos com a lavagem do material, trazendo mais benefícios para o próprio negócio do que ao meio ambiente.

Para nomear esta ação, Westervelt se inspirou no termo whitewashing, que é uma prática por vezes utilizada no meio político, onde são encobertos escândalos por meio de divulgações tendenciosas e enganosas de dados, segundo ele o objetivo é a obtenção de vantagens, lucros e uma maior competitividade no mercado que abusa na falta de informação do consumidor. São metas obtidas por meio de práticas imorais e ilegais; não por acaso foi a inspiração de whitewashing que levou Westervelt a sugerir o termo greenwashing.

Visto que o uso do marketing verde na publicidade influencia na consciência ambiental do consumidor e molda a imagem da empresa, seu mau uso por meio do greenwashing não só danifica a imagem da empresa, mas confunde o cliente. O CONAR (Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária) é o órgão responsável pela verificação desses tipos de propaganda, ou seja, as empresas que descumprirem as normas e exigências do Conselho, confundindo o consumidor e apresentando informações falsas ficam sujeitas a punições, que variam da advertência à suspensão da campanha publicitária, assim como a divulgação de seu descumprimento ao regulamento.

2.5 Análise da empresa regional Bioverde e importância do Storytelling

A empreendedora Rebecca Gomes é um exemplo da mobilização jovem na preservação e renovação do meio ambiente. Idealizadora do projeto Bioverde, está presente nas redes sociais e em seu comércio no Mercado Municipal da cidade de Atibaia. O projeto visa fazer o plantio de árvores nativas em bairros e locais de reflorestamento na região de Atibaia, assim como a venda de produtos de higiene biodegradáveis, como cotonetes e escovas de bambu.

A jornada de Rebecca para o projeto Bioverde se inicia já na escola, por meio de uma proposta de redação sobre o desenvolvimento sustentável, nela, ressalta a importância não somente na extração e uso consciente dos recursos naturais, mas

Etec Professor Carmine Biagio Tundisi

também da reposição e preservação da natureza. Ressalta também a importância da educação ambiental nas escolas, algo que foi o gatilho para sua ação.

A aplicação de ações sustentáveis é de grande responsabilidade do meio empresarial e industrial, é o maior consumidor de recursos e o maior gerador de resíduos.

De acordo com a Break Free from Plastics, coalizão de indivíduos e organizações ambientais, desde 2018 as mesmas três empresas permanecem como principais produtoras de resíduos plásticos, Coca-Cola, Nestlé e PepsiCo. É de extrema importância por parte das multinacionais a adoção de medidas sustentáveis, pois são as que possuem maior impacto mundial.

Rebecca afirma ter se inspirado tanto em leis, como a lei municipal nº 17.261 de 13 de janeiro de 2020, a qual proíbe estabelecimentos comerciais da cidade de São Paulo de fornecer aos clientes utensílios plásticos de uso único, como em valores como a biodegradabilidade e o reflorestamento para criar seu negócio.

Percebe-se, que o interesse econômico se sobressai ao ambiental e social, há consequências que aumentam a consciência e busca por mudanças por parte do consumidor.

De acordo com um relatório publicado na plataforma Think With Google, percebe-se a tendência da geração Z (nascidos entre 1995 e 2010) de apoiar causas sociais, a preservação ambiental e a diversidade. Fato que marca e influencia a geração é o medo e incerteza com relação ao futuro num mercado em constante mudança e num mundo em crescente crise econômica e ambiental. A segurança é então encontrada no empreendedorismo movido por causas sociais e ambientais. A pesquisa pelo termo "Empreendedorismo" na plataforma YouTube cresceu 200% entre os anos de 2017 e 2018.

No capítulo 11 do livro Storytelling, Gallo (2017) analisa como Bill Gates chama a atenção para soluções de problemas complexos. Um exemplo é a falta de acesso ao saneamento básico, o qual atinge mais de 2,5 bilhões de pessoas pelo mundo. Em 2015, Bill Gates chama atenção para o problema após beber um copo de água que há cinco minutos continha fezes humanas. Gallo afirma: "Storytellers que passam sua mensagem com sucesso dão algo sobre o que a plateia saiba falar, violando suas

Etec Professor Carmine Biagio Tundisi

expectativas. Eles violam expectativas de modo positivo, criando histórias inesperadas, chocantes ou surpreendentes.”.

O Marketing Verde aliado às técnicas de Storytelling não apenas tem a capacidade de posicionar a empresa Bioverde no mercado, mas também de torná-la memorável na mente do espectador, que se abre para novas discussões sobre o meio ambiente.

2.6 Dados coletados por meio de pesquisa de mercado

Gráfico 1 - Impacto das ações no meio ambiente



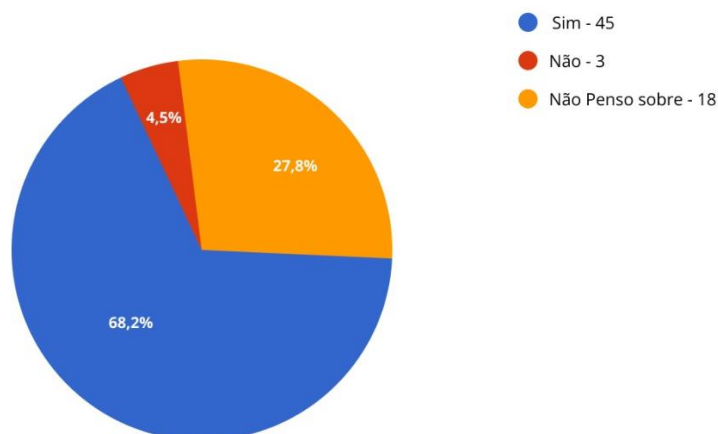
Fonte: Do próprio autor, 2021.

Gráfico 2 - Preferência por produtos e empresas sustentáveis

Etec Professor Carmine Biagio Tundisi

Você tem preferência por produtos e empresas sustentáveis?

66 respostas

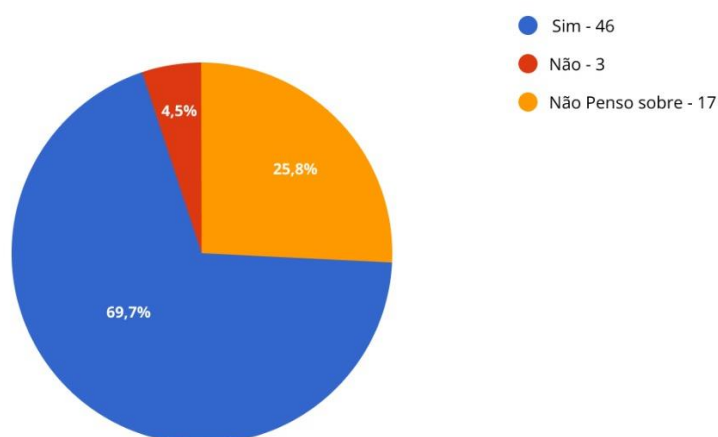


Fonte: Do próprio autor, 2021.

Gráfico 3 - Preferência por empresas que apoiam causas sociais

Você tem preferência por produtos de empresas que apoiam causas sociais?
(ex: inclusão social, combate à desigualdade social...)

66 respostas



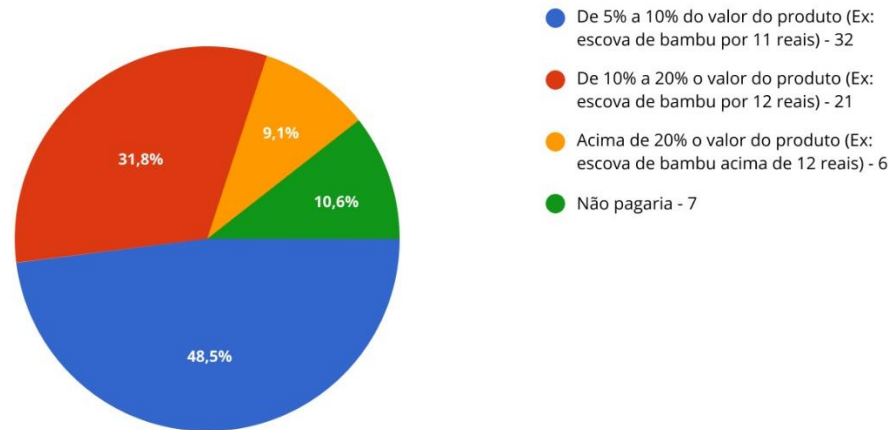
Fonte: Do próprio autor, 2021.

Gráfico 4 - Valor agregado dos produtos sustentáveis

Etec Professor Carmine Biagio Tundisi

O quanto você pagaria a mais por um produto sustentável? (Ex: escova de bambu de 10 reais)

66 respostas

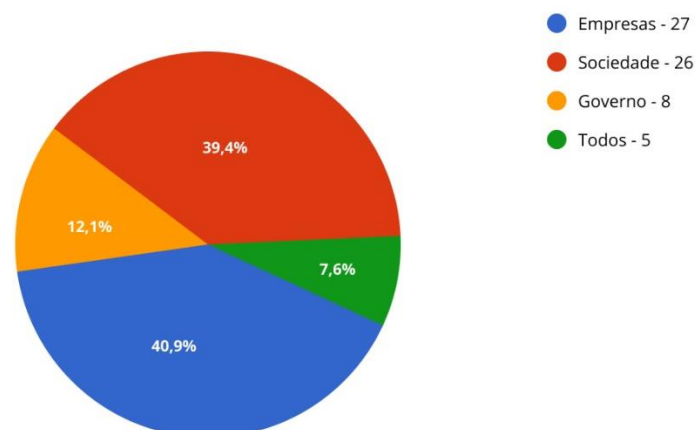


Fonte: Do próprio autor, 2021.

Gráfico 5 - Responsabilidade sobre a destruição ambiental

Na sua opinião, quem é o maior responsável pela destruição ambiental?

66 respostas



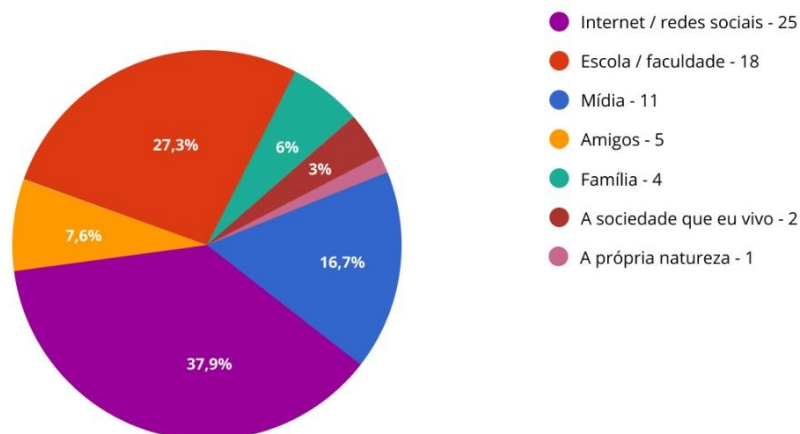
Fonte: Do próprio autor, 2021.

Gráfico 6 - Influências na consciência ambiental

Etec Professor Carmine Biagio Tundisi

Quem mais te influencia a pensar sobre questões ambientais?

66 respostas

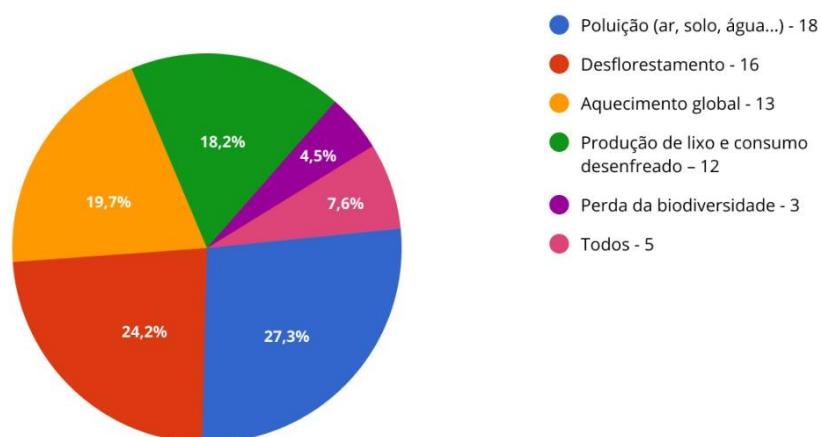


Fonte: Do próprio autor, 2021.

Gráfico 7 - Urgência dos problemas ambientais

Na sua opinião, quais dos problemas ambientais é o mais preocupante?

66 respostas



Fonte: Do próprio autor, 2021.

Etec Professor Carmine Biagio Tundisi

3. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo teve o objetivo de analisar como o marketing e desenvolvimento sustentáveis podem promover mudanças na imagem e comunicação da empresa. Percebe-se que a venda de produtos sustentáveis não só melhora a imagem e a presença da empresa em questões sociais, mas também agrega valor, como mostra o gráfico 6 onde mais da metade dos entrevistados pagaria de 5% a 20% a mais sobre o valor do produto caso fosse sustentável.

A partir de pesquisas foi possível analisar como o marketing verde e a consciência sustentável impactam na imagem de uma marca, promove mudanças não somente nas ações da empresa, mas na forma como se comunica, campanhas eficientes como “Salve o Ralph”, uma referência de marketing social, e a narrativa de preservação da Amazônia proposta pela Natura promovem reflexão entre os consumidores, moldando seus hábitos de consumo.

O artigo tem a pretensão de contribuir para a criação de uma cultura de consumo e produção sustentável visto que, ao longo dos anos, a sociedade torna-se cada vez mais receptiva ao apoio de causas sociais e ideais sustentáveis, como apresentam os gráficos 3 e 2 respectivamente. No gráfico 3 percebe-se que 69,7% dos entrevistados têm preferências por empresas que apoiam causas sociais e o gráfico 2 indica que 68,2% dos entrevistados têm preferência por empresas e produtos sustentáveis.

As redes sociais, a mídia e a escola estão entre as três principais influenciadoras no pensamento sustentável, como indica o gráfico 6.

O estudo demonstrou que o marketing verde possui um grande potencial de valorizar a imagem de uma empresa, nos dias atuais existe uma demanda dos consumidores por uma posição cada vez mais sustentável por parte das marcas, onde estas devem firmar um compromisso com o meio ambiente e demais questões sociais.

O marketing verde não só influencia o empreendedorismo jovem, como narrado nesse artigo da empresa Bioverde, e na escolha de consumidores e investidores sobre apoiar das ações de uma empresa. De acordo com um relatório publicado pela XP Investimentos, entre 2016 e 2018 houve um aumento do investimento 34% (US\$30 trilhões) sobre empresas com práticas sustentáveis.

Etec Professor Carmine Biagio Tundisi

Uma pesquisa da Nielsen realizada em 2017 com consumidores em todo o mundo mostrou que 81% dos consumidores acreditam fortemente que as empresas devem ajudar a melhorar o meio ambiente, assim como 60% estão muito ou extremamente preocupados com problemas ambientais como a poluição do ar, da água e o uso de embalagens.

REFERÊNCIAS

CERVO, A. L. BERVIAN, P. A. **Metodologia científica**. 5.ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002. 176 p.

CHAMORRO, A. **El etiquetado ecológico: un análisis de su utilización como instrumento de marketing**. Tese doutoral, Universidade de Extremadura, Badajoz, Espanha, 2003. 714 p.

GALLO, Carmine. **Storytelling: Aprenda a contar histórias com Steve Jobs, Papa Francisco, Churchill e outras lendas da liderança**. 1º edição. São Paulo: HSM, 2017. 344 p.

GONZAGA, Carlos A. **Marketing verde em de produtos florestais: Teoria e prática**. Artigo. UFPR, Curitiba, PR, 2005, 16 p.

KOTLER, Philip; SETIAWAN, Iwan; KARTAJAYA, Hermawan. **Marketing 4.0**. 1º Ed. John Wiley & Sons, Inc. 2017, 256 p.
LOPES, Valéria Neder, PACAGNAN, Mário Nei. **Marketing verde e práticas socioambientais nas indústrias do Paraná**. Universidade Norte do Paraná: 2013. 13 p.

MARCONI, M. A; LAKATOS, E. V.. **Metodologia científica**. São Paulo: Editora Atlas, 2004. 392 p.

MARTIN, Diane; SCHOUTEN, Jonh. **Sustainable Marketing**. New York: Pearson College Div, 2011. 247 p.

MCCARTHY, Jerome. **Basic Marketing: A Managerial Approach**. Carolina do Norte, Estados Unidos: Irwin, 1964. 978 p.

OTTOMAN, Jacqueliyn A. **Marketing Verde: desafios e Oportunidades para a nova era do Marketing**. 1º ed. São Paulo: Makron Books Ltda, 1994, 18-44 p.

OTTOMAN, Jacquelyn A. **As Novas Regras do Marketing Verde: Estratégias,**

Etec Professor Carmine Biagio Tundisi

Ferramentas e Inspiração para o Branding Sustentável. São Paulo: M. Books, 2012. 328 p.

POLONSKY, M. J. **An introduction to Green Marketing.** Eletronic Green Journal, v. 1, issue 2, nov. 1994. 11 p.

PORTER, Michael. **Estratégia competitiva: técnicas para análise de indústrias e concorrência.** São Paulo: Elsevier, 2004. 401 p.

RODRIGUES, José Austerliano, FILHO, José Rodrigues. **Modelo de sustentabilidade de marketing: conceptualização e aplicação no setor industrial.** Universidade Federal do Rio de Janeiro: Revista Pensamento & Realidade, 2018. 25 p.

RUDIO, F. V. **Introdução ao projeto de pesquisa científica.** 4.ed. Petrópolis: Vozes, 1980. 144 p.

SILVA, Alex Souza, FILHO, Geraldo Luiz, SILVA, Marijane Cristina Oliveira. **MARKETING SUSTENTÁVEL: Vantagem competitiva ou tentativa de sobrevivência?** Universidade Federal de Mato Grosso do Sul: Revista Científica da FASETE, dezembro de 2011. 10 p.

SOUZA, Janaina Nascimento Simões, BENEVIDES, Rita de Cássia Alves. **Marketing verde: comportamentos e atitudes dos consumidores.** Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro: 2005. 12 p.

TRIVIÑOS, A. N. S. **Introdução à Pesquisa em Ciências Sociais - A pesquisa qualitativa em educação.** São Paulo: Atlas, 1987. 87p.

CASAS, Gustavo. **Família, Futuro e Diversão: conheça as portas de acesso para a Geração Z.** Think With Google, julho de 2019. Disponível em:

<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/futuro-do-marketing/gestao-e-cultura-organizacional/diversidade-e-inclusao/familia-futuro-e-diversao-conheca-as-portas-de-acesso-para-a-geracao-z/> .Acesso em: 10/09/2021

OLSEN, Natasha. **Lei que proíbe itens de plástico descartável entra em vigor em SP.** Ciclo Vivo, 5 janeiro de 2021. Disponível em:

<https://ciclovivo.com.br/planeta/desenvolvimento/lei-que-proibe-itens-de-plastico-descartavel-entra-em-vigor-em-sp/> .Acesso em: 10/09/2021

Etec Professor Carmine Biagio Tundisi

Multinacionais são responsáveis pela maior parte do lixo plástico. Isto é Dinheiro, 23 de outubro de 2019. Disponível em:

<<https://www.istoedinheiro.com.br/multinacionais-sao-responsaveis-pela-maior-parte-do-lixo-plastico/>>. Acesso em: 10/09/2021

MENDES, Márcio. 5.7 **Marketing sustentável.** Marketing Sustentável, 20 de fevereiro de 2018. Disponível em:

<<https://www.marketingsustentavel.com.br/5-7-marketing-sustentavel/>>. Acesso em: 03/09/2021

The Brand Audit Report 2020 break free for plastic. 28 de novembro de 2020. Disponível em:

<<https://www.breakfreefromplastic.org/globalbrandauditreport2020/>> .Acesso em: 10/10/2021

GABRIEL, Lucas. **Marketing Verde: o que é e por que ele pode ajudar a melhorar a imagem da sua empresa.** Rockcontent, 2018. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/marketing-verde/>>. Acesso em: 11 de set. de 2021.t

Sustentabilidade. Coca-cola Brasil, 2020. Disponível em:

<<https://www.cocacolabrasil.com.br/sustentabilidade>>. Acesso em: 11 de set. de 2021.

Sustentabilidade. Natura, 2021. Disponível em:

<<https://www.natura.com.br/sustentabilidade>>. Acesso em: 11 de set. de 2021.

UNGARETTI, Marcela. **ESG de A a Z: Tudo o que você precisa saber sobre o tema.** ExpertXP, 2020. Disponível em:

<<https://conteudos.xpi.com.br/esg/esg-de-a-a-z-tudo-o-que-voce-precisa->



Secretaria de
Desenvolvimento Econômico

Etec Professor Carmine Biagio Tundisi

[saber-sobre-o-tema/](#)>. Acesso em: 9 de set. de 2021.

Apoie a educação marketing de causa. Ayrton Senna, 2019. Disponível em: <<https://institutoayrtonsenna.org.br/pt-br/apoie/marketing-de-causa.html>>. Acesso em 3 de set. de 2021.

Maioria defende boas práticas de sustentabilidade mesmo com diminuição de lucros e crescimento. Febraban, 2021. Disponível em: <https://portal.febraban.org.br/noticia/3690/pt-br/>. Acesso em: 15 de Nov, 2021.