

**FACULDADE MUNICIPAL DE EDUCAÇÃO E MEIO AMBIENTE
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

KARINE CRISTINA GRAEFF CRUZ

**MARKETING SUSTENTÁVEL E COMPORTAMENTO DE COMPRA: O IMPACTO
DA IDEOLOGIA AMBIENTALISTA E DA RESPONSABILIDADE SOCIAL COM
ÊNFASE NA ECOEFICIÊNCIA**

**CLEVELÂNDIA – PR
2024**

KARINE CRISTINA GRAEFF CRUZ

**MARKETING SUSTENTÁVEL E COMPORTAMENTO DE COMPRA: O IMPACTO
DA IDEOLOGIA AMBIENTALISTA E DA RESPONSABILIDADE SOCIAL COM
ÊNFASE NA ECOEFICIÊNCIA**

Relatório de Conclusão de Curso apresentado
como requisito parcial para aprovação no Curso
de Administração da FAMA - Faculdade
Municipal de Educação e Meio Ambiente.
Orientador: Professor MS Paulo de Tarso M.
Berhorst.

**CLEVELÂNDIA – PR
2024**

KARINE CRISTINA GRAEFF CRUZ

**MARKETING SUSTENTÁVEL E COMPORTAMENTO DE COMPRA: O IMPACTO
DA IDEOLOGIA AMBIENTALISTA E DA RESPONSABILIDADE SOCIAL COM
ÊNFASE NA ECOEFICIÊNCIA**

Relatório de Conclusão de Curso apresentado
como requisito parcial para aprovação no Curso
de Administração da FAMA - Faculdade
Municipal de Educação e Meio Ambiente.
Orientador: Professor MS Paulo de Tarso M.
Berhorst.

Clevelândia, 21 de novembro de 2024

BANCA EXAMINADORA

Paulo de Tarso M. Berhorst
Orientador

Nelton da Silva Lehnhard
Avaliador 1

Tompson Hugo Schneider
Avaliador 2

Dedico este trabalho a minha família pelo apoio ao longo desta caminhada, a minha filha que foi a minha maior motivação para continuar e encerrar este ciclo.

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar agradeço a Deus, que me proporcionou chegar até aqui se não fosse ele tudo seria em vão, que apesar das inúmeras vezes que pensei em desistir sempre ouvia as minhas orações.

Agradeço a minha família, mãe, pai, irmãos e minha filha, que foram meu alicerce para continuar este caminho que não foi fácil, mas, com a graça de Deus eu consegui.

Aos meus professores, por todo conhecimento compartilhado e pela paciência que tiveram, sempre lado a lado e, principalmente, ao meu orientador que fez parte desta trajetória.

A Faculdade Fama gratidão por ter me auxiliado quando realmente precisei, a coordenação do curso por ter a compreensão de inúmeras vezes ter ido conversar e ser aconselhada.

A todos o meu muito obrigado!

“Faça o teu melhor na condição que você tem, enquanto você não tem condições melhores para fazer melhor ainda”!

(Mário Sérgio Cortella)

RESUMO

A pesquisa foca em como as estratégias de comunicação de produtos ecologicamente corretos influenciam o comportamento de compra dos consumidores modernos, com ênfase na ideologia ambiental, na responsabilidade social corporativa e no princípio da ecoeficiência. O objetivo é descobrir as motivações que impulsionam essas escolhas e seu papel no incentivo às práticas empresariais sustentáveis e ao consumo consciente, que beneficiam tanto a sociedade quanto o meio ambiente. Em resposta aos desafios globais urgentes, este estudo reflete a crescente conscientização dos consumidores em relação à sustentabilidade e o esforço por um futuro mais equilibrado. Ele destaca como as escolhas dos consumidores, estão baseadas em valores ambientais e sociais, incentivando as empresas a adotar práticas sustentáveis e a comunicá-las de forma eficaz. Alinhada com os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) da ONU, especialmente, a ODS 12 (Consumo e Produção Responsáveis), ODS 9 (Indústria, Inovação e Infraestrutura) e ODS 17 (Parcerias e Meios de Implementação), esta pesquisa enfatiza a necessidade de inovação dentro dos padrões de sustentabilidade. Ao investigar como as estratégias de Marketing moldam as percepções de produtos ecológicos, o estudo oferece *insights* para empresas, formuladores de políticas, os incentivando a promover práticas que beneficiem tanto o meio ambiente quanto a sociedade, e o papel do *Marketing* sustentável na formação de percepções e comportamentos de compra dos consumidores em relação a produtos ecologicamente corretos. A metodologia envolve uma abordagem bibliográfica e exploratória, utilizando literatura acadêmica, bases de dados online e artigos publicados, livros e google acadêmico para analisar o impacto da comunicação no comportamento dos consumidores, trazendo esta abordagem para realidade sobre o que as empresas podem fazer para reter clientes e chamar a atenção do público alvo, pois é fundamental que as empresas compreendam e se adaptem aos novos comportamentos impulsionados pela conscientização ambiental e social.

Palavras chaves: Consumidores, Sustentabilidade, Comportamento, Ecoeficiência.

LISTA DE ABREVIATURAS

| | |
|--------|--|
| BI | <i>Bussiness Intelligence</i> |
| CEBDOS | Conselho Empresarial Brasileiro para o Desenvolvimento Sustentável |
| CO2 | Dióxido de Carbono |
| EPI | <i>Environmental Performace Index</i> |
| NPS | <i>Net Promoter Score</i> |
| ODS | Objetivo do Desenvolvimento Sustentável |
| RSC | Responsabilidade Social Corporativa |
| SGA | Sistema de Gestão Ambiental |
| TBL | <i>Triple Botton Line</i> |

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

| | |
|---|----|
| Imagem 1 – Modelo 3 is..... | 16 |
| Imagem 2 – Comportamento dos Consumidores..... | 19 |
| Imagem 3 – As várias estratégias que compõe o paradigma da ecoeficiência..... | 34 |
| Imagem 4 – Objetivos do desenvolvimento sustentável..... | 37 |
| Imagem 5 – Calendário editorial..... | 74 |
| Imagem 6 – Campanha Marketing Ypê..... | 75 |
| Imagem 7 – Modelo divulgação Ypê..... | 76 |
| Imagem 8 – Modelo <i>Storryteling</i> | 78 |
| Imagem Ciclo 9 – Passo a passo do modelo <i>Dashboards</i> | 80 |
| | |
| Figura 1 – <i>Designer</i> sustentável..... | 43 |
| Figura 2 – Modelo gancho..... | 46 |
| | |
| Quadro 01 – Cronograma..... | 13 |
| Quadro 02 – Índice de desempenho sustentável no Brasil 2024..... | 22 |
| Quadro 03 – Impacto da sustentabilidade no comportamento do consumidor..... | 26 |
| Quadro 04 – Preferencias por marcas sustentáveis..... | 27 |
| Quadro 05 – Percepção e desconfiança com relação a sustentabilidade..... | 28 |
| Quadro 06 – Percepção das empresas sobre a sustentabilidade..... | 29 |
| Quadro 07 – Desafios para a implementação da sustentabilidade nas empresas..... | 30 |
| Quadro 08 – Recomendações para melhorar a sustentabilidade nas empresas..... | 30 |
| Quadro 09 – Variáveis estratégicas do Marketing verde..... | 40 |
| Quadro 10 – Comportamento dos consumidores no Brasil, 2024..... | 49 |
| Quadro 11 – Motivações dos consumidores, 2024..... | 50 |
| Quadro 12 – Usuários de rede social no Brasil, 2024..... | 51 |
| Quadro 13 – Faixa etária usuários de internet no Brasil, 2024..... | 52 |
| Quadro 14 – Estado digital no Brasil, 2024..... | 53 |
| | |
| Tabela 1 – Comparação entre Marketing 1.0, 2.0 e 3.0..... | 15 |

SUMÁRIO

| | |
|--|----|
| INTRODUÇÃO..... | 11 |
| 1 METODOLOGIA DA PESQUISA..... | 12 |
| 1.1 TIPO DE PESQUISA..... | 12 |
| 1.2 FORMA DE COLETA DE DADOS..... | 13 |
| 1.3 TRATAMENTO DE DADOS..... | 13 |
| 1.4 CRONOGRAMA..... | 13 |
| 2 REFERENCIAL TEÓRICO..... | 14 |
| 2.1 A EVOLUÇÃO DO MARKETING..... | 14 |
| 2.1.1 Marketing 4.0..... | 17 |
| 2.2 MARKETING SUSTENTÁVEL..... | 20 |
| 2.2.1 Contextualização do Marketing..... | 20 |
| 2.2.2 Comportamento de compra..... | 21 |
| 2.2.3 Ecoeficiência..... | 31 |
| 2.2.4 Responsabilidade Social Corporativa (RSC)..... | 35 |
| 2.3 OS OBJETIVOS DO DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL..... | 36 |
| 2.4 INOVAÇÃO SUSTENTÁVEL..... | 40 |
| 2.4.1 Engajamento social..... | 40 |
| 2.5 DESIGNER SUSTENTÁVEL..... | 42 |
| 2.6 COMUNICAÇÃO SUSTENTÁVEL..... | 46 |
| 2.6.1 Redes sociais..... | 46 |
| 2.6.2 Selos e certificações verdes..... | 54 |
| 2.6.3 Ideologia ambientalista..... | 56 |
| 2.6.4 Indicadores de desempenho (KPIs)..... | 58 |
| 2.6.5 Net Promoter Score (NPS)..... | 60 |
| 2.7 ESTUDO SOBRE AS CASES DE SUCESSO..... | 64 |
| 2.7.1 Natura..... | 64 |
| 2.7.2 Patagônia..... | 65 |
| 3 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS..... | 67 |
| 3.1 Análise dos resultados..... | 67 |
| 3.2 Sugestões e recomendações..... | 73 |
| CONSIDERAÇÕES FINAIS..... | 82 |
| REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS..... | 84 |

INTRODUÇÃO

O tema aborda o impacto da comunicação de produtos ecologicamente sustentáveis no comportamento de compra dos consumidores modernos, destacando a influência da ideologia ambientalista, da responsabilidade social e do princípio da ecoeficiência. O estudo busca entender as motivações por trás dessas escolhas, explorando como elas impulsionam práticas empresariais mais sustentáveis promovendo um consumo consciente.

Nos dias de hoje, o mundo enfrenta desafios ambientais sem precedentes, como a degradação do meio ambiente e as mudanças climáticas, tornando a adoção de práticas sustentáveis uma necessidade imperativa. A escolha de produtos ecologicamente sustentáveis pelos consumidores modernos reflete uma consciência crescente e um movimento em prol de um futuro mais equilibrado e justo.

Essas escolhas estão enraizadas na ideologia ambientalista e na responsabilidade social, incentivando empresas a adotarem práticas mais sustentáveis. A pesquisa analisa como a comunicação influencia o comportamento de compra, explorando as motivações por trás delas e o papel da ecoeficiência. O estudo busca promover um consumo mais consciente e sustentável, fornecendo *insights* valiosos para empresas, formuladores de políticas, o que incentiva as práticas que beneficiam o meio ambiente e a sociedade como um todo. Se alinhando com os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) da ONU, especialmente, ODS 12 (Consumo e Produção Responsáveis), ODS 9 (Indústria, Inovação e Infraestrutura) e com a ODS 17 (Parcerias e meios de Implementação). Em suma, é um apelo para fomentar a inovação dentro dos padrões de sustentabilidade alinhados ao consumo e produções responsáveis, garantindo uma comunicação eficaz através de meios de implementação, para que todos reconheçam o poder transformador de suas escolhas e se comprometam com a sustentabilidade para as futuras gerações.

A pesquisa tem como principal objetivo, investigar o papel do *Marketing* Sustentável na formação de percepções e comportamentos de compra dos consumidores em relação a produtos ecologicamente sustentáveis, avaliando como estratégias de comunicação ambiental e responsabilidade social influenciam decisões de consumo consciente. Tendo como objetivos específicos:

- Investigar as principais motivações dos consumidores modernos para escolher produtos sustentáveis, com base em relatórios publicados;
- Analisar, por meio de estudos acadêmicos e teóricos, como a percepção de responsabilidade social das empresas influencia a preferência dos consumidores por produtos que promovem práticas sustentáveis;
- Examinar, como o princípio da ecoeficiência é aplicado na comunicação de produtos sustentáveis e como isso afeta a decisão de compra dos consumidores;
- Citar cases de sucesso e desafios na implementação de estratégias de *Marketing* Sustentável por empresas, destacando os resultados;
- Propor recomendações para empresas interessadas em promover essa tendência de mercado, visando aumentar a aceitação e demanda no mercado consumidor consciente com base na pesquisa.

Buscando responder a seguinte questão. Como as estratégias de comunicação de *Marketing* Sustentável podem influenciar positivamente o comportamento de compra dos consumidores modernos, considerando a ideologia ambientalista, a responsabilidade social corporativa e o princípio da ecoeficiência?

1 METODOLOGIA DA PESQUISA

1.1 TIPO DE PESQUISA

A pesquisa é bibliográfica e exploratória, para melhor estudo e detalhamento sobre o tema, para analisar o impacto da comunicação de produtos sustentáveis no comportamento de compra dos consumidores. Segundo KOTLER e ARMSTRONG (2007), observaram que, após a pandemia de COVID-19 o interesse pela sustentabilidade aumentou significativamente, impactando os padrões de consumo.

Com o aumento da conscientização sobre questões ambientais e sociais, os consumidores tornaram-se mais exigentes em relação às práticas sustentáveis das empresas, influenciando suas decisões de compra. Dessa forma, compreender as motivações, percepções e suas preferências torna – se fundamental para as organizações que desejam se destacar em um mercado cada vez mais competitivo e

voltado para a sustentabilidade, onde a concorrência está inovando cada vez mais para subir de nível. Portanto, as organizações devem entender esses novos comportamentos para desenvolver estratégias que atendam às necessidades dos consumidores.

1.2 FORMA DE COLETA DE DADOS

Os dados bibliográficos foram extraídos de livros, google acadêmico, sites, acervo da fama, e artigos já publicados afim de aprofundar o estudo e, assim, poder afirmar com mais segurança e detalhes sobre as ideias dos autores facilitando o entendimento.

1.3 TRATAMENTO DE DADOS

A pesquisa está organizada com sumário, cronograma, introdução, foi dividido em tópicos de texto onde contêm capítulos e subcapítulos, metodologia, tabelas quadros, e imagens, e por fim as referências bibliográficas.

1.4 CRONOGRAMA

Quadro 01 – Cronograma

| Descrição das etapas do trabalho de conclusão de curso | 2024 | | | | | | Total |
|--|------|-----|-----|-----|-----|-----|------------|
| | JUN | JUL | AGO | SET | OUT | NOV | |
| Definição do tema | 10 | | | | | | |
| Estudo do tema | | 10 | | | | | |
| Elaboração da metodologia | | | 20 | 20 | | | |
| Elaboração da pesquisa | | 10 | 10 | 10 | 30 | | |
| Preparação e apresentação dos resultados | | | | | | 30 | |
| Totais..... | | | | | | | 150 |

Fonte: a pesquisadora

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 A EVOLUÇÃO DO MARKETING

O *Marketing* tem evoluído ao longo dos anos, passando por três fases principais: *Marketing* 1.0, 2.0 e 3.0. Atualmente, muitos profissionais ainda praticam o *Marketing* 1.0, alguns adotaram o *Marketing* 2.0, e outros estão começando a explorar o *Marketing* 3.0. As maiores oportunidades surgirão para aqueles que aplicam o *Marketing* 3.0. KOTLER (2010).

Na era industrial, a principal tecnologia estava relacionada aos equipamentos industriais e o *Marketing* focava em vender produtos de fábrica para qualquer interessado. Os produtos eram básicos e destinados ao mercado de massa. O objetivo era padronizar e produzir em larga escala para reduzir custos e tornar os produtos mais acessíveis. O Modelo T de *Henry Ford* exemplifica essa abordagem, onde a prioridade era a eficiência e a redução de custos. Esta fase é conhecida como *Marketing* 1.0, centrada no produto.

Com a chegada da era da informação, o *Marketing* 2.0 emergiu. Nesta fase, a tecnologia desempenhava um papel importante. Os consumidores estão bem informados e podem comparar diversas ofertas e produtos. O valor do produto é definido pelo cliente, e as preferências dos consumidores são variadas. Assim, os profissionais de marketing precisam segmentar o mercado e desenvolver produtos superiores para segmentos específicos. A máxima "o cliente é rei" prevalece, e as necessidades e desejos dos consumidores são atendidos. No entanto, o *Marketing* 2.0 ainda trata os consumidores como alvos passivos de campanhas de *Marketing*. KOTLER (2010).

Na era do *Marketing* 3.0, voltada para valores. Os profissionais de *Marketing* veem os consumidores como seres humanos completos, com mente, coração e espírito. Eles buscam soluções que satisfaçam seu desejo de transformar o mundo em um lugar melhor. Procuram empresas que incorporem responsabilidade social, econômica e ambiental em suas missões, visões e valores. O *Marketing* 3.0, dá ênfase não apenas a satisfação emocional, mas também a satisfação espiritual. Em tempos de crise econômica global, o *Marketing* 3.0 se torna ainda mais relevante, pois as empresas oferecem esperança e respostas para questões sociais, econômicas e ambientais, diferenciando-se pelos seus valores KOTLER (2010).

Tabela 1 – Comparação entre *Marketing* 1.0, 2.0 e 3.0

| Característica | Marketing 1.0 | Marketing 2.0 | Marketing 3.0 |
|------------------------------|----------------------------|---------------------------------------|--|
| Era | Industrial | Informação | Valores |
| Foco | Produto | Consumidor | Ser humano completo |
| Objetivo | Vender produtos para todos | Satisfazer necessidades e desejos | Transformar o mundo |
| Tecnologia | Equipamentos industriais | Tecnologia da informação | Comunicação e conexão |
| Estratégia | Padronização e escala | Segmentação e diferenciação | Missão, visão e valores |
| Valor do produto | Definido pela empresa | Definido pelo consumidor | Definido por valores e espírito humano |
| Abordagem | Centrada no produto | Centrada no consumidor | Centrada nos valores e no espírito |
| Consumidor visto como | Comprador passivo | Alvo passivo das campanhas | Ser humano com mente, coração e espírito |
| Exemplos | Modelo T de Henry Ford | Diversificação de produtos e serviços | Empresas com forte responsabilidade social |

Fonte: Kotler 2010

A tabela 1, resume claramente a evolução das diferentes fases do *Marketing*, conforme descrito por Kotler (2010), destacando as mudanças no foco, objetivo, abordagem e outros aspectos importantes ao longo do tempo. E mostrando que os consumidores estão cada vez mais a procura do diferente, pois se há esta evolução, conseqüentemente, as empresas sentem a pressão de mudar. No contexto do *Marketing* ele deve ser redefinido como um triângulo harmonioso entre marca, posicionamento e diferenciação. Para completar esse triângulo, são introduzidos os 3Is: identidade, integridade e imagem da marca.

No mundo atual, onde os consumidores têm voz ativa e horizontal, uma marca é inútil se apenas se importar com seu posicionamento. A marca pode ter uma identidade clara na mente dos consumidores, mas essa identidade pode não ser necessariamente positiva. O posicionamento é uma alegação que faz os consumidores serem cautelosos com marcas não autênticas. O triângulo não está completo sem a diferenciação, que é a parte mais importante da marca e reflete sua verdadeira integridade. A diferenciação é a prova de que a marca cumpre suas promessas, garantindo desempenho e satisfação aos clientes. Uma diferenciação que esteja em conformidade com o posicionamento conseqüentemente vai criar uma boa imagem da marca.

A identidade da marca relaciona-se ao seu posicionamento na mente dos consumidores. Para ser notada em um mercado saturado, a marca precisa de um posicionamento único e relevante as necessidades e desejos racionais dos consumidores. A integridade é essencial para garantir que suas promessas sejam cumpridas, consolidando assim uma imagem positiva e autêntica.

Imagem 1 – Modelo 3Is



Fonte: Kotler 2010

Este aspecto foca no espírito dos consumidores. Já a imagem da marca visa conquistar as emoções, atendendo a suas necessidades e desejos emocionais, além das funcionalidades do produto. O objetivo do triângulo é ser relevante para o ser humano de maneira integral: mente, alma e espírito. KOTLER (2010).

Com toda esta evolução que o *Marketing* vem sofrendo, mostra que os consumidores estão cada vez mais mudando seus comportamentos, hábitos e principalmente, o consumo, levando as empresas a se adaptarem as mudanças não somente nos negócios, mas, no mundo inteiro.

As organizações se obrigam a buscar um diferencial na hora de apresentar o produto para seus clientes. Godin (2004) ressalta a necessidade de um *Marketing* diferenciado para se sobressair em um mercado saturado. Ele utiliza a metáfora da "vaca roxa" para simbolizar algo notável e extraordinário, em contraste com um mundo repleto de "vacas pretas e brancas", que representam produtos e serviços comuns e indistinguíveis. Godin (2004) destaca que, para captar a atenção do público e construir uma marca sólida, é essencial oferecer algo realmente excepcional, que chame a

atenção e deixe um impacto duradouro. Ele sublinha a importância da inovação, criatividade e originalidade para se destacar da concorrência e conquistar clientes.

Segundo Kotler (2000), reiterando o conceito de Drucker (2011), enfatiza que as empresas devem focar na satisfação e nas necessidades dos clientes, destacando os benefícios de seus produtos em vez de se concentrarem no preço e na distribuição.

Ao evidenciar os benefícios do produto, como ele é produzido, sendo transparente, a empresa pode despertar, principalmente, nos consumidores modernos o desejo de compra relacionado ao seu comportamento. Contudo o *Marketing* se torna uma ferramenta indispensável no quesito transmitir para as pessoas tudo que está relacionado ao produto, seja ele preço, prazo, promoção ou distribuição.

2.1.1 *Marketing* 4.0

De fato, muitas transformações aconteceram desde o *Marketing* 3.0, dentre eles os avanços tecnológicos, passamos do *Marketing* tradicional para o digital, onde as pessoas aguardam por envolvimento, onde os produtos estão cada vez mais personalizados e os serviços mais pessoais diz Kotler (2017).

Hoje, vivemos em um mundo onde os consumidores estão sempre online, cercados por uma infinidade de produtos e serviços disponíveis a qualquer hora. Essa constante conectividade facilita a troca de informações entre as pessoas, fazendo com que a opinião dos outros tenha um impacto significativo nas nossas escolhas de compra. Por isso, uma estratégia eficaz para as empresas é transformar seus clientes satisfeitos em verdadeiros promotores da marca. Quando um consumidor compartilha sua experiência positiva, ele influencia diretamente outros potenciais clientes, ajudando a criar uma rede de defensores da marca que pode crescer exponencialmente e a era digital, a experiência e a satisfação do consumidor se tornam poderosas ferramentas de *Marketing*.

A tecnologia e a humanização das marcas são tendências crescentes, impulsionadas pela evolução e conscientização dos consumidores. Hoje, os consumidores não estão apenas interessados em adquirir produtos, eles querem entender mais sobre eles. Isso reflete um desejo por transparência e autenticidade, onde as empresas precisam demonstrar seus valores e compromisso com questões sociais e ambientais. Em resposta, as marcas estão utilizando tecnologias para se

conectar de maneira mais profunda com seus clientes, oferecendo informações detalhadas sobre suas práticas e impactando positivamente a percepção do consumidor. KOTLER, (2017).

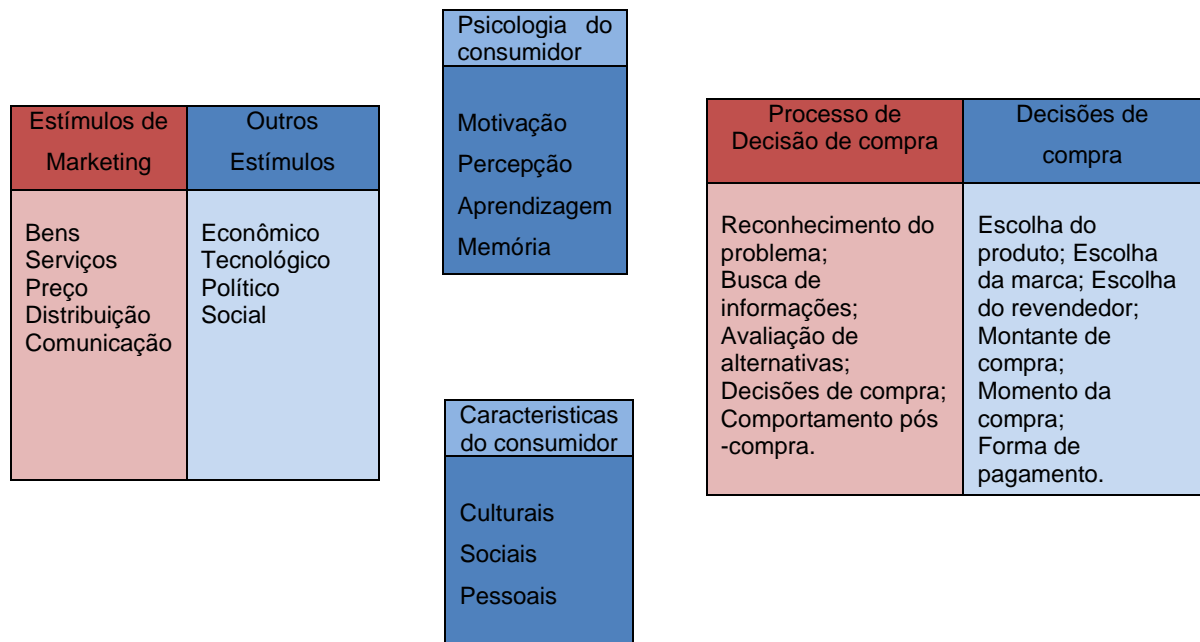
Com o surgimento do *Marketing 4.0*, aparece o Consumidor 4.0, que exige uma integração eficiente entre tecnologia e interação humana. Esse consumidor, que vivenciou as fases do *Marketing 1.0* a 3.0, está agora no estágio 4.0, e, como resultado, sabe o que quer, o que o agrada e o que não aceitará. Ele tem acesso fácil as novidades e se torna mais exigente e criterioso. Com a capacidade de negociar e ajustar suas decisões a qualquer momento, o consumidor 4.0 valoriza não apenas o produto ou serviço, mas a experiência completa da compra. Ele busca se conectar com a marca, reconhecendo suas peculiaridades e diferenciais, e prioriza a praticidade em sua jornada de compra. Ou seja, as organizações tem como papel fundamental guiar seus clientes durante a sua jornada de compra até o estágio final, a decisão de compra.

Na fase em que o mundo globalizado se encontra, os consumidores querem se sentir especiais dentro do caminho que ele vai percorrer, e as empresas monitorar isso é fundamental para conhecer, quem é o cliente? O que ele precisa no momento?

O mesmo cliente que procura preço baixo não é o mesmo que procura por qualidade, temos clientes dispostos a pagar mais caro por um produto de qualidade, e isso as empresas tem que identificar. Conhecer o comportamento e preferências torna nem sempre é fácil, basta alinhar as estratégias e prestar suporte ao cliente.

Empresas que compreendem os motivos que levam os consumidores a adquirir seus produtos desfrutam de uma vantagem competitiva significativa no mercado. As necessidades dos consumidores são influenciadas por diversos fatores, incluindo aspectos sociais, psicológicos e culturais. Organizações que conseguem atender a esses diversos aspectos têm maior probabilidade de obter uma resposta positiva por parte dos consumidores, o que pode resultar em maior fidelidade e sucesso no mercado (SALVADOR, STTEFANY, SIMONE, DOUGLAS, RUBENS, ADRIANO, 2021).

Imagem 2 – Comportamento dos Consumidores



Fonte: Kotler e Keller 2006

Essas avaliações que o consumidor faz, é um estreito caminho para tomar uma decisão de compra, parece ser impossível as organizações conseguirem identificar certos aspectos, um desafio que as empresas de hoje devem analisar pois conhecer o seu cliente para lhe oferecer algo está se tornando fundamental.

Os consumidores estão cada vez mais buscando marcas e produtos que sejam centradas no humano, segundo KOTLER (2017, p. 103) “Na era digital, onde os consumidores estão cercados de interações de base tecnológicas, as marcas que são humanizadas tornam – se mais atraentes”, é o que leva a organização a se diferenciar diante da concorrência.

Alguns consumidores sentem – se atraídos por marcas que defendem fortes valores sociais e ambientais. Essas marcas estão praticando o Marketing 3.0 e fazem os clientes se sentirem bem. Uma marca como a *The Body Shop* fornece transformação sociocultural. Ela promove a justiça social, [...] porém a marca perdeu parte do apelo ativista para renovar a marca, em seu 40° aniversário foi lançada a campanha “Enriquecer, e não Explorar”. O objetivo foi atrair clientes fiéis que apoiam de forma ativa a missão da marca, bem como clientes que se sentem bem comprando uma marca socialmente responsável. (KOTLER, 2017, p. 103).

É importante para as empresas se diferenciarem de uma forma autêntica e que seja atraente. Quanto mais ousada e audaciosa a organização for, maior será a

atratividade da marca. Pois, o *Marketing* 4.0 nada mais é que para conseguir superar as expectativas dos clientes, é fazer um *Marketing* centrado nos consumidores buscando entender cada etapa da sua jornada de compra e suas preferências.

Certamente, a relação com o cliente não termina após a concretização da venda. Pelo contrário, como destaca KOTLER (2017), é importante manter um bom relacionamento com os clientes principalmente no pós-venda. Esses clientes são importantes para futuras vendas, seja retornando a sua loja ou recomendando-a para familiares, amigos e conhecidos. Além disso, eles compartilham suas experiências, influenciando outros potenciais consumidores do seu produto.

Entretanto, é fundamental que as empresas ajam de acordo com sua missão, ou seja, o propósito da empresa, em todas as suas estratégias. A transparência é a porta para o sucesso, especialmente, devido à visibilidade proporcionada pela Internet tanto para empresas quanto para consumidores. Vale destacar que as diferentes fases do *Marketing* não se anulam, mas, podem se complementar para desenvolver uma estratégia mais eficiente e adequada para a empresa (KOTLER, 2017).

Com todas as transformações existentes começam a descobrir a analisar as tendências de mercado, que é, o que leva as empresas a estarem atualizadas sobre o que acontece de novo no mundo dos negócios. E com esta nova tendência, o *Marketing* de Sustentabilidade que já existe alguns anos no mercado sendo utilizado como ferramenta na hora de traçar estratégias de negócios pelas organizações para conscientizar os consumidores modernos e a sociedade como um todo. Não somente eles, mas aqueles que já tem a visão de mudança e preferem produtos ecologicamente sustentáveis ou que utilizem de práticas ecoeficientes antes de chegarem decisão final de compra.

2.2 *MARKETING* SUSTENTÁVEL

2.2.1 Contextualização do *Marketing* Verde

O termo *Marketing* verde, conhecido como *Marketing* ecológico ou ambiental, surgiu nos anos 1970, quando a *American Marketing Association*, organizou um *workshop* para discutir o impacto do *Marketing* no meio ambiente. Nesse contexto foi definido como o estudo dos efeitos positivos e negativos das atividades em relação a poluição, ao esgotamento de energia e a exploração de recursos não renováveis.

Embora o tema ainda seja relativamente novo, as pesquisas sobre marketing verde estão gradualmente sendo incorporadas à gestão ecológica das empresas e aos livros de marketing. A preservação ambiental tornou-se uma variável diferenciadora nas estratégias empresariais, oferecendo a oportunidade de integrar preocupações ambientais por meio de práticas mais sustentáveis. Isso inclui a adoção de metodologias como a racionalização do uso de recursos naturais e a implementação de tecnologias ambientais, como o Sistema Geral de Gestão Ambiental e Sustentabilidade (SGAS) (LUSTOSA, 2002).

Segundo CAVALCANTE (1998, p. 165), “a sustentabilidade é definida como a capacidade de garantir, de maneira contínua, condições de vida iguais ou melhores para um grupo de pessoas e seus sucessores em um determinado ecossistema”.

Durante a era da produção em massa, o foco estava voltado para o desenvolvimento, sem muita consideração pelas consequências ambientais.

A produção em grande escala levou a degradação da qualidade e a escassez de recursos naturais, uma vez que não se preocupava com poluição, uso de matérias-primas ou descarte inadequado. Hoje as empresas procuram alinhar o desenvolvimento com a sustentabilidade, visando a melhoria da qualidade de vida, principalmente na saúde. Trata-se de um caminho que envolve a criação de benefícios sociais, o atendimento das necessidades e aspirações humanas, e a superação dos padrões ambientais de sustentabilidade. Além disso, é essencial que os mercados incorporem esses valores e sejam rentáveis (Porter, 2005).

2.2.2 Comportamento de Compra

Segundo a Agencia de Notícias da Industria, cerca de 74% dos consumidores brasileiros dizem ser consumidores conscientes. A preocupação com o meio ambiente está cada vez mais presente nos hábitos de consumo e no comportamento dos brasileiros. Segundo a pesquisa "Retratos da Sociedade" hábitos sustentáveis e consumo consciente", realizada pela Confederação Nacional da Indústria (CNI) em 2022 cerca de 74% dos entrevistados adotam práticas sustentáveis em seu dia a dia, sendo que 30% afirmam que fazem regularmente e 44% ocasionalmente. No entanto, quando questionados sobre o comportamento de outras pessoas em seus estados, os números foram diferentes: apenas 32% dos moradores foram percebidos como adeptos de hábitos ambientalmente responsáveis, com apenas 7% mantendo essa prática de forma consistente (AGENCIA DE NOTICÍAS DA INDUSTRIA, 2022).

Cada vez mais, os consumidores buscam por marcas que adotam práticas sustentáveis na produção de seus produtos. A pesquisa revela que metade dos consumidores verifica se o produto foi fabricado de maneira ambientalmente correta, sendo 24% que fazem isso sempre e 26% na maioria das vezes. Em comparação com a edição de 2019 da pesquisa, houve um aumento, já que naquele ano 19% dos consumidores sempre conferiam essa informação, enquanto outros 19% verificavam ocasionalmente.

Podemos destacar que mais do que ter a finalidade de criar desejos e necessidades nos consumidores, o marketing verde visa à educação ambiental por meio do menor impacto ao meio ambiente, além de criar formas de abordagens emocionais na busca de consumidores conscientes de seu papel na preservação do planeta, atingindo seus objetivos comerciais. Podemos ainda destacar que estes esforços de comunicação na busca de gerar uma identidade passam por um modelo de credibilidade nas ações, ou seja, quanto mais resultados apresentados, maior será o reconhecimento e o engajamento dos consumidores com as marcas e, desta forma, ter maior possibilidade deste processo de parceria comercial, ser mais produtivo e mais duradouro (COSTA, CONCEIÇÃO, SILVA E PACHECO, 2021, p. 3).

No quadro 2 abaixo mostra os indicadores da sustentabilidade através do Índice de desempenho sustentável no Brasil, este relatório foi publicado pela EPI (*Environmental Performance Index*), 2024, onde entrega dados valiosos da situação de como era a 10 anos atrás e o que mudou com o passar dos anos.

Quadro 2 – Índice de desempenho Sustentável no Brasil, 2024

| Classificação | Indicador | Pontuação | 10 anos |
|----------------------|--|------------------|----------------|
| 48 | Índice de Desempenho Ambiental | 53.0 | 6.7 |
| 34 | Vitalidade do Ecossistema | 63.8 | 5.2 |
| 41 | Biodiversidade e Habitat | 62.2 | 3.1 |
| 39 | Proteção KBA Marinha | 66.4 | 19.0 |
| 37 | Proteção de Habitats Marinhos | 39.9 | 13.2 |
| 62 | Rigor da Proteção Marinha | 73.4 | -10.6 |
| 1 | Índice de Representatividade de Áreas Protegidas | 100.0 | 0.0 |
| 52 | Índice de Proteção de Espécies | 69.6 | 3.0 |
| 45 | Proteção do Bioma Terrestre (pesos nacionais) | 76.7 | 1.0 |
| 87 | Proteção KBA Terrestre | 59.7 | 3.7 |
| 69 | Eficácia da Área Protegida | 68.5 | 0.0 |
| 63 | Terra Humana Protegida | 94.0 | 0.0 |
| 79 | Índice da Lista Vermelha | 62.2 | -1.8 |
| 138 | Índice de Habitat de Espécies | 0.0 | -17.0 |
| 145 | Resiliência do Ecossistema Bioclimático | 22.6 | -0.1 |
| 98 | Florestas | 44.0 | -11.0 |
| 51 | Perda de Floresta Primária | 56.3 | -10.1 |
| 45 | Perda de Paisagem Florestal Intacta | 40.2 | -19.4 |

| | | | |
|-----|--|-------|------|
| 96 | Perda de Cobertura Arbórea Ponderada pela Permanência | 37.0 | -8.5 |
| 113 | Variação Líquida na Cobertura Arbórea | 20.3 | 0.0 |
| 24 | Integridade do Forest Landscape | 75.1 | 0.0 |
| 89 | Pesca | 47.9 | -0.1 |
| 35 | Status do Estoque de Peixes | 58.6 | -3.4 |
| 133 | Captura de Peixes Descartada | 16.5 | 0.1 |
| 70 | Arrasto de Fundo na ZEE | 54.2 | 0.3 |
| 78 | Arrasto de Fundo no Oceano Global | 56.8 | 0.8 |
| 77 | Índice Trófico Marinho Regional | 48.4 | 1.5 |
| 24 | Poluição do Ar | 90.6 | 29.3 |
| 1 | KBAs de Exposição ao Ozônio | 100.0 | 0.0 |
| 9 | Terras Agrícolas de Exposição ao Ozônio | 99.5 | -0.4 |
| 60 | Taxa de Crescimento Ajustada das Emissões de Óxidos Nitrosos | 82.2 | 40.5 |
| 68 | Taxa de Crescimento Ajustada das Emissões de Dióxido de Enxofre | 95.3 | 29.8 |
| 3 | Agricultura | 81.0 | 3.7 |
| 6 | Índice de Manejo de Nitrogênio Sustentável | 78.8 | -1.1 |
| 156 | Excedente de Fósforo | 30.2 | -1.9 |
| 110 | Risco de Poluição por Pesticidas | 53.5 | 10.7 |
| 19 | Rendimento Relativo da Colheita | 99.0 | 6.1 |
| 58 | Recursos Hídricos | 55.3 | 5.7 |
| 167 | Águas Residuais Geradas | 15.4 | 0.3 |
| 53 | Águas Residuais Coletadas | 72.2 | 9.2 |
| 62 | Tratamento de Águas Residuais | 52.0 | 5.1 |
| 64 | Águas Residuais Reutilizadas | 40.8 | 0.0 |
| 95 | Saúde Ambiental | 42.2 | 1.7 |
| 107 | Qualidade do Ar | 36.2 | -0.8 |
| 87 | Exposição Antropogênica a PM2.5 | 39.3 | -5.2 |
| 86 | Combustíveis Sólidos para Uso Doméstico | 35.8 | 5.0 |
| 104 | Exposição ao Ozônio | 35.9 | -9.1 |
| 165 | Exposição ao NO2 | 15.0 | 3.1 |
| 106 | Exposição ao SO2 | 43.8 | 1.0 |
| 86 | Exposição ao CO | 59.8 | -0.8 |
| 140 | Exposição a VOC | 14.2 | -1.2 |
| 79 | Saneamento e Água Potável | 59.4 | 7.9 |
| 87 | Saneamento Inseguro | 57.6 | 7.9 |
| 75 | Água Potável Insegura | 60.6 | 7.9 |
| 63 | Metais Pesados | 57.4 | 6.9 |
| 63 | Exposição ao Chumbo | 57.4 | 6.9 |
| 128 | Gestão de Resíduos | 26.2 | 0.0 |
| 112 | Resíduos Gerados Per Capita | 35.3 | 0.0 |
| 68 | Resíduos Sólidos Controlados | 57.8 | 0.0 |
| 123 | Taxa de Valorização de Resíduos | 1.4 | 0.0 |
| 70 | Mudanças Climáticas | 45.5 | 13.4 |
| 70 | Mitigação das Mudanças Climáticas | 45.5 | 13.4 |
| 38 | Taxa de Crescimento Ajustada das Emissões de Dióxido de Carbono | 53.4 | 22.7 |
| 59 | Taxa de Crescimento Ajustada das Emissões de Dióxido de Carbono (Metas Específicas de Cada País) | 66.8 | 38.4 |

| | | | |
|-----|---|------|------|
| 101 | Taxa de Crescimento Ajustada das Emissões de Metano | 41.8 | -2.4 |
| 52 | Taxa de Crescimento Ajustada das Emissões de Gases Fluorados | 26.6 | 12.0 |
| 140 | Taxa de Crescimento Ajustada das Emissões de Óxido Nitroso | 30.2 | -2.7 |
| 64 | Taxa de Crescimento Ajustada das Emissões de Carbono Negro | 69.7 | 29.8 |
| 114 | Fluxos Líquidos de Carbono Devido à Mudança na Cobertura da Terra | 47.9 | 0.6 |
| 63 | Taxa de Crescimento de GEE Ajustada pela Intensidade das Emissões | 45.0 | 12.5 |
| 59 | Taxa de Crescimento de GEE Ajustada por Emissões Per Capita | 44.4 | 12.8 |
| 172 | Emissões Projetadas em 2050 | 0.0 | 0.0 |
| 109 | Emissões C | | |

Fonte: Relatório EPI (*Environmental Performance Index*), 2024.

Esse relatório deu ênfase aos avanços e desafios em áreas ambientais críticas, como proteção de ecossistemas, qualidade do ar, gestão de resíduos e mudanças climáticas. Embora tenha havido progresso em saneamento e mitigação climática, a perda de florestas, a poluição do ar, e a baixa reciclagem de resíduos ainda são preocupantes. Projeções de emissões futuras reforçam a urgência de ações mais eficazes. Ao relacionar esses aspectos com o comportamento do consumidor, fica claro que as escolhas individuais têm um impacto significativo no meio ambiente.

Consumidores mais conscientes podem impulsionar a demanda por produtos e serviços sustentáveis, influenciando as empresas a adotarem práticas mais responsáveis. Por exemplo, a crescente preocupação com a qualidade do ar e mudanças climáticas pode motivar as pessoas a preferirem marcas que se comprometem com a redução de emissões de gases de efeito estufa e o uso de materiais recicláveis. A adoção de práticas de consumo mais sustentáveis pode acelerar as melhorias em áreas onde ainda há problemas significativos, incentivando as empresas a se alinharem com práticas responsáveis.

Os clientes estão cada vez mais exigentes. Referências como preço e a marca deixaram de ser os únicos critérios de compra. O consumidor contemporâneo quer saber mais sobre o fabricante; ele procura descobrir, entre outras coisas, se a empresa combate ao trabalho infantil, adota práticas de reciclagem ou promove o florestamento. Por isso os selos estão se tornando cada vez mais populares. O selo verde, em especial, tornou-se um importante rótulo ecológico, influenciando a aceitação de produtos no mercado (CURI, 2016, p 71).

Segundo CURI (2016), citou sobre a pesquisa realizada pela Confederação Nacional da Indústria que 68% dos brasileiros aceitam gastar mais para não agredir a natureza. “[...] as empresas terão que equilibrar seus objetivos econômicos com as necessidades do planeta, entendendo que a sustentabilidade não é um mero capricho, mas um novo diferencial competitivo” (CURI, 2016, p. 72).

O receio e a preocupação com a imagem da empresa está se tornando preocupante para diversos gestores, pois hoje a sociedade está em uma posição favorável para cobrar satisfação sobre os impactos negativos e fazendo com que as organização reavaliem certas atividades, e que inclusive na atuação de ativistas podem levar a opinião dos consumidores contra aquelas empresas que estão atuando de forma irresponsável, como aquelas que estão maquiando uma imagem sobre a sustentabilidade mas que na prática não acontece.

O Resumo do relatório traduzido “*Consumer Products and Retail: How sustainability is fundamentally changing consumer preferences*” disponível no *Infochannel*, 2020, foi publicado pelo *Capgemini Research Institute*, uma divisão de pesquisa global da empresa *Capgemini*, que é uma das principais consultorias de tecnologia e transformação digital do mundo. O estudo foi conduzido de forma global, coletando dados de consumidores e organizações em diversas regiões e mercados ao redor do mundo.

A pesquisa analisou as atitudes de consumidores em vários países e como empresas dos setores de produtos de consumo e varejo estão respondendo às expectativas relacionadas à sustentabilidade.

A importância do conhecimento sobre o que os consumidores realmente pensam confrontados com o que gestores e executivos pensam, o resultado é impressionante, como pode as empresas pensar que estão agindo da forma correta, quando não estão, esta pesquisa trouxe muita informação e clareza e quão é essencial as organizações conhecerem seus clientes, para poder se adaptarem e traçarem estratégias para preencher esta lacuna.

O relatório destaca tendências e *insights* globais, refletindo como diferentes mercados estão sendo impactados pela crescente demanda por práticas sustentáveis.

As pesquisas mencionadas a seguir mostram o comportamento dos consumidores frente a sustentabilidade.

Quadro 3 - Impacto da Sustentabilidade no Comportamento do Consumidor

| Fator | Percentual | Motivo |
|--|-------------------|--|
| Consumidores mudando hábitos de compra devido à sustentabilidade | 79% | A maioria dos consumidores ajusta suas preferências com base em responsabilidade social, inclusão e impacto ambiental. |
| Consumidores mais cautelosos com a escassez de recursos naturais após a Covid-19 | 67% | A pandemia aumentou a preocupação com o uso consciente de recursos naturais. |
| Consumidores mais atentos ao impacto do consumo no "novo normal" | 65% | A pandemia levou a um aumento na conscientização sobre o impacto ambiental de seus hábitos de compra. |

Fonte: Resumo do Relatório traduzido Consumer Products and Retail: How sustainability is fundamentally changing consumer preferences, Infochanel, 2020.

A sustentabilidade tem um papel crescente nas decisões de compra. A pandemia aumentou a conscientização dos consumidores sobre o impacto de seus hábitos de consumo. A maioria das pessoas agora leva em consideração o impacto ambiental e social ao escolher produtos e marcas. A pesquisa revela que 79% dos consumidores globais estão ajustando seus padrões de compra. Isso, significa que os consumidores estão prestando mais atenção ao comportamento das marcas em relação a proteção ambiental e a ética em suas operações e ao tratamento de questões sociais (INFOCHANEL, 2020).

Essa mudança na preferência de compra mostra que os consumidores estão mais dispostos a apoiar empresas que seguem práticas sustentáveis, mesmo que isso implique, por exemplo, pagar um pouco mais por produtos que sejam *eco-friendly* ou evitar empresas com práticas nocivas ao meio ambiente ou que não sejam transparentes quanto à sua responsabilidade social.

Esse comportamento destaca uma tendência em que o consumo consciente está moldando o mercado, pressionando empresas a adotar estratégias que integrem sustentabilidade em seus negócios. As empresas se veem tão pressionadas que muitas vezes querem fazer algo diferente, mas, pelos desafios, principalmente de custos e infraestrutura fazem com que elas desistam no caminho.

Quadro 4- Preferência por Marcas Sustentáveis

| Fator | Percentual | Descrição |
|--|--------------------------------|--|
| Consumidores mudando para marcas menos conhecidas por serem sustentáveis | 53% (geral) e 57% (18-24 anos) | Mais da metade dos consumidores, especialmente os jovens, têm preferido marcas menores devido ao compromisso com a sustentabilidade. |
| Consumidores que sentem conexão emocional com marcas sustentáveis | 52% | Muitos consumidores criam um vínculo emocional com produtos ou empresas que consideram sustentáveis. |
| Consumidores felizes ao comprar produtos sustentáveis | 64% (72% para 25-35 anos) | A satisfação emocional e o senso de realização ao consumir produtos sustentáveis é alto, especialmente entre jovens adultos. |

Fonte: Resumo do Relatório traduzido Consumer Products and Retail: How sustainability is fundamentally changing consumer preferences, Infochanel, 2020.

A sustentabilidade influencia a lealdade a marca e as escolhas de consumo, além disso, a compra de produtos sustentáveis está associada a uma satisfação pessoal. Mais da metade dos consumidores, especialmente os jovens de 18 a 24 anos (57%), estão trocando marcas conhecidas por marcas menores que demonstram um forte compromisso com a sustentabilidade (53% no geral).

Além disso, 52% dos consumidores criam uma conexão emocional com marcas sustentáveis, sentindo-se mais alinhados com seus valores pessoais. A satisfação emocional ao comprar produtos sustentáveis é alta, com 64% dos consumidores se sentindo felizes com suas escolhas, e essa sensação é ainda mais predominante entre os jovens adultos de 25 a 35 anos, onde 72% relatam um senso de realização ao adotar práticas de consumo consciente. Esses pontos mostram que a sustentabilidade não apenas influencia a decisão de compra, mas fortalece o vínculo emocional com as marcas e proporciona uma sensação de satisfação pessoal significativa (INFOCHANEL, 2020). Saber que o consumidor saiu da empresa feliz em relação a aquele produto adquirido é importante. Pois através disso consegue – se que ele passe informações positivas sobre sua experiência através do *feedback*, apesar da tecnologia, o *Marketing* mais utilizado é o, boca a boca, a divulgação através da conversa.

Quadro 5 - Percepção e Desconfiança em Relação a Sustentabilidade

| Fator | Percentual | Descrição |
|--|-------------------|--|
| Consumidores que desconhecem o impacto ambiental de produtos comuns | 78% | Há uma grande falta de conhecimento entre os consumidores sobre o impacto ambiental dos produtos que consomem. |
| Consumidores dispostos a trocar por produtos mais sustentáveis após serem informados | 68% | Informações sobre sustentabilidade influenciam positivamente as decisões de compra dos consumidores. |
| Consumidores que não têm informações para verificar alegações de sustentabilidade | 49% | Quase metade dos consumidores relata falta de clareza ou informações para validar as alegações de sustentabilidade dos produtos. |
| Consumidores que não confiam nas alegações de sustentabilidade das empresas | 44% | Há uma desconfiança significativa em relação à veracidade das declarações de sustentabilidade feitas pelas empresas. |

Fonte: Resumo do Relatório traduzido Consumer Products and Retail: How sustainability is fundamentally changing consumer preferences, Infochanel, 2020.

Existe uma lacuna de conhecimento entre o que os consumidores acreditam saber sobre sustentabilidade e a realidade. Além disso, a desconfiança em relação a afirmações das empresas é alta, destacando a necessidade de mais transparência e informação. A comunicação eficaz auxilia na disseminação de informações para os consumidores fazendo com que eles entendam os benefícios de optar por produtos sustentáveis, sendo de extrema importância que as empresas não utilizem do *Greenwashing* (falso *Marketing*) para tentar fidelizar clientes. Pois assim a empresa acaba perdendo a credibilidade por falar aquilo que não se aplica.

Ou seja, fazem de tudo para chamar a atenção do cliente, fazem campanhas, divulgações, dizem que possuem selos e certificações, quando finalmente conseguem levar o cliente para empresa, ele se decepciona, pois tudo que ele viu nada era verdade e aí o cliente acaba enganado. As empresas que pregarem este tipo de *Marketing*, estarão gerando desconfiança para os consumidores.

Por isso a importância da transparência, e o compromisso com a responsabilidade social, em como elas devem agir de maneira ética e responsável com os interesses de todos.

Quadro 6 - Percepção das Empresas sobre Sustentabilidade

| Fator | Percentual | Motivo |
|--|-------------------|--|
| Executivos que acreditam que os consumidores estão cientes de suas iniciativas de sustentabilidade | 65% | A maioria dos executivos acredita que os consumidores estão bem informados sobre suas práticas de sustentabilidade, o que não é verdade. |
| Empresas que relatam aumento na lealdade do cliente devido à sustentabilidade | 77% | A sustentabilidade é vista como um fator importante para fidelizar clientes. |
| Empresas que dizem que sustentabilidade aumenta a receita | 63% | A sustentabilidade não apenas melhora a reputação, mas também tem impacto positivo direto nas receitas. |

Fonte: Resumo do Relatório traduzido Consumer Products and Retail: How sustainability is fundamentally changing consumer preferences, infochanel, 2020.

As empresas reconhecem os benefícios, principalmente no aumento da lealdade dos consumidores e no crescimento da receita. No entanto, muitas vezes há uma percepção equivocada sobre o nível de consciência e confiança dos consumidores em relação as iniciativas sustentáveis.

Cerca de 65% dos executivos das empresas, sejam eles gestores ou investidores acreditam que os consumidores estão sendo bem informados sobre os produtos e benefícios ao adquirir um produto consciente, uma ideia que difere dos clientes, pois 78% dizem que desconhecem informações sobre produtos sustentáveis.

Isso leva a acreditar que as organizações pensam que estão informando, quando na verdade não estão, o que gera desinformação sobre o assunto. Por isso fazer um planejamento e traçar estratégias eficazes para fazer essa disseminação de conteúdo eficiente é fundamental.

Comunicar os produtos e seus benefícios gera engajamento principalmente nas redes sociais, fazendo disseminação do conteúdo consciente de forma eficaz, conhecendo seus consumidores e suas preferências a empresa consegue chamar a atenção do público preocupado com questões ambientais, e até conscientizar os usuários, que por muitas vezes pela falta de informação não sabia que poderia adquirir um produto em benefício próprio que fosse ecologicamente correto.

Quadro 7 - Desafios para a Implementação da Sustentabilidade nas Empresas

| Fator | Percentual | Descrição |
|--|-------------------|---|
| Empresas que enfrentam desafios de custos para implementar sustentabilidade | 80% | Quase todas as empresas relatam que os custos são uma barreira significativa para aumentar suas iniciativas de sustentabilidade. |
| Empresas com estratégias de sustentabilidade bem implementadas em toda a organização | Menos de 25% | Embora muitas organizações tenham estratégias, poucas conseguem implementar iniciativas de sustentabilidade de forma abrangente e eficaz. |

Fonte: Resumo do Relatório traduzido Consumer Products and Retail: How sustainability is fundamentally changing consumer preferences, Infochanel, 2020.

A maioria das empresas enfrentam desafios financeiros e de escala ao tentar implementar estratégias de sustentabilidade. Além disso, poucas organizações conseguem realmente integrar a sustentabilidade em todas as áreas operacionais.

Quadro 8 - Recomendações para Melhorar a Sustentabilidade nas Empresas

| Prática Recomendada | Descrição |
|--|--|
| Educar consumidores e capacitar funcionários | Empresas precisam informar melhor os consumidores e dar suporte aos seus funcionários para implementar práticas sustentáveis. |
| Colocar a tecnologia no centro das iniciativas de sustentabilidade | A tecnologia deve ser usada de forma estratégica para apoiar os objetivos de sustentabilidade, garantindo retorno sobre o investimento nessas áreas. |
| Implementar uma governança robusta | Estruturas de governança eficientes são necessárias para garantir que as iniciativas de sustentabilidade sejam consistentes e gerenciadas em todas as áreas. |
| Colaborar com o ecossistema mais amplo | Trabalhar em conjunto com parceiros, fornecedores e stakeholders pode ampliar o impacto das iniciativas sustentáveis, especialmente em cadeias de suprimentos. |

Fonte: Resumo do Relatório traduzido Consumer Products and Retail: How sustainability is fundamentally changing consumer preferences, Infochanel, 2020.

Contudo, para aumentar a eficácia das iniciativas sustentáveis, as empresas precisam adotar práticas claras e estratégias colaborativas. Educar consumidores,

utilizar tecnologia de forma eficiente, implementar uma boa governança e trabalhar em redes colaborativas são passos fundamentais para o sucesso a longo prazo.

2.2.3 Ecoeficiência

O conceito de desenvolvimento sustentável, segundo Dias (2006), tem sido adotado pelo mundo empresarial principalmente, como uma forma de tornar a gestão mais eficiente, utilizando práticas como a ecoeficiência e a produção mais limpa, em vez de uma verdadeira conscientização, sobre a importância de um desenvolvimento econômico mais sustentável, definindo uma empresa sustentável como aquela que gera lucro para os gestores enquanto protege o meio ambiente e melhora a qualidade de vida das pessoas com quem interage. Como resultado, muitos gestores e empresários têm implementado programas de reciclagem, medidas para economizar energia e outras inovações tecnológicas em suas empresas. Essas práticas rapidamente se tornaram comuns, e várias empresas pioneiras começaram a desenvolver sistemas de gestão voltados para a sustentabilidade ambiental (DIAS, 2006).

Quando um projeto sujeito a licenciamento ambiental é implementado, é necessário que ele siga as condições estabelecidas nas licenças concedidas. Em muitos casos, o empreendedor se compromete com ações detalhadas no estudo de impacto ambiental, em estudos posteriores, ou em negociações com o órgão licenciador, conforme afirmado por Vilela (2006).

A implementação de uma política de Gestão Ambiental significa adotar um sistema que integra atividades de planejamento, responsabilidades, práticas, procedimentos, processos e recursos na estrutura organizacional, com o objetivo de desenvolver, implementar e manter a política ambiental.

De acordo com Vilela (2006) enfatiza que, ao longo das últimas décadas, surgiram diversas ferramentas voltadas para a responsabilidade social empresarial, como produção mais limpa, prevenção a poluição e ecoeficiência. Empresas experientes identificam os resultados econômicos e estratégicos de sua adesão a causa ambiental, embora esses resultados não se concretizem imediatamente. Para alcançar a excelência, as empresas devem planejar cuidadosamente a integração da variável ambiental em suas operações, buscando, assim, uma vantagem competitiva.

De acordo com o Conselho Empresarial Brasileiro para o Desenvolvimento Sustentável (2007), os principais elementos da ecoeficiência incluem: reduzir o consumo de materiais e energia, minimizar a dispersão de substâncias tóxicas, intensificar a reciclagem, maximizar o uso de recursos renováveis, prolongar a durabilidade dos produtos e agregar valor aos bens e serviços. Para Dias (2006), uma empresa ecoeficiente é aquela que continuamente busca maior eficiência, evita a contaminação por meio da substituição de materiais e tecnologias, e recupera recursos por meio de uma boa gestão.

Na visão de Vilela (2006), a ecoeficiência é a produção de mais bens e serviços com o uso reduzido de recursos e a minimização de resíduos e poluentes. Este conceito tem sido amplamente aceito no meio empresarial, apesar das limitações apontadas por estudos recentes.

Segundo Almeida (2002) descreve a ecoeficiência como uma filosofia de gestão empresarial que incorpora a gestão ambiental e encoraja as empresas a serem mais competitivas, inovadoras e responsáveis ambientalmente. Empresas ecoeficientes obtêm benefícios econômicos, agilidade nos processos e qualidade nos produtos, ao mesmo tempo que reduzem custos associados ao desperdício de recursos e minimizam impactos ambientais, como a geração de resíduos.

De acordo com Dias (2006) ecoeficiência é alcançada quando produtos e serviços são oferecidos a preços competitivos, atendendo às necessidades humanas e melhorando a qualidade de vida, ao mesmo tempo que reduzem o impacto ambiental e o consumo de recursos ao longo do ciclo de vida. As empresas devem considerar a capacidade de renovação dos recursos naturais, pois a exploração predatória é insustentável.

De acordo com Vilela (2006) destaca que a ecoeficiência tem se tornado uma estratégia cada vez mais importante para as empresas, que, pressionadas por regulamentações mais rigorosas e aumento dos custos de recursos naturais, superam o paradigma de que meio ambiente e competitividade são opostos. Para a sobrevivência de uma empresa, é necessário mais do que ações empresariais, sendo cada vez mais exigida a integração da sustentabilidade e ecoeficiência.

O avanço tecnológico tem permitido a criação de processos e produtos que aumentam a eficiência econômica e ambiental das empresas. Dias (2006) argumenta que, a ecoeficiência e, a produção mais limpa são, conceitos inter-relacionados que complementam e fortalecem os sistemas de gestão ambiental nas empresas.

O Centro Nacional de Tecnologia Limpa (2008) lista as estratégias fundamentais para a ecoeficiência: processos ecoeficientes, revalorização de resíduos e subprodutos, criação de novos produtos e a alteração das relações entre consumidor e mercado e inovações em produtos e serviços, que seguem regras de *eco-design* melhorando o desempenho ambiental.

A ecoeficiência é alcançada por meio da oferta de bens e serviços que satisfaçam as necessidades humanas, tragam qualidade de vida, e reduzam o impacto ambiental e o consumo de recursos, respeitando a capacidade de sustentação do planeta.

Ou seja, as empresas não somente vendem produtos ecoeficientes, mas, promover a ecoeficiência se torna um diferencial para se destacar, mostra que realmente ela se preocupa com o meio ambiente. Desde polpar a água ou utilizar energia limpa, que muitas já estão aderindo, isso já faz diferença na prática.

O conceito de ecoeficiência é a prática responsável das empresas em diminuir o impacto ambiental e econômico, explorando os ecossistemas com mais responsabilidade, segundo CURI (2016), “a ecoeficiência ela não pressupõe a redução do consumo, mas sim o uso eficiente dos recursos naturais” (CURI, 2016. p. 66).

No mundo em que estamos inseridos, a ecoeficiência se torna fundamental pois as empresas precisam criar produtos e processos que utilizem recursos de maneira correta, minimizando recursos e poluição, enquanto maximizam valor econômico. Elas não se dão conta que isso muitas já praticam outras estão tentando, mas, não possuem recursos para tal feito, sem saber que isso gera um impacto positivo nas receitas, aumentando o lucro e diminuindo o desperdício.

Não é simples fazer parte dessa nova era da gestão. Em primeiro lugar, a empresa precisa entender o ecossistema onde atua, evitando a extração predatória dos recursos biológicos. A condução consciente de suas atividades beneficia não apenas a comunidade e as espécies que dependem da biodiversidade, mas a saúde dos negócios, garantindo sua viabilidade a longo prazo (CURI, 2016, p. 67).

Existe um paradigma da ecoeficiência onde possibilita que as organizações alinhem estratégias para que haja uma redução de recursos, como mostra na figura 3 abaixo:

Imagem 3 – As várias estratégias que compõe o paradigma da ecoeficiência



Fonte: Gestão Ambiental – Denise Curi 2016

É através da conscientização ecológica que muitas empresas tem sido contempladas pela sociedade como um todo, pela preocupação com um futuro sustentável e por destacar os produtos verdes e seus benefícios perante a responsabilidade com o meio ambiente, o que leva os consumidores a incluírem em sua lista de compras.

Existem ainda muitas outras formas de colaborar com a causa ambiental. O uso moderado da água e a exploração responsável dos recursos florestais e minerais são alguns exemplos de como reduzir o impacto ambiental das atividades econômicas. Sem sombra de dúvidas a ecoeficiência inaugurou uma fase de inovação no mundo dos negócios. Não é fácil fazer parte dessa nova gestão. Em primeiro lugar, a empresa precisa entender o ecossistema onde atua, evitando extração predatória dos recursos biológicos. A condução consciente de suas atividades beneficia não apenas a comunidade e as espécies que dependem da biodiversidade, mas também a saúde dos negócios, garantindo sua viabilidade a longo prazo (CURI, 2016, p. 67).

Geralmente, o que acontece na maioria das empresas, é querer o retorno a curto prazo sem pensar que muitas vezes provocaram danos irreversíveis tanto para si quanto para o planeta. Para uma empresa que já pratica a sustentabilidade e os consumidores já sabem quais são os seus valores se torna mais fácil agir perante os

consumidores modernos, agora uma empresa que está adotando a sustentabilidade e ainda aprimorando as novas práticas o caminho se torna mais longo.

2.2.4 Responsabilidade Social Corporativa (RSC)

A Responsabilidade Social Corporativa Sustentável é uma abordagem que vai além do simples cumprimento de normas e regulamentações, promovendo um compromisso voluntário por parte das empresas em relação a práticas que beneficiem tanto o meio ambiente quanto a sociedade. De acordo com John *Elkington* (1998), a ideia de sustentabilidade empresarial pode ser entendida a partir do conceito do "*Triple Bottom Line*" (TBL), que sugere que as empresas devem se concentrar não apenas no lucro, mas também nas pessoas e no planeta. O modelo TBL foca em três dimensões: ambiental, social e econômica, para uma empresa ser verdadeiramente sustentável, ela deve equilibrar o desempenho financeiro com ações que beneficiem a sociedade e o meio ambiente.

De acordo com Carroll (1991) oferece uma visão estrutural da responsabilidade social corporativa através da sua "Pirâmide da Responsabilidade Social", onde ele destaca quatro níveis de responsabilidade para as empresas: econômica, legal, ética e filantrópica. Segundo ele, a base da pirâmide é a responsabilidade econômica, pois as empresas precisam ser lucrativas para sobreviver. No entanto, ele argumenta que as empresas também têm responsabilidades legais e éticas, culminando em contribuições filantrópicas que beneficiem a sociedade de maneira mais ampla.

Empresas comprometidas com a RSC sustentável procuram minimizar seu impacto ambiental por meio da adoção de práticas de ecoeficiência, como redução de emissões, uso racional de recursos naturais, e implementação de processos de produção mais limpos.

Isso inclui práticas que asseguram o bem-estar dos funcionários, a melhoria das comunidades onde a empresa atua e o respeito aos direitos humanos. PORTER (2005), defende que o envolvimento das empresas com suas comunidades pode trazer vantagem competitiva, uma vez que contribui para a melhoria da reputação da marca, fortalece o relacionamento com os *stakeholders* e pode até levar à fidelidade do consumidor. Os estudos mostram que consumidores estão cada vez mais exigentes em relação à postura ética e sustentável das empresas. De acordo com

KOTLER e LEE (2005), campanhas de *Marketing* que destacam os esforços de responsabilidade social podem influenciar de maneira positiva a percepção da marca e a decisão de compra dos consumidores.

A Responsabilidade Social transcende a simples conformidade com leis ou iniciativas filantrópicas pontuais. Ela envolve a integração de práticas socialmente e ambientalmente responsáveis em todas as áreas do negócio. PETER DRUCKER (2011) afirmou que "não há nenhuma contradição entre responsabilidade social e desempenho econômico, e o caminho para os resultados no longo prazo passa por práticas éticas e sustentáveis". Essa visão integrada enfatiza que empresas comprometidas com a sustentabilidade podem não apenas garantir sua sobrevivência no mercado, mas também contribuir significativamente para sociedade.

2.3 OS OBJETIVOS DO DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL

Os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) foram formalizados em setembro de 2015, com a publicação da Agenda 2030 para o Desenvolvimento Sustentável. Esse documento foi o resultado de um extenso processo participativo que durou mais de dois anos, envolvendo 193 países membros da ONU, juntamente com a sociedade civil, o setor privado e diversas instituições (OLIVEIRA, 2023).

Burigo e Porto (2021), citado por OLIVEIRA, (2023) falam que a definição das ODS se baseou em um diagnóstico profundo dos desafios enfrentados pela humanidade no século XXI, mostrando que tanto a sobrevivência de várias comunidades, quanto dos ecossistemas do planeta estão em risco. Por meio da plataforma *My World*, uma agenda global voltada para o desenvolvimento sustentável foi construída.

Em suma, a Agenda 2030 constitui-se de um plano de ação global, que abrange as dimensões ambiental, econômica e social do desenvolvimento sustentável, de forma integrada e inter-relacionada. Para tanto, foram especificados 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) e 169 metas de ação global para alcance até o ano de 2030. A Resolução "Transformando Nosso Mundo: A Agenda 2030 para o Desenvolvimento Sustentável" teve respaldo em propósitos e princípios consagrados na Carta de fundação das Nações Unidas (1945), da Declaração Universal dos Direitos Humanos (1948), na Declaração do Rio sobre o Meio Ambiente (1992), na Declaração do Milênio (2000), na Declaração final da Conferência Rio+20 (2012), entre outros tratados e acordos internacionais (BURIGO; PORTO, 2021), citado por (OLIVEIRA 2023).

Segundo o autor OLIVEIRA (2023), ressalta que a Agenda 2030 busca estabelecer compromissos tanto sociais quanto institucionais, com o objetivo de garantir o desenvolvimento e atender às necessidades humanas essenciais. Para isso, promove processos econômicos, políticos e sociais que sejam sustentáveis e respeitem o meio ambiente. A proposta da Agenda envolve uma ampla gama de áreas de atuação que abrange diversas dimensões do desenvolvimento sustentável.

Nos dias atuais onde as pessoas procuram por informações principalmente relacionadas ao que vão consumir seja alimentos ou adquirir algum bem já estão cada vez mais de olhos abertos para o que está acontecendo no planeta. Por isso iremos abordar dentro do contexto as ODS 12 “Consumo e produção responsável”, ODS “Parcerias e meios de implementação”, para se fazer a abordagem sobre o consumo sustentável o que leva a acreditar que através da comunicação e do *Marketing Sustentável* consiga trazer mais clareza na hora da implementação das estratégias dentro das empresas visando a conscientização.

Imagem 4 – Objetivos de Desenvolvimento Sustentável



Fonte: O Brasil e a Agenda 2030, 2015

A AGENDA 2030, fomenta os seguintes objetivos a seguir:

Objetivo 1: Acabar com a pobreza em todas as suas formas e em todos os lugares; Objetivo 2: Eliminar a fome, alcançar a segurança alimentar e melhor nutrição, promovendo a agricultura sustentável; Objetivo 3: Assegurar vidas saudáveis e promover o bem estar para todos em todas as idades; Objetivo 4: Assegurar educação inclusiva e equitativa de qualidade e promover oportunidades de aprendizado por toda a vida para todos; Objetivo 5: Alcançar a igualdade de gênero e promover a autonomia de todas as mulheres e meninas; Objetivo 6: Assegurar a disponibilidade e a gestão sustentável de água e saneamento para todos; Objetivo 7: Assegurar o acesso a energia confiável, sustentável, moderna e a preço acessível para todos; Objetivo 8: Promover o crescimento econômico sustentado, inclusivo e sustentável, emprego integral e produtivo e trabalho decente para todos; Objetivo 9: Construir infra-estrutura resiliente, promover industrialização inclusiva e sustentável e fomentar a inovação; Objetivo 10: Reduzir a desigualdade dentro dos países e entre eles; Objetivo 11: Tornar as cidades e os assentamentos humanos inclusivos, seguros, resilientes e sustentáveis; Objetivo 12: Assegurar padrões sustentáveis de consumo e de produção; Objetivo 13: Adotar ação urgente para combater a mudança do clima e seus impactos; Objetivo 14: Conservar e usar de modo sustentável os oceanos, mares e recursos marinhos para o desenvolvimento sustentável; Objetivo 15: Proteger, recuperar e promover o uso sustentável dos ecossistemas terrestres, promover a gestão sustentável de florestas, combater a desertificação, cessar e reverter a degradação da terra e cessar a perda de biodiversidade; Objetivo 16: Promover sociedades pacíficas e inclusivas para o desenvolvimento sustentável, oferecer a todos o acesso à justiça e construir instituições efetivas, responsáveis e inclusivas em todos os níveis; Objetivo 17: Fortalecer os meios de implementação e revigorar a parceria global para o desenvolvimento sustentável. (SITE O BRASIL E A AGENDA 2030, 2015).

Ao decorrer do relatório foi abordado diversos assuntos relacionados com a sustentabilidade, mas a pesquisa deu ênfase a três ODS, que são elas:

- Objetivo 9: Construir infra-estrutura resiliente, promover industrialização inclusiva e sustentável e fomentar a inovação (SITE O BRASIL E A AGENDA 2030, 2015).
- Objetivo 12: Assegurar padrões sustentáveis de consumo e de produção;
- Objetivo 17: Fortalecer os meios de implementação e revigorar a parceria global para o desenvolvimento sustentável (SITE O BRASIL E A AGENDA 2030, 2015).

A seguir vai ser abordado a ligação delas com o *Marketing* sustentável, ecoeficiência e ideologia ambientalista, e o que as empresas podem fazer para impactar o comportamento de compra utilizando da comunicação consciente.

O ODS 9, busca construir com uma infraestrutura resiliente, promover a industrialização sustentável e fomentar a inovação. As empresas podem usar tecnologias limpas e processos de produção eficientes, contribuindo para um desenvolvimento que respeita os limites do meio ambiente (FREITAS e SILVA, 2020).

Relacionados as estratégias de *Marketing* podem destacar o compromisso da empresa com a inovação tecnológica e a eficiência. Por exemplo, uma empresa pode anunciar um produto que possui uma função ecológica, atraindo consumidores que priorizam a sustentabilidade. Isso, cria um ciclo positivo onde a demanda por produtos sustentáveis (FREITAS e SILVA, 2020).

A ODS 12, promove padrões de consumo e produção que minimizem o impacto ambiental. Ele incentiva a redução do desperdício e a eficiência no uso de recursos.

O *Marketing* pode incorporar mensagens sobre consumo responsável, como a importância da reciclagem e da escolha de produtos duráveis. Campanhas que educam os consumidores sobre o impacto de suas escolhas aumentam a conscientização e incentivam comportamentos mais sustentáveis, utilizar a contação de histórias autênticas o *storytelling*, para promover o engajamento de clientes. Por exemplo, um consumidor pode optar por um produto que é reciclável ou que utiliza materiais sustentáveis, influenciado por uma campanha que enfatiza a produção responsável (FREITAS e SILVA, 2020).

A ODS 17 destaca a importância da cooperação entre diferentes setores para alcançar os objetivos de desenvolvimento sustentável. Isso inclui parcerias entre empresas, governos e comunidades.

As organizações podem formar parcerias para desenvolver campanhas que promovam a sustentabilidade. Por exemplo, uma marca de qualquer segmento pode se unir a uma organização ambiental para promover práticas de agricultura sustentável, usando essa colaboração podem impactar ainda mais na decisão de compra devido a credibilidade das duas empresas. Quando as empresas se associam a causas sociais ou ambientais, isso pode melhorar sua imagem e aumentar a lealdade do consumidor (FREITAS e SILVA, 2020).

A ecoeficiência é a produção de bens e serviços que utilizam menos recursos e geram menos resíduos. E comunicar seus esforços é importante.

Além disso, as organizações que investem em práticas transparentes e promovem produtos com selos de sustentabilidade ou certificações ecológicas (por exemplo, a ISO 14001) podem estimular os consumidores a fazer escolhas mais conscientes.

Levando em consideração todos estes fatores, a valorização do produto começa a serem percebidos pelos clientes e que têm uma produção responsável, sendo assim eles podem ter um valor percebido maior, permitindo que as empresas justifiquem preços altos e aumentem sua margem de lucro. Algumas empresas que implementam estas estratégias conseguem justificar o preço, trazendo rentabilidade para os negócios visto que os consumidores estão dispostos a pagar mais caro pelo produto (FREITAS e SILVA, 2020).

Em 2014 os autores, NETO, FIGUEIRAS, VASCONCELOS E ALMEIDA (2014), aplicaram uma pesquisa quantitativa, onde se basearam em diversos autores para chegar em um resultado comum.

A entrevista foi feita com executivos, empreendedores, pessoas que conhecem e aplicam estratégias dentro das organizações, para mensurar quais são as variáveis que são relevantes e que conseguem elevar a imagem da marca, prospectando clientes. Foram cerca de 18 executivos que responderam a entrevista e de acordo com o resultado, o quadro ficou assim como mostra abaixo segundo os autores.

Quadro 9 - Variáveis estratégias do Marketing Verde

| Nº | VARIÁVEIS ESTRATÉGICAS DE MARKETING VERDE | AUTOR |
|-----|--|-----------------------------|
| V1 | Atuação pró-ecológica | Straughan e Roberts (1999). |
| V2 | Oferta de produtos ecológicos. | |
| V3 | Preferência por produtos que economizam eletricidade | |
| V5 | Utilizar embalagem reciclável. | |
| V6 | Oferta de produtos recicláveis. | |
| V7 | Investimento em propaganda ambiental. | |
| V8 | Divulgação dos diferenciais ecológicos dos produtos. | |
| V9 | Certificação ambiental como diferencial de mercado. | Martinez (2010). |
| V10 | Mídias sobre impacto ambiental na valorização dos produtos ecológicos. | Romeiro (2012) |
| V11 | Utilização de símbolos ambientais nos produtos | |
| V12 | Divulgar a responsabilidade da empresa. | Laroche et al. (2001). |
| V19 | Facilitar a separação do lixo para reciclagem. | |
| V14 | Engajamento em campanhas ambientais. | Veiga-Neto et al. (2012) |
| V16 | Diferencial competitivo com as questões ambientais. | |
| V18 | Comportamento pessoal pró-ambiente dos colaboradores. | |

Fonte: Marketing verde aplicado à estratégia como prática: análise de variáveis na visão de empreendedores, 2014.

Inclusive segundo os autores, esta pesquisa levou em consideração a geração Z, e seu comportamento. No quadro 9 acima mostra as variáveis mais relevantes e que as empresas devem se atentar na hora de traçar estratégias para conquistar este público, mas vale ressaltar que isto são somente dados baseados na literatura, mas, que podem trazer inúmeros benefícios se aplicados da maneira correta.

2.4 INOVAÇÃO SUSTENTÁVEL

2.4.1 Engajamento Social

A inovação é um termo amplamente usado no empreendedorismo, mas ganha um significado mais profundo no setor de impacto social. A inovação social envolve a

criação de novas estratégias, conceitos e ferramentas para encontrar soluções mais justas e eficazes para problemas sociais e ambientais. Essas soluções podem variar desde tecnologias complexas até simples mudanças comportamentais dentro de uma organização (INSTITUTO LEGADO, 2020).

A inovação pode ser classificada em quatro tipos: inovação de produto, de processo, de posição e de paradigma. A inovação de produto envolve alterações nos produtos ou serviços que uma empresa oferece. O processo refere-se às mudanças na maneira como esses produtos ou serviços são produzidos e entregues. Já a inovação de posição está ligada às mudanças no contexto de introdução dos produtos ou serviços, e implica transformações nos modelos que orientam as atividades das organizações. Ela está associada à criação ou melhoria de produtos, processos ou formas de organização (INSTITUTO LEGADO, 2023).

Até duas décadas atrás, a inovação estava quase exclusivamente ligada ao setor industrial, principalmente ao desenvolvimento de produtos tecnológicos e à melhoria de processos produtivos (OLIVEIRA, 2023).

A criação de novas ideias que buscam melhorar a qualidade de vida da população, seja por meio do aprimoramento da educação, do aumento da expectativa de vida, ou de outros mecanismos que promovam o bem-estar social e a sustentabilidade ambiental. Essas inovações têm um foco direcionado para as pessoas e os locais, pois seu principal objetivo é atender às necessidades das comunidades e capacitá-las a enfrentar os diversos desafios sociais. Dessa forma, através de esforços coletivos, as inovações sociais ajudam a combater as desigualdades socioeconômicas e a lidar com os impactos das mudanças climáticas, entre outras questões (OLIVEIRA, 2023).

As empresas tendem a alterar o cenário atual e encontrar formas de promover transformações sociais. É tanto uma prática, voltada para a satisfação das necessidades coletivas, quanto um processo, relacionado às mudanças nas relações e dinâmicas sociais (OLIVEIRA, 2023).

A seguir segundo o (INSTITUTO LEGADO 2023), os vários tipos de inovação;

- Radical: É uma inovação que introduz algo completamente novo, provocando uma grande transformação tecnológica, estrutural ou operacional. Ela cria novos mercados e nichos fora dos padrões tradicionais, como a invenção da roda, do telefone ou das vacinas que eliminaram doenças (INSTITUTO LEGADO, 2020).

- Disruptiva: Esse tipo de inovação substitui um produto ou serviço existente por uma solução mais acessível, conveniente ou econômica. Diferente da radical, a inovação disruptiva não precisa ser tecnológica, mas precisa ser mais prática e econômica para o público (INSTITUTO LEGADO, 2020).
- Incremental: Chamada de inovação de sustentação, envolve aprimorar um produto ou serviço já existente. Isso pode ser observado em lançamentos de novos modelos de celulares, que trazem atualizações a cada versão. Por exigir menos pesquisa e desenvolvimento, a inovação incremental é mais simples e de menor risco (INSTITUTO LEGADO, 2020).
- Institucional: Ao contrário dos outros tipos, a inovação institucional foca na transformação da estrutura ou dos processos de uma organização. Busca a modernização de sistemas de gestão, treinamentos e formas de comunicação internas e externas, promovendo um ambiente de trabalho mais colaborativo, que funcionários se identificam com os objetivos da empresa (INSTITUTO LEGADO, 2020).

Segundo Barbieri (2019), as empresas, ao adotar práticas sustentáveis, buscam atender não apenas às demandas de consumidores conscientes, mas também às expectativas de uma sociedade cada vez mais crítica em relação a isso, o *Marketing Verde*, passa a ser uma estratégia importante para comunicar essas práticas e promover o engajamento dos consumidores.

Esse movimento reflete o papel crescente do *Marketing Verde*, que, é fundamental para informar, educar e engajar os consumidores na escolha de produtos e serviços que respeitem o meio ambiente e promovam a sustentabilidade.

Já Silva e Dias (2021) ressaltam que o engajamento social não se dá apenas pela oferta de produtos sustentáveis, mas também pela capacidade das empresas de se comunicarem de forma transparente e consistente com seus consumidores. A criação de uma narrativa alinhada com os valores sociais e ambientais da marca ajuda a fortalecer o vínculo com o público, incentivando práticas de consumo mais conscientes e responsáveis.

2.5 DESIGNER SUSTENTÁVEL

No Brasil, o campo do *design* sustentável é amplamente explorado buscando adaptar os conceitos globais à realidade local, promovendo práticas que consideram a biodiversidade, os recursos naturais e as demandas sociais brasileiras.

Bonsiepe (2011), atuante no Brasil, discute a importância do *design* social e a responsabilidade dos *designers* em promover soluções sustentáveis que impactem positivamente a sociedade. O autor sugere que devem focar em desenvolver produtos acessíveis e que considerem as limitações econômicas e sociais da sociedade, sem comprometer os aspectos ambientais.

Segundo PASMIRO e VERÓNICA (2007, p. 8) “é um processo mais abrangente e complexo que contempla que o produto seja economicamente viável, ecologicamente correto e socialmente equitativo [...]”.

Figura 1 – Designer Sustentável



Fonte: Uma reflexão sobre Design Social, Eco Design e Design Sustentável.

De acordo com Feldmann (2001) um dos principais defensores do desenvolvimento sustentável no Brasil, enfatiza a necessidade de práticas industriais mais conscientes. Feldmann (2001), argumenta que o *design* sustentável deve promover a ecoeficiência, reduzindo o consumo de materiais e energia, além de incentivar o uso de recursos renováveis, propondo que o ciclo de vida dos produtos seja pensado de forma a reduzir os impactos ambientais desde a concepção até o descarte. Ele defende a ideia de que ele deve estar alinhado com as peculiaridades da economia circular, que busca fechar os ciclos produtivos e reutilizar recursos.

Bonsiepe (2011), introduz o conceito de *design* de *interface*, onde destaca a importância de como os produtos e sistemas interagem com seus usuários, tornando-se mais intuitivos e inclusivos. Para ele, o *design* tem o potencial de ser uma força transformadora na sociedade, contribuindo para a construção de um futuro mais justo e sustentável.

Os consumidores 4.0 estão cada vez mais sujeitos a fazerem críticas em cima de um produto ou serviço, porque as mudanças em seus comportamentos os levam a escolherem a dedo a marca, que tipo de necessidade vai atender e principalmente se ele está seguindo os requisitos para sustentabilidade. As pessoas possuem hábitos diferentes e comportamentos distintos, tudo isso vai variando com o passar do tempo porque as tendências estão mudando e com isso o *Marketing Verde* se torna um diferencial para empresas que adotam estratégias relacionadas a essa tendência de mercado.

O cérebro humano opera por meio de dois principais modelos de pensamento: o intuitivo e o deliberativo. O modo intuitivo, também conhecido como emocional ou sistema 1, é rápido e automático, funcionando com base em experiências anteriores e regras pré-estabelecidas, sem que tenhamos total consciência disso. Por outro lado, o modo deliberativo, ou sistema 2, é mais lento, focado e consciente, sendo utilizado para resolver problemas complexos que demandam raciocínio lógico. SANTOS e MUNIZ (2015), falam que os hábitos e comportamentos dos consumidores está relacionado com variações psicológicas. Segundo os autores:

A formação de um hábito, em nível cerebral, decorre da variação entre os pensamentos intuitivos e deliberativos. [...] o processo de formação de um hábito acontece como um loop de três estágios. Primeiro há uma deixa, um estímulo que faz com que o cérebro entre em modo automático e indica qual hábito deve ser adotado. Depois há a rotina, que pode ser física, mental ou emocional. Por fim, há uma recompensa, que auxilia o cérebro a memorizar o loop específico para futuras repetições das ações associadas a rotina. De acordo com [...] existem dois grandes grupos de comportamentos que retratam o que as pessoas querem fazer, mas não conseguem realizar sozinhas. Esses dois grupos de comportamento, e os produtos que possibilitam a prática desses comportamentos, são: 1. Comportamentos que os usuários querem mudar na sua vida diária; 2. Comportamentos inseridos nos produtos, que fazem parte do uso. Alguns exemplos de comportamentos que as pessoas querem mudar em sua vida diária são: o controle da diabetes, a quitação de débitos de cartão de crédito, a prática de atividades físicas e o envolvimento em comunidades. Já os comportamentos que envolvem o uso dos produtos são todas as ações que o usuário passa a conseguir realizar graças a utilização do produto (ou sistema). [...] o modelo gancho para estruturar a construção da formação de hábitos nos usuários por meio da utilização de produtos. No modelo gancho o gatilho, interno ou externo, configura-se como o estímulo para a prática de determinada ação. A ação, comportamento executado pelo usuário, serve como uma antecipação da recompensa. A recompensa é qualquer retorno que o produto fornece ao usuário em resposta a prática de uma ação. Por fim, o investimento é formado pelas ações de suporte que farão com que o usuário tenha engajamento com o produto, garantido, conseqüentemente, a formação de hábitos (SANTOS e MUNIZ, 2015, p. 2).

Fazendo uma associação relacionados a estes comportamentos é fácil entender o por quê, as pessoas muitas vezes não são fáceis de serem manipuladas ou convencidas de algo, porque elas ainda estão com comportamentos do passado o

que torna mais difícil uma conscientização, fazerem os consumidores mudarem seus hábitos não é uma tarefa fácil, mas entender como é seu comportamento diante de um determinado produto facilita que as empresas adaptem as estratégias de acordo com suas preferências.

Segundo os autores SANTOS e MUNIZ (2015) eles citam o “modelo gancho” como uma forma de entender melhor a razão pela qual os consumidores tomam as decisões, o que leva a crer, que se as organizações fizerem a conscientização como deve ser feita de forma consciente, eles conseguem ter um impacto maior nos resultados, e levando em consideração suas preferências conhecendo seus clientes.

Hoje o mundo está bastante globalizado e a tecnologia cada vez mais presente na vida dos consumidores, as empresas elas podem usar esta tecnologia a seu favor.

No ambiente corporativo pode se trabalhar com diversas ferramentas que auxiliam ao entender melhor este comportamento. Uma destas ferramentas são as redes sociais.

Fomentando um comparativo relacionado a pesquisa de consumo consciente, alguns pesquisados fizeram uma comparação com a pirataria, onde disseram que não consideravam um crime, mas sim uma coisa certa, pois relataram que a falta de informação e conscientização os fizeram achar que aquilo que estavam adquirindo não era crime. Isso leva a crer que hoje não só pelas redes sociais, o boca a boca, faz muita diferença na hora de divulgar um produto e seus benefícios, faz com as pessoas de acordo com seu comportamento conheça um pouco mais sobre os produtos ecologicamente sustentáveis.

Acredito que a conscientização é o primeiro passo para que uma organização séria e comprometida com seus princípios deva fazer para transmitir aos seus clientes produtos sustentáveis e assim contribuir para uma sociedade mais consciente.

Através da conscientização as empresas conseguem atingir um público ainda maior relacionado a esse nicho de mercado, não somente consumidores, mas, fornecedores conscientes.

De acordo com os autores SANTOS e MUNIZ (2015) o modelo de gancho, o gatilho, que pode ser interno ou externo, atua como o estímulo para que uma ação seja realizada. A ação, ou comportamento realizado pelo usuário, funciona como uma expectativa de recompensa. A recompensa é qualquer benefício ou retorno oferecido pelo produto em resposta à ação do usuário. Finalmente, o investimento refere-se às

ações complementares que promovem o engajamento do usuário com o produto, assegurando, assim, a criação de hábitos.

Figura 2 – Modelo Gancho



Fonte: Pesquisa em *design* para o comportamento sustentável

Dessa forma o modelo gancho e o *design* sustentável se relacionam ao incentivar hábitos ecologicamente responsáveis de forma intuitiva. O gatilho pode ser a conscientização ambiental, a ação envolve o uso eficiente do produto, a recompensa é a economia de recursos ou impacto positivo, e o investimento reforça o compromisso com práticas sustentáveis. Juntos, eles promovem o engajamento contínuo e hábitos sustentáveis nos usuários e seu comportamento.

2.6 COMUNICAÇÃO SUSTENTÁVEL

2.6.1 Redes Sociais

Uma comunicação sustentável é aquela que não mascara situações, é uma transmissão de informações que busca deixar claro as questões ambientais, éticas e socioeconômicas dentro de uma organização. De acordo com o autor BUENO (2012), “sua contribuição para a sustentabilidade inclui não apenas a disseminação de informações e conhecimentos, mas a defesa de princípios e valores que resultem na formação de um cidadão alinhado com os desafios do nosso tempo” (BUENO, 2012, p.16).

As organizações manterem uma boa comunicação com seus clientes se torna essencial e utilizando de ferramentas que fomentem a conscientização da sociedade, pode levar as empresas a impactar comportamentos muitas vezes desconhecidos pela organização.

Na era digital, integrar as ferramentas disponíveis na internet com os principais objetivos da empresa se tornou um diferencial competitivo, cujo potencial continua a se expandir rapidamente. Indo além das estratégias tradicionais de *Marketing*, essas ferramentas têm como propósito alcançar uma ampla diversidade de públicos, transmitindo informações e construindo imagem com a simplicidade de um clique.

Dessa forma, além de oferecer produtos e serviços, as redes sociais e outras plataformas digitais estão disseminando posicionamentos voltados à sustentabilidade e à conscientização, tanto do ponto de vista ambiental quanto de estratégias de *Marketing* (DOMENES, PAULINO, COSTA E JUNQUEIRA, 2012).

A internet, que se tornou uma parte indispensável do dia a dia das pessoas, rapidamente deixou de ser uma tendência para se tornar uma necessidade. Sua expansão está ligada às diversas maneiras de uso, tanto para fins pessoais quanto profissionais, como no caso de empreendedores que buscam promover seus negócios e aumentar sua visibilidade. Quanto maior o entendimento sobre sustentabilidade ambiental, mais responsável será o comportamento em relação ao meio ambiente (DERLLARMELIN, GUIMARÃES, RIBEIRO E SEVERO, 2018).

As iniciativas de responsabilidade social fomentam a mobilização para ações sociais, nas quais as mídias sociais desempenham um papel fundamental ao facilitar conexões entre usuários. Ao se depararem com os conteúdos sobre responsabilidade social, esses usuários podem se interessar pelas atividades, além de se tornarem criadores de novos conteúdos, ampliando o alcance dessas informações para um público ainda maior, através da interação em diferentes plataformas digitais (DERLLARMELIN, GUIMARÃES, RIBEIRO E SEVERO, 2018).

Assim, a responsabilidade social deve ser vista como um comportamento ético, originado de cada pessoa, por meio das iniciativas e dos grupos que promovem ações sociais. Dessa forma, as práticas de responsabilidade social se ajustam de acordo com as atividades diárias, uma vez que tanto a sociedade quanto as organizações estão em contínua transformação (DERLLARMELIN, GUIMARÃES, RIBEIRO E SEVERO, 2018).

Em novembro de 2008, o Conselho Empresarial Brasileiro para o Desenvolvimento Sustentável (CEBDS) conduziu uma pesquisa entre seus afiliados intitulada "Comunicação e sustentabilidade O que sua empresa pensa e faz nesse campo?". O resultado revelou o interesse por uma obra que oferecesse orientações sobre a divulgação de conteúdos relacionados a sustentabilidade.

Assim, o CEBDS iniciou um amplo processo de consultas com seus membros, que se estendeu por um ano. Sob a liderança da Câmara Temática de Comunicação e Educação, esse esforço incluiu debates, análises e estudos, tanto nacionais quanto internacionais, culminando na criação de um manual pioneiro no país.

Competência implica oferecer serviços de alta qualidade que atendam ao público-alvo, ou seja, não adianta tentar melhorar a imagem institucional com programas e produtos sem os atributos necessários para satisfazer o cliente. Já o planejamento envolve definir prioridades e estabelecer metas claras para a imagem desejada, criando um plano que delineie as necessidades e responsabilidades da empresa perante seu público (ROCHA, 2015).

Após um planejamento eficaz e a oferta de serviços qualificados, é importante que essas informações cheguem de forma adequada a cada segmento. Isso se refere à promoção dos produtos, atividades e ações da empresa, que devem ajudar a transmitir a sustentabilidade. Na divulgação, é preciso detalhar como, por quais meios e para qual público essas ações serão comunicadas (ROCHA, 2015).

A internet transformou os aspectos socioeconômicos da sociedade, com mudanças que não podem ser totalmente avaliadas ou rejeitadas, e cujas consequências são difíceis de mensurar. Segundo teóricos e estudiosos, a internet é uma inovação disruptiva que permanecerá por pelo menos 50 a 60 anos. Assim, os atuais habitantes do mundo globalizado precisam se adaptar a esse novo cenário social para manter uma vida ativa (ROCHA, 2015).

Considerando que empresas e organizações dependem de interações com seus públicos, baseadas na necessidade de informação, suas estratégias de comunicação devem acompanhar as constantes mudanças de seus clientes. As instituições precisam desenvolver táticas que promovam a integração com seu público, visando fortalecer e aprimorar continuamente esses vínculos. Propagandas tradicionais podem não alcançar de forma eficaz, pois os consumidores estão dispersos em múltiplos canais de contato (ROCHA, 2015). É essencial que as tecnologias da informação sejam adotadas para estruturar um plano de comunicação,

garantindo que o meio digital esteja alinhado com a estratégia de relacionamento mútuo com o público. Diante das transformações tecnológicas e sociais, os consumidores não buscam apenas um produto, mas sim, um relacionamento com a marca ou empresa. A comunicação e o *Marketing* modernos devem se concentrar não apenas na venda, mas na fidelização do cliente.

Citado em outra pesquisa, o papel das mídias sociais especificamente o *Facebook* e o *Instagram*, são ferramentas poderosas para o *Marketing* digital e a comunicação de empresas e instituições. Ambas as plataformas oferecem um ambiente propício para a disseminação de informações personalizadas, combinando imagens e conteúdo relevante de maneira rápida e interativa. Além disso, são consideradas opções de baixo custo para divulgação, tornando-as atraentes para diversas marcas. A importância crescente do investimento em *Marketing* digital, com ênfase no *Instagram* e *Facebook*, que se destacam como umas das plataformas mais populares e com alto engajamento. Empresas que buscam se aproximar de seu público-alvo e impulsionar as vendas através dessas redes sociais tem uma ferramenta poderosa ao seu alcance.

Uma pesquisa intitulada "Pesquisa de Consumo Consciente - Visão do Consumidor 2024" foi conduzida com a participação de 1.019 indivíduos. A coleta de dados ocorreu no final de outubro do ano de 2023 abrangendo 320 cidades em todas as regiões do Brasil. Os participantes responderam a um questionário sobre o tema, e os resultados foram analisados obtendo os seguintes resultados (AGENCIA BRASIL, 2024).

Quadro 10 – Comportamento dos consumidores no Brasil 2024

| Aspecto | Descrição |
|--------------------------------------|---|
| Preocupação com a Sustentabilidade | 69% dos brasileiros se preocupam com a sustentabilidade. |
| Prioridade por Produtos Sustentáveis | Apenas 25% priorizam a compra de produtos ecológicos. |
| Pesquisa Antes da Compra | Mulheres tendem a pesquisar mais sobre produtos antes de comprar. |
| Principais Preocupações | Redução da poluição e uso responsável dos recursos naturais. |
| Percepção de Custo | 51% consideram os produtos sustentáveis caros. |

Fonte: Agencia Brasil 2024

Essas tendências mostram como as redes sociais não só influenciam as preferências dos consumidores, mas moldam o futuro do *Marketing* sustentável, criando um cenário onde a transparência e o engajamento para o sucesso das marcas.

As motivações dos consumidores brasileiros em relação à sustentabilidade incluem uma crescente consciência ambiental e um desejo de tomar decisões de compra que reflitam seus valores. A Geração Z se destaca como a mais engajada, com 37% dispostos a pagar mais por produtos sustentáveis. Em geral, 25% dos brasileiros afirmam priorizar a sustentabilidade em suas escolhas de compra, um número superior à média global de 13%.

E porque não utilizar desses comportamentos e interesses a favor da organização em prol do consumo consciente. Utilizar as redes sociais que estão tomando proporções gigantescas e estão sendo utilizadas como meio de comunicação por muitas empresas para transmitir informações e a disseminação de conteúdo.

Quadro 11 – Motivações dos consumidores 2024

| Aspecto | Dados |
|---------------------------------|--|
| Preferências de Consumo | Valorização de produtos reutilizáveis, recicláveis e de empresas éticas. |
| Importância das Certificações | 58% dos consumidores consideram certificações ambientais relevantes. |
| Dificuldade de Acesso | 46% têm dificuldade em encontrar opções sustentáveis. |
| Interesse pela Sustentabilidade | Crescente interesse, mas ainda com barreiras para adoção ampla. |

Fonte: Agencia Brasil 2024

O que fica claro é que, embora muitos desejem fazer escolhas mais sustentáveis, existem barreiras reais. O custo elevado de produtos sustentáveis e a dificuldade em encontrá-los foram apontados por muitos, o que revela que, apesar da vontade de adotar hábitos mais conscientes, a realidade ainda impõe desafios. A

pesquisa fez refletir sobre como o mercado pode e deve evoluir para facilitar o acesso a produtos mais ecológicos, ajudando a transformar o desejo por sustentabilidade em ações concretas.

Para as empresas, isso abre uma grande oportunidade. Ser transparente com suas práticas, oferecer produtos que respeitem o meio ambiente, e, acima de tudo, torná-los acessíveis, são fatores que podem conquistar ainda mais consumidores. No fim das contas, essa pesquisa não é apenas um retrato do que as pessoas querem agora, mas um indicador claro de que a sustentabilidade será um diferencial essencial nas próximas décadas. Com isso, o compromisso de educar o consumidor e ampliar a oferta de produtos sustentáveis é de suma importância. É um caminho inevitável para garantir que o consumo consciente cresça e se torne uma prática viável para todos.

Aproveitar o potencial das redes sociais, utilizando *Insights* (painel profissional) como ferramenta para análise de desempenho e segmentação de nichos de mercado.

Demonstra-se que as mídias sociais oferecem recursos valiosos para desenvolver campanhas direcionadas e eficazes, aumentando as chances de conversão de negócios. É possível sim prospectar essas redes sociais fazendo análise dentro das plataformas, para analisar o que está realmente trazendo resultados e evidenciar que elas trazem subsídios para que possa analisar o desempenho das campanhas sendo capazes de quebrar objeções quando o direcionamento das publicações estiver de acordo com o público em específico.

Quadro 12 - Usuário de rede social no Brasil - 2024

| Rede Social | Percentual de Usuários |
|-------------|------------------------|
| WhatsApp | 94,5% |
| Instagram | 88,7% |
| Facebook | 81,3% |
| YouTube | 96,4% |
| TikTok | 55,3% |
| Telegram | 54,2% |

Fonte *DataReportal*, 2024

O *DataReportal*, 2024 fez uma pesquisa detalhada sobre o mundo digital que reuniu várias plataformas reconhecidas mundialmente para fazer um recorte de dados o que gerou *insights* valiosos para se fazer um bom planejamento estratégico de Marketing (DIGITAL, 2023). Esses números refletem uma sociedade cada vez mais conectada e digitalizada no Brasil. A alta penetração da internet, o uso massivo de redes sociais e a prevalência de dispositivos móveis destacam a importância da tecnologia digital na vida cotidiana dos brasileiros. Essas tendências sugerem uma contínua evolução na adoção e no uso de tecnologia digital no país, com impactos significativos em áreas como comunicação, comércio, educação e entretenimento.

Quadro 13 – Faixa etária usuários de internet no Brasil, 2024

| Faixa Etária | Percentual de Usuários |
|-----------------|------------------------|
| 18 a 24 anos | 33% |
| 25 a 34 anos | 25% |
| 35 a 44 anos | 16% |
| 45 a 54 anos | 12% |
| 55 a 64 anos | 8% |
| 65 anos ou mais | 6% |

Fonte: *DataReportal*, 2024

Os dados demográficos fornecem uma visão abrangente da composição da população brasileira, destacando características como distribuição por gênero, localização geográfica e idade média. Essas informações são importantes para entender o contexto socioeconômico e demográfico do país, o que pode influenciar diversos aspectos, incluindo políticas públicas, mercado de trabalho e ajudar as organizações com a consciência sobre a sustentabilidade.

Ou seja, segundo as pesquisas, as redes sociais são consideradas as mais visitadas pelos usuários com 98.9%. O que mostra que os brasileiros procuram mais por elas do que qualquer outro site. Sendo assim, investir em divulgação em primeiro momento pode trazer um impacto porque custa caro, mas temos ferramentas nas

redes sociais disponíveis que permitem que a empresa faça esse monitoramento para saber se as publicações estão trazendo resultados. E principalmente no que melhorar.

Para escolher a melhor plataforma de apoio, precisa se fazer uma pergunta básica “onde seu público está”, respondendo esta pergunta saberá onde melhor seu produto vai ser divulgado e monitorar seus *insights* e a comunicação com o cliente tudo isso é fundamental, melhor ainda se a empresa possa monitorar esses dados e mensurar seus resultados. Visto que hoje no mundo globalizado em que estamos, usar de plataformas digitais para obter melhores resultados para seus negócios é essencial.

Quadro 14 – Estado digital no Brasil, 2024

| Estatística Dados 2024 | |
|----------------------------------|--|
| População conectada à internet | 188 milhões 66,3% da população |
| Tempo médio online por dia | 9 horas e 13 minutos |
| Tempo gasto em redes sociais | 3 horas e 37 minutos |
| Uso de smartphones | 98,9% dos usuários de internet |
| Propriedade de smartphones | 99,1% |
| Uso de redes sociais | 97,5% dos usuários de internet |
| Razões para uso de redes sociais | Comunicação com amigos e família 59,9% |
| Uso de dispositivos conectados | Smart TVs: 48,6%; Tablets: 23,7% |
| Uso de internet para vídeos | 96,4% assistem a vídeos online |
| Plataformas preferidas de vídeo | YouTube (96,4%), vídeos musicais (63%) |

Fonte: *DataReportal*, 2024

Os dados mostrados ao decorrer da pesquisa, mostram o alcance que as empresas tem ao trabalhar com as mídias sociais, e que ter conhecimento sobre estes dados traz a possibilidade de trabalhar diferente o que causa o diferencial na hora de oferecer o produto ou divulgá – lo.

E que utilizando estas plataformas como meio de comunicação para consumo consciente, faz com que as pessoas tenham mais acesso a informação. Tudo isso sendo feito da maneira correta de acordo com o público traz inúmeros benefícios para as empresas. As organizações alinhando suas estratégias de acordo com o planejamento ele consegue sim fazer um *Marketing* sustentável mais eficaz.

2.6.2 Selos e Certificações Verdes

As empresas que adotam ou que querem diminuir os impactos negativos sobre a degradação do meio ambiente, para a valorização da marca as empresas precisam comunicar isso ao mercado, mas não basta somente ter é preciso fazer para gerar reconhecimento, e essa comunicação alinhada com o *Marketing* sustentável por meio dos selos e das certificações ambientais.

As chamadas certificações verdes, conhecidas como selos verdes ou eco-selos, chancelam a empresa que segue regras, padrões, medidas, diretrizes e procedimentos visando a obtenção de um grau ótimo de ordenação em um contexto socioambiental. Ou seja, uma certificação verde garante que aquela empresa tenha uma gestão ambiental de fato, que traz resultados efetivos na proteção ao meio ambiente. Uma empresa com selo verde atua de forma sustentável, e essa certificação garante isso. As principais categorias de selos verdes são: eficiência energética, gestão da água, alimentos orgânicos e veganos, manejo florestal, gestão de resíduos e biodiversidade (LEMA, 2021).

A ISO 14001 é uma das certificações mais importantes e requisitadas no contexto da sustentabilidade global. Criada pela *International Organization for Standardization* (ISO), ela estabelece diretrizes para a implementação de um Sistema de Gestão Ambiental (SGA) nas empresas certificadas. O objetivo é que as organizações adotem práticas concretas de gestão ambiental, indo além do discurso e apresentando resultados efetivos.

O Sistema de Gestão Ambiental (SGA) envolve uma série de medidas e controles que as empresas devem seguir para minimizar os impactos negativos de suas atividades no meio ambiente, promovendo o uso sustentável dos recursos naturais. Quando uma empresa obtém a certificação ISO 14001, ela ganha a confiança e lealdade dos consumidores, que valorizam o compromisso das empresas com a responsabilidade socioambiental. Além disso, os colaboradores sentem mais orgulho de trabalhar em uma organização certificada, o que melhora o ambiente de

trabalho, aumenta o engajamento e, como consequência, eleva a produtividade, reduzindo desperdícios e custos operacionais (LEMA, 2021).

O Brasil tem hoje mais de 30 selos verdes considerados os principais, o site da LEMA, 2021, listou os selos abaixo:

ISO 14001: Norma global que orienta a criação de Sistemas de Gestão Ambiental (SGA) para minimizar impactos ambientais. Aplicável a vários setores, especialmente industriais. *Procel Edifica*: Criado pela Eletrobras para promover o uso racional de energia em edificações, focado na construção civil. *LEED*: Certificação utilizada em 143 países que visa transformar projetos e operações de edificações com foco na sustentabilidade, também na construção civil. *Carbon Trust Standard*: Certificação para indústrias que buscam reduzir consumo de energia, água e emissões de CO₂. *BREEAM*: Avalia o desempenho de medidas de redução de impacto ambiental na construção civil. *FSC (Forest Stewardship Council)*: Certifica áreas e produtos florestais, garantindo manejo florestal sustentável, aplicável a produtos florestais e à indústria gráfica. *ISO 50001*: Focada em sistemas de gestão de energia que monitoram e reduzem o consumo energético e emissões de CO₂, aplicável a vários setores. *Rainforest Alliance Certified*: Certificação voltada para produtos agrícolas, garantindo respeito à biodiversidade e aos trabalhadores rurais, especialmente no agronegócio. *Ecocert*: Certifica alimentos e cosméticos orgânicos ou naturais, com critérios para uso de ingredientes orgânicos. Instituto Biodinâmico (IBD): Certificação para alimentos, cosméticos e algodão orgânicos que não utilizam agrotóxicos. *CESVI*: Certifica oficinas mecânicas que adotam práticas ambientais corretas, como o descarte adequado de resíduos. *Procel*: Certifica equipamentos eletrônicos e eletrodomésticos com melhores níveis de eficiência energética (SITE LEMA, 2021).

As empresas tem que ter em mente que os clientes se preocupam. Conforme um estudo da União para o BioComércio Ético, 88% dos consumidores brasileiros valorizam que as empresas implementem boas práticas no uso de recursos naturais.

Esse foi o maior índice entre os nove países pesquisados: Brasil, Equador, México, Estados Unidos, Reino Unido, Holanda, França, Alemanha e Índia. Isso reflete muito na imagem da empresa, faz com que tenham credibilidade e conseqüentemente tragam impacto no comportamento de compra dos consumidores e consigam chamar a atenção de quem prefere produtos e serviços sustentáveis, que tenham um menor impacto negativo no meio ambiente e talvez mudar o pensamento de alguns clientes com relação a forma de enxergar a sustentabilidade, porque muitas vezes é somente a falta de informação que faz com que desconheçam a real importância das empresas adotarem uma postura mais sustentável (LEMA, 2021).

A certificação ISO 14001 é uma das credenciais mais importantes para uma empresa que deseja comprovar suas boas práticas ambientais. Ela estabelece um Sistema de Gestão Ambiental (SGA), orientando as empresas a adotarem processos mais sustentáveis. Essa norma pode ser aplicada a qualquer empresa,

independentemente do setor ou tamanho, e foca na gestão de todos os aspectos ambientais ao longo do ciclo de vida dos produtos e serviços (SEBRAE, 2022).

Adotar a ISO 14001 não apenas ajuda a cumprir regulamentações ambientais, mas também melhora a imagem da empresa no mercado, reforçando sua ética ambiental e gerando reconhecimento entre consumidores e parceiros comerciais.

Além disso, essa certificação fortalece as relações no cenário global, abrindo portas para novos negócios e oportunidades, e pode ser um diferencial competitivo em processos licitatórios.

2.6.3 Ideologia Ambientalista

A ideologia ambientalista é um conjunto de crenças, valores e princípios que coloca a proteção e preservação do meio ambiente como prioridade. Ela defende que o desenvolvimento humano deve ser compatível com a sustentabilidade, ou seja, é preciso usar os recursos naturais de forma equilibrada, sem esgotá-los ou destruí-los para as futuras gerações (FIGUEIREDO, 2021).

Esse movimento surgiu como resposta aos impactos negativos que a industrialização e o crescimento populacional causaram na natureza, como a poluição, desmatamento, extinção de espécies e mudanças climáticas. Com base em estudos científicos que mostram os efeitos do aquecimento global, da perda de biodiversidade e da degradação ambiental, os ambientalistas acreditam que é urgente mudar a maneira de viver, produzir e consumir. A ideologia ambientalista promove a ideia de que a saúde do planeta está diretamente ligada ao bem-estar humano. Ela defende práticas sustentáveis em várias áreas, como agricultura, indústria, transporte e energia. Por exemplo, sugere o uso de fontes de energia renovável (como solar e eólica), a preservação das florestas, a redução da emissão de gases poluentes, o incentivo ao consumo consciente e a reciclagem de materiais (FIGUEIREDO, 2021).

Essa ideologia busca conscientizar governos, empresas e cidadãos sobre a importância de adotar práticas que protejam o meio ambiente. Ela vê a natureza como um bem comum que precisa ser cuidado, não apenas por questões éticas, mas também porque a sobrevivência depende dela.

A trajetória do ambientalismo no Brasil remonta ao período colonial, marcada pelo impacto da exploração de recursos naturais e por vezes como a de José Bonifácio de Andrada e Silva, que criticava o desmatamento desde o século XIX. Embora não

fosse ambientalista no sentido moderno, Bonifácio defendia que o progresso econômico não deveria ocorrer às custas da destruição ambiental. Ele acreditava que a perda das florestas prejudicaria a agricultura, reduzindo as chuvas e degradando os solos, ideias que hoje se associam ao desenvolvimento sustentável (PIERRO,2020).

A Conferência de Estocolmo em 1972 foi um marco importante para o ambientalismo global e brasileiro. Mesmo com a resistência por parte do campo político, especialmente durante a ditadura militar, conceitos como o ecodesenvolvimento começaram a ganhar espaço, impulsionados pelo economista *Ignacy Sachs*.

Nos anos 1980 e 1990, o Brasil viu a consolidação do ativismo ambiental com a criação de ONGs e a crescente participação do país em discussões globais sobre mudanças climáticas, especialmente após a Rio-92. A partir desse período, a relação entre ambientalistas, governo e universidades se estreitou, resultando na elaboração de leis e ações de monitoramento ambiental. Atualmente, o ambientalismo no Brasil enfrenta novos desafios, com um cenário de enfraquecimento da regulação ambiental (PIERRO, 2020). Ele engloba diversas correntes de pensamento e movimentos sociais que promovem mudanças nos hábitos da sociedade, nas práticas empresariais e na legislação ambiental. Seu objetivo é proteger os recursos naturais e recuperar áreas degradadas pela ação humana. Organizações como *Greenpeace* e *WWF* seguem os princípios ambientais (FIGUEIREDO, 2021).

Os ambientalistas se preocupam com o aquecimento global e seus impactos, como mudanças climáticas, inundações, secas, e destruição da biodiversidade, eles defendem a proteção da fauna, flora, ar, solos, mares e rios para manter o equilíbrio ecológico, eles também atuam contra problemas como desmatamento, poluição, uso de transgênicos e agrotóxicos.

As empresas, por sua vez, são frequentemente responsáveis por grande parte da poluição, como resíduos industriais e emissões de gases nocivos. Esses fatores prejudicam o solo, a água e a vida selvagem. No entanto, a demanda por um modelo de desenvolvimento sustentável está forçando as empresas a adotarem práticas mais ecológicas (FIGUEIREDO, 2021).

A relação entre ambientalismo e empresas deve ser harmoniosa. A adoção de processos produtivos mais sustentáveis, como a redução de desperdícios e reciclagem, não precisa gerar custos adicionais; pelo contrário, pode aumentar a

lucratividade. Empresas mais sustentáveis são cada vez mais admiradas pelos consumidores e alcançam altos lucros (FIGUEIREDO, 2021).

2.6.4 Indicadores de Desempenho (KPIs)

Indicadores de Desempenho (também conhecidos como KPIs, do inglês *Key Performance Indicators*) são métricas utilizadas para medir a eficácia e eficiência das ações de uma empresa ou organização em relação aos seus objetivos estratégicos.

Eles permitem acompanhar o progresso e identificar áreas que precisam de ajustes para melhorar os resultados (RUNRUN.IT, 2020).

1. Indicadores de Produtividade: Avaliam a eficiência dos recursos utilizados para gerar produtos ou serviços (RUNRUN.IT, 2020).
2. Indicadores de Qualidade: Medem a conformidade dos resultados com padrões estabelecidos (RUNRUN.IT, 2020).
3. Indicadores de Eficiência: Avaliam o uso otimizado de recursos (tempo, dinheiro, materiais) para atingir um objetivo (RUNRUN.IT, 2020).
4. Indicadores de Capacidade: Medem o quanto uma empresa consegue produzir ou atender em determinado período (RUNRUN.IT, 2020).
5. Indicadores de Lucratividade: Acompanham o desempenho financeiro em relação aos lucros obtidos (RUNRUN.IT, 2020).
6. Indicadores de Satisfação: Avaliam a percepção dos clientes ou colaboradores em relação aos serviços ou produtos oferecidos (RUNRUN.IT, 2020).
7. Indicadores de Sustentabilidade: Estão ligados ao impacto ambiental e social das operações de uma empresa (RUNRUN.IT, 2020).

Os indicadores são importantes para o gerenciamento estratégico das empresas pois com eles as organizações tendem a ter um monitoramento de desempenho em tempo real facilitando a tomada de decisões baseadas em dados identificando problemas e oportunidades de melhoria, alinhando as equipes e processos aos objetivos estratégicos e melhorando a transparência nas operações.

Quando bem aplicados, os KPIs auxiliam as empresas a alcançarem suas metas de forma mais eficiente, além de contribuir para a adaptação contínua ao mercado e as demandas dos *stakeholders*.

O conceito de KPIs de sustentabilidade envolve monitorar aspectos como o consumo de energia, emissões de gases de efeito estufa, uso de água, geração de resíduos e taxa de reciclagem, entre outros. Através desses indicadores, as empresas podem medir e reduzir seu impacto no meio ambiente e promover práticas socialmente responsáveis (RUNRUN.IT, 2022).

O consumo de energia é um KPI crítico, pois mede a quantidade de energia utilizada nas operações. Empresas podem adotar soluções de eficiência energética, como iluminação LED e o uso de fontes renováveis, monitorando a redução do consumo ao longo do tempo. Outro KPI importante é a emissão de gases de efeito estufa, que avalia a quantidade de carbono e outros gases emitidos. Para isso, as empresas podem calcular sua pegada de carbono e implementar estratégias de compensação, como programas de reflorestamento ou otimização de transporte.

O uso de água também deve ser monitorado de perto. Muitas empresas já adotam práticas como a reutilização de água ou a captação de água da chuva, visando reduzir o consumo. A gestão de resíduos, por sua vez, mede a quantidade de resíduos gerados e a porcentagem que é reciclada, incentivando empresas a estabelecerem programas de logística reversa e de reciclagem (RUNRUN.IT, 2022).

Empresas que atuam de maneira sustentável também medem seu impacto sobre o ecossistema e a biodiversidade, adotando práticas de mitigação de danos ambientais, como a proteção de áreas degradadas e de espécies ameaçadas. Outro indicador relevante é o engajamento dos *stakeholders*, que mede a satisfação e o comprometimento de colaboradores, clientes e comunidade com as iniciativas de sustentabilidade da empresa. Além disso, o desempenho de produtos sustentáveis, medido pela porcentagem de produtos ecológicos oferecidos, é fundamental para monitorar o impacto positivo que a empresa pode gerar por meio de sua linha de produtos (RUNRUN.IT, 2022).

O cumprimento de normas e certificações ambientais é um KPI estratégico.

Empresas que buscam certificações como ISO 14001 ou LEED devem monitorar frequentemente seu desempenho em relação a essas normas, garantindo que suas práticas estejam em conformidade com os padrões estabelecidos.

Para integrar a sustentabilidade de maneira eficaz, é fundamental que as empresas estabeleçam objetivos claros e mensuráveis, alinhados aos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) da ONU. Esses objetivos devem ser monitorados regularmente, com a ajuda de ferramentas de *Business Intelligence (BI)* que facilitam

a coleta e a visualização dos dados em tempo real. Dentro destas ferramentas existentes o *Dashborn* está como umas das plataformas utilizadas pelas empresas para fazer este monitoramento contínuo, nesta plataforma possibilita fazer o acompanhamento de todas as operações existentes dentro das empresas, tudo isso diariamente (RUNRUN.IT, 2022).

Os dados hoje se tornaram a ferramenta mais eficaz dentro das empresas para analisar e implementar a sustentabilidade em seus negócios, (Logística Ambiental, 2022) “com a crescente taxa de transformação digital nas indústrias, aliviando processos manuais intensivos nas empresas, as empresas são mais capazes de analisar seus dados mais rapidamente para mantê-los relevantes” (ADS, LOGÍSTICA AMBIENTAL, 2022). Optar por um tipo de KPIS é importante para as empresas que estão querendo adotar como prática a sustentabilidade dentro da organização.

2.6.5 Net Promoter Score (NPS)

De acordo Reichheld (2018) que é considerado o criador do conceito de *Net Promoter Score* (NPS), ele defende que o NPS é uma métrica simples, porém poderosa, que se concentra na pergunta fundamental: "Em uma escala de 0 a 10, o quanto você recomendaria nossa empresa/produto/serviço a um amigo ou colega?".

Ele argumenta que essa pergunta fornece uma medida direta da satisfação e lealdade dos clientes, e que a simplicidade do NPS permite que as empresas ajam de forma rápida e eficaz com base no *feedback* dos clientes.

Além disso, Reichheld (2018) destaca a importância de não apenas calcular o NPS, mas de agir com base nos *insights* obtidos. Ele enfatiza que as empresas devem usar o NPS como uma ferramenta para impulsionar a melhoria contínua e a inovação, concentrando-se em fornecer uma experiência excepcional ao cliente que leve à promoção orgânica por meio do boca a boca. Como citado por BERGER (2014).

Existem vários exemplos de coisas que pegaram. As pulseiras amarelas Livestrong. Iogurte grego sem gordura. A estratégia de gestão Six Sigma. A proibição do fumo. Dietas com baixo teor de gordura. E depois Atkins, South Beach e a mania do baixo consumo de carboidrato. A mesma dinâmica acontece em escala menor em nível local. Uma certa academia vira o lugar bacana de se frequentar. Uma nova igreja ou sinagoga entra na moda. Todo mundo defende um novo referendo escolar. Todos esses são exemplos de epidemias sociais. Casos em que produtos, ideias e comportamentos difundem-se entre uma população. Começam com um pequeno grupo de indivíduos ou organizações e se espalham, com frequência de uma pessoa para outra, quase como um vírus. Ou, no caso do sanduíche de cem dólares, um extravagante vírus arrasador de carteiras (BERGER, 2014, p 6).

O NPS é uma métrica amplamente aplicável em uma variedade de contextos de negócios e setores, e muitas empresas usam o NPS para medir a satisfação e a lealdade dos clientes em suas interações com suas marcas em redes sociais etambém relacionados a sustentabilidade.

Pode ser adaptado para avaliar a experiência do cliente em plataformas de redes sociais, como *Facebook* e *Instagram*, pesquisas e até mesmo com o boca a boca, fazendo perguntas específicas sobre a probabilidade de recomendar a marca ou produto para amigos ou colegas. O NPS é apenas uma das muitas métricas que a empresa pode usar para avaliar o desempenho, e pode ser complementado por outras métricas, como taxa de engajamento, alcance, impressões e sentimento do cliente. O importante é adaptar as métricas escolhidas às necessidades e objetivos específicos da empresa em suas atividades. REICHHELD (2018).

De acordo com REICHHELD (2018), é mais do que uma simples métrica de satisfação do cliente é uma filosofia de negócios centrada no cliente. Sua simplicidade, com uma única pergunta sobre a disposição do cliente em recomendar, facilita sua aplicação. Reichheld (2018) enfatiza que a verdadeira medida do sucesso de uma empresa está na lealdade do cliente, e promotores leais são importantes para o crescimento orgânico. Em essência, essa métrica direciona as empresas a colocar o cliente no centro de suas operações e a usar o feedback dele como uma ferramenta estratégica para impulsionar o crescimento e até rentabilidade da empresa (REICHHELD, 2018).

Porém, o boca a boca não é apenas frequente, também é importante. As coisas que os outros nos falam, mandam por e-mail ou mensagem têm impacto significativo sobre o que pensamos, lemos, compramos e fazemos. Visitamos os websites que nossos vizinhos recomendam, lemos livros que nossos parentes elogiam e votamos em candidatos que nossos amigos apoiam. O boca a boca é o fator primário por trás de 20% a 50% de todas as decisões de compra. 7 Por consequência, a influência social tem um enorme impacto sobre produtos, ideias e comportamentos que pegam. A divulgação boca a boca de um novo cliente leva a um aumento de quase duzentos dólares nas vendas de um restaurante. 8 Uma resenha de cinco estrelas na Amazon leva à venda de aproximadamente vinte livros a mais que uma resenha de uma estrela. 9 Os médicos ficam mais propensos a prescrever um remédio novo se outros médicos que eles conhecem já prescreveram. 10 As pessoas ficam mais propensas a parar de fumar se seus amigos param, e engordam se seus amigos ficam obesos. 11 De fato, embora a publicidade tradicional ainda seja útil, o boca a boca cotidiano dos Joãos e Marias é no mínimo 10 vezes mais eficiente [...] (BERGER, 2014, p. 9).

De acordo com o autor REICHHELD (2018), direcionar estas estratégias como:

- 1 Publicações Orgânicas: Criar postagens solicitando *feedback* dos clientes e inclua um *link* para a pesquisa de NPS.

- 2 *Stories*: Usar os *stories* para fazer perguntas simples aos seguidores e direcioná-los para a pesquisa de NPS por meio de um *link* na bio ou da função de deslizar para cima.
- 3 Anúncios Segmentados: Anúncios direcionados solicitando *feedback* e incentivando os clientes a participar da pesquisa de NPS.
- 4 Mensagens Diretas (DMs): Enviando mensagens diretas solicitando feedback e inclua um link para a pesquisa de NPS.
- 5 Perfil de Empresa: Utilizando recursos como seções de informações ou botões de chamada para ação em perfis comerciais para direcionar os seguidores para a pesquisa de NPS.

Algumas cases de sucesso no Brasil tem como estratégia a satisfação do cliente, ex: Nubank. Segundo ALONSO (2024), publicou no site da FIA, (2024).

O Nubank, uma startup brasileira do setor bancário, registrou um NPS excepcional de 87 pontos. A empresa utiliza essa métrica para medir a satisfação e lealdade de seu público, colocando o cliente no centro de suas estratégias de atendimento e desenvolvimento de produtos. Com presença em mais de 71 países, a Natura, empresa brasileira de cosméticos, alcançou um incrível NPS de 80 pontos. A Natura mantém um relacionamento próximo com clientes e consultores através de centrais de atendimento dedicadas e investe na capacitação de seus consultores para garantir excelência no serviço (SITE FIA, BUSINESS SCHOL, 2024).

É algo que faz com que as empresas adotem essa ferramenta pois, saber qual o grau de satisfação de seus clientes é importante e serve de auxílio na hora de pensar em estratégias melhorando o que foi considerado ruim.

O cálculo do *Net Promoter Score* (NPS), de acordo com REICHHELD (2018), é bastante simples e envolve três etapas:

Os clientes são solicitados a responder a uma pergunta fundamental: "Em uma escala de 0 a 10, o quanto você recomendaria nossa empresa/produto/serviço a um amigo ou colega?". Com base em suas respostas, os clientes são categorizados da seguinte forma segundo REICHHELD (2018).

- 1 Promotores (Pontuação 9-10): Clientes muito satisfeitos e propensos a recomendar sua empresa.
- 2 Neutros (Pontuação 7-8): Clientes satisfeitos, mas menos propensos a recomendar ativamente sua empresa.
- 3 Detratores (Pontuação 0-6): Clientes insatisfeitos que podem prejudicar a reputação de sua empresa por meio de críticas negativas.

O NPS é calculado subtraindo a porcentagem de detratores da porcentagem

de promotores. A fórmula é a seguinte:

$$\text{NPS} = \% \text{ de Promotores} - \% \text{ de Detratores}$$

O resultante pode variar de -100 a +100. Um NPS positivo indica que há mais promotores do que detratores e sugere uma alta lealdade do cliente. Um NPS negativo indica o oposto, com mais detratores do que promotores, o que pode indicar problemas de satisfação do cliente e a necessidade de melhorias.

Lembrando que compartilhar com a equipe os resultados é fundamental para que juntos alinhem as estratégias para mudar o cenário, porque por mais que a empresa tenha um resultado de NPS bom, ela sempre pode melhorar para continuar a passar a mesma credibilidade para seus consumidores REICHHELD (2018).

O NPS (Net Promoter Score) aplicado a produtos sustentáveis é uma métrica usada para medir a satisfação e a lealdade dos consumidores em relação a produtos ou marcas que adotam práticas sustentáveis. Ele funciona da mesma forma que o NPS tradicional, mas com foco específico em produtos ecológicos, ou seja, aqueles que são ambientalmente responsáveis, usam recursos renováveis ou têm menor impacto ambiental REICHHELD (2018).

1- Pergunta central: O NPS é baseado na pergunta: "Em uma escala de 0 a 10, o quanto você recomendaria este produto sustentável (ou a marca) para um amigo ou colega?"

2- Promotores (notas de 9 a 10): São consumidores altamente satisfeitos com o produto sustentável e têm uma alta probabilidade de recomendar para outras pessoas.

Esses clientes geralmente são engajados com os valores de sustentabilidade e apoiam ativamente as práticas verdes da empresa.

Neutros (notas de 7 a 8): Consumidores que estão satisfeitos com o produto, mas não o recomendariam de maneira ativa. Podem apreciar o fator sustentável, mas não o consideram um diferencial suficiente para promover a marca.

3- Detratores (notas de 0 a 6): São consumidores insatisfeitos, que provavelmente não recomendariam o produto e podem até falar negativamente sobre ele. No caso de produtos sustentáveis, pode ocorrer se o cliente sentir que as práticas ambientais não são genuínas (*greenwashing*).

Ao medir o NPS em produtos sustentáveis, as empresas conseguem compreender melhor como suas estratégias de *Marketing* verde e práticas de

sustentabilidade impactam a satisfação e lealdade dos consumidores, ajudando-as a ajustar suas ações e comunicação de forma eficaz.

2.7 ESTUDO SOBRE AS CASES DE SUCESSO

2.7.1 Natura

A Natura é uma das maiores empresas de cosméticos do Brasil, fundada em 1969 por Luiz Seabra. Desde o início, a empresa se diferenciou por uma visão inovadora, que combinava produtos de qualidade com um forte compromisso com a sustentabilidade e o respeito pela natureza. A história da Natura é marcada por uma série de iniciativas pioneiras em sustentabilidade, o que lhe rendeu uma sólida reputação como uma marca "ecologicamente correta" tanto no Brasil quanto no exterior (GUBERT, 2022).

Um dos maiores marcos da Natura é o uso de embalagens recicláveis e recicladas, como o famoso refil para vários produtos. Essa iniciativa começou nos anos 1980 e continua sendo um pilar central da marca. As embalagens da linha Ekos, por exemplo, utilizam matérias-primas de fontes renováveis e possuem design pensado para reduzir o desperdício.

Lançada em 2000, a linha Natura Ekos é inspirada na biodiversidade da Amazônia e utiliza ingredientes naturais e sustentáveis, extraídos em parceria com comunidades locais. Além de destacar a importância da preservação da floresta, esse projeto tem forte impacto social, ao promover a economia dessas comunidades. A linha Ekos se tornou um ícone do compromisso ambiental e social da Natura (GUBERT, 2022).

Em 2014, a Natura se tornou a maior empresa de capital aberto a receber a certificação B Corp, que atesta que a empresa atende a altos padrões de desempenho social e ambiental, responsabilidade e transparência. Esse reconhecimento foi um passo importante para consolidar a Natura como uma empresa que realmente pratica o que prega em termos de sustentabilidade (GUBERT, 2022).

Desde 2007, a Natura é uma empresa carbono neutro, compensando suas emissões de CO₂ por meio de iniciativas de reflorestamento e conservação. Esse compromisso ajudou a fortalecer a imagem da marca como ambientalmente responsável, promovendo suas ações em campanhas que mostravam não só a neutralização de carbono, mas também os esforços para reduzir as emissões ao longo

da cadeia de produção. Como toda empresa ela também teve projetos que fracassaram e que não deram certo como:

A linha Amazônia Viva tinha surgido com o propósito de utilizar ingredientes da floresta amazônica, semelhantes ao projeto Ekos, ela não teve o mesmo impacto em termos de *Marketing* e aceitação de mercado. O projeto enfrentou dificuldades em se diferenciar da linha Ekos, o que gerou confusão entre os consumidores sobre as vantagens exclusivas da linha (GUBERT, 2022).

Com o objetivo de promover o consumo consciente, a Natura lançou uma campanha que incentivava o uso racional de produtos de beleza. A ideia era mostrar que, ao consumir menos, o cliente estaria contribuindo para um futuro mais sustentável. No entanto, a campanha não teve grande ressonância com o público, sendo considerada, por alguns críticos, um tanto contraditória para uma empresa cujo modelo de negócios depende do consumo contínuo (GUBERT, 2022).

A empresa também investe em pesquisa e desenvolvimento para criar produtos sustentáveis e eficazes, além de campanhas de comunicação que conectam a marca a valores de responsabilidade ambiental. A ideia da marca é reforçada através de *storytelling* e *Marketing* de conteúdo, especialmente nas redes sociais. Programas de educação sobre consumo consciente e a implementação de práticas de economia circular, como a logística reversa, complementam suas estratégias para engajar consumidores (O Globo, 2024).

2.7.2 Patagônia

O estudo de caso da Patagônia, escrito por Guilherme Canineo (2022), destacou como a marca evoluiu se tornando uma referência em cultura organizacional e sustentabilidade. Apesar de sua receita ultrapassar US\$ 1 bilhão em 2017, a Patagônia não começou como uma marca de vestuário, mas sua ênfase em práticas ambientais e criatividade a tornou uma gigante do varejo com forte compromisso sustentável.

Com mais de 45 anos de liderança em práticas ecológicas e ativismo ambiental, a filosofia da empresa se concentra em “produzir o melhor produto sem causar danos desnecessários e usar os negócios para inspirar e implementar soluções para a crise ambiental.” A Patagônia doa 100% de suas economias fiscais para causas ambientais e destina 1% de suas vendas desde 1985 para a preservação do meio ambiente,

totalizando mais de US\$ 140 milhões em contribuições.

A trajetória da Patagônia começou com *Yvon Chouinard*, que desenvolveu sua paixão pela escalada nos anos 50 e começou a fabricar seu próprio equipamento, criando um pequeno negócio em sua casa. Apesar das dificuldades enfrentadas em sua infância, *Chouinard* buscou uma carreira que se alinhasse com seu estilo de vida aventureiro. Nos primeiros anos, ele fabricava os equipamentos no inverno e se dedicava às aventuras no verão, estabelecendo um equilíbrio entre vida pessoal e profissional que permeia a cultura da Patagônia até hoje, focando na qualidade e funcionalidade dos produtos. Essa atenção aos detalhes e a experiência do cliente foram fundamentais para o sucesso da empresa, consolidando-a como uma líder na indústria de atividades ao ar livre (CANINEO, 2022).

O desenvolvimento de produtos e *Marketing* da Patagônia teve início em 1972, com o lançamento do primeiro catálogo da *Chouinard Equipment*. Este catálogo inovador promovia equipamentos de escalada e defendia práticas éticas que preservassem as montanhas, trazendo citações inspiradoras e informações provocativas. Essa abordagem diferenciada e educacional não apenas gerou um aumento na demanda, mas também ressoou profundamente na comunidade de escaladores, que se identificaram com as mensagens contidas nele (CANINEO, 2022). Em 1973, *Chouinard* inaugurou a *Great Pacific Iron Works* em Ventura, Califórnia, a primeira loja da Patagônia, que oferecia uma seleção de tecidos ecológicos para os consumidores. Nesse mesmo ano, *Chouinard* decidiu nomear sua marca de roupas em homenagem à mística região da Patagônia.

Com o passar dos anos ela lançou diversos estilos de roupas para atividades alcançando vendas anuais de US\$ 5 milhões quando se incorporou a *Chouinard Equipment* em 1982. Após essa fusão, a empresa continuou a se basear em suas missões de sustentabilidade e proteção ambiental (CANINEO, 2022).

Para aumentar a conscientização sobre as mudanças climáticas, *Chouinard* utilizou sua empresa como plataforma para essa missão, estratégia que também foi adotada pela Patagônia, resultando em um crescimento significativo. Antes mesmo da sustentabilidade se tornar uma parte fundamental da cultura organizacional, a inovação já era evidente, levando ao desenvolvimento de roupas sustentáveis e de alta qualidade.

A Patagônia incorporou características como transparência, consistência, autenticidade, propósito e conteúdo em suas estratégias de *Marketing*, o que é

importante para conquistar o consumidor contemporâneo. Enquanto muitas empresas enfrentam dificuldades para estabelecer e manter uma identidade de marca, a Patagônia se destacou ao criar um forte engajamento com seu público, atraindo tanto homens quanto mulheres, atletas e profissionais, devido à sua proposta e filosofia de negócios (CANINEO, 2022).

A empresa investe em campanhas que promovem suas causas sociais, alocando recursos em anúncios que têm um propósito maior. Exemplos disso incluem parcerias com embaixadores e a produção de curtas-metragens. Uma das campanhas mais memoráveis foi a *“Don’t Buy This Jacket”*, lançada na *Black Friday* de 2011, que incentivava as pessoas a não comprarem produtos desnecessários. Essa estratégia não prejudicou as vendas pelo contrário só fortaleceu a marca (CANINEO, 2022).

A abordagem dela fortaleceu a relação com os clientes, contribuindo para sua fidelização e valorizando sua missão em prol do meio ambiente. A empresa se tornou um exemplo a ser seguido em termos de propósito, valores e cultura organizacional.

Com o aumento da conscientização sobre compras éticas, e hoje ela serve como referência para as empresas que buscam um consumo mais responsável.

A empresa tem demonstrado clareza, paixão e dedicação, servindo como inspiração para criar uma base de clientes engajada e uma cultura organizacional sólida. Ela pretende continuar suas iniciativas até 2025 e 2030, reforçando seu propósito e missão, enquanto aumenta a conscientização sobre questões ambientais e inspira mais pessoas a se juntarem a essas causas (CANINEO, 2022).

Dentre os inúmeros diferenciais da marca sem dúvida um deles foi o engajamento com os consumidores e a transparência, através de campanhas conscientes e forma de uma contação de história conquistou seus clientes o que tornou a marca referencia em sustentabilidade.

3 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

3.1 ANÁLISE DOS RESULTADOS

A sustentabilidade está se tornando um fator cada vez mais determinante nas decisões de compra. Como citado durante a pesquisa estudos indicam que 74% dos brasileiros se consideram consumidores conscientes, e muitos verificam se os produtos são fabricados de forma sustentável antes de comprá-los. Esse aumento da conscientização foi acelerado pela pandemia, que fez os consumidores refletirem

sobre o impacto de suas escolhas principalmente para saúde.

A pesquisa da *Capgemini* revelou que 79% dos consumidores ajustaram seus hábitos de compra com base em fatores de sustentabilidade, como responsabilidade social. Isso indica que as empresas que adotam práticas responsáveis têm mais chances de atender as expectativas de um consumidor mais exigente e consciente.

A Patagônia, conhecida por seu ativismo ambiental, lançou campanhas como "*Don't Buy This Jacket*", incentivando os consumidores a reduzirem o consumo excessivo e a comprarem produtos duráveis. Ressaltando que a empresa doa 1% de suas vendas para causas ambientais o que fortalece ainda mais seu compromisso com a sustentabilidade.

O *Marketing* verde surgiu na década de 1970 e ganhou relevância a medida que as empresas passaram a adotar práticas mais sustentáveis para reduzir seu impacto ambiental. Essa estratégia não apenas cria novas necessidades, mas educa os consumidores sobre a importância de preservar o meio ambiente e incentivar o consumo responsável.

Além disso, a ecoeficiência que busca equilibrar a geração de valor econômico com a preservação ambiental, tornou-se uma abordagem importante para empresas que desejam se alinhar com o desenvolvimento sustentável. Práticas como a redução do uso de recursos, energia, a reciclagem e o uso de recursos renováveis são de extrema importância para alcançar a ecoeficiência.

A linha Natura *Ekos* foi mencionada como um marco da empresa brasileira, utilizando ingredientes da biodiversidade amazônica e contribuindo para a preservação ambiental. O projeto gerou valor para a marca, fortalecendo a reputação como líder em práticas ambientais.

Dados revelam que os consumidores estão dispostos a pagar mais caro por produtos sustentáveis, mas, a falta de informação relacionados a determinados produtos anulam a prática de consumo. Hoje sabemos que produtos sustentáveis são mais caros que os tradicionais, mas quando as empresas justificam o preço agrega valor para a marca e sim, tudo fica mais claro na cabeça dos consumidores. O conceito de *Triple Bottom Line*, desenvolvido por *Elkington* (1998), sugere que as empresas devem equilibrar resultados econômicos com benefícios sociais e ambientais.

As marcas que optam por práticas sustentáveis não apenas melhoram sua imagem, mas também podem conquistar uma vantagem competitiva no mercado.

A Natura exemplifica a adoção do *Triple Bottom Line*, ao equilibrar crescimento

econômico, práticas sustentáveis e projetos sociais, como as parcerias com comunidades ribeirinhas na Amazônia.

Outro fator que impulsiona a visibilidade da marca é utilizar as redes sociais para fazer a disseminação de informações, isso ajuda no engajamento dos consumidores. Plataformas como *Facebook* e *Instagram* são ferramentas poderosas para campanhas de *Marketing* digital possibilitando as empresas a fazer um monitoramento de tudo que é postando e ajudando a segmentar o público alvo de acordo com suas preferências.

Dados do relatório do *DataReportal* de 2024 mostram que 97,5% dos usuários de internet no Brasil utilizam redes sociais, sendo 69% dos brasileiros preocupados com a sustentabilidade. Embora apenas 25% priorizam produtos ecológicos devido ao custo elevado e a dificuldade de acesso.

A Natura por exemplo usa as redes sociais para promover suas práticas sustentáveis e engajar consumidores com conteúdo que reforçam o compromisso com a biodiversidade e a responsabilidade social. Tanto a Natura quanto a Patagônia utilizam da contação de histórias para engajam seu público alvo.

A formação de hábitos explora como gatilhos, ações e recompensas podem incentivar os consumidores a adotar práticas mais sustentáveis. As empresas devem ativar esses "gatilhos" por meio de campanhas que destaquem os benefícios ambientais e sociais de seus produtos, promovendo uma mudança nos hábitos de consumo.

A Patagônia incentiva seus clientes a consertar suas roupas em vez de comprar novas, criando um hábito sustentável e reforçando seu compromisso ambiental.

Contudo, o consumidor percorre um caminho até chegar na decisão final de compra, e neste caminho estão inclusos a pesquisa de compra, onde cerca de quase 60% dos consumidores utilizam as redes sociais para fazer esta pesquisa antes adquirir um produto. Percebe – se mais um motivo para utilizar as plataformas para fazer a divulgação de conteúdo e seus benefícios tanto para sociedade quanto para o meio ambiente.

No *Instagram* quanto no *Facebook*, possuem uma ferramenta que está disponível dentro da própria plataforma, que é o painel profissional onde possibilita que as empresas monitorem tudo que é publicado, as curtidas, os alcances, engajamento e principalmente, se o conteúdo está sendo relevante para o público, e possibilita a identificar o público alvo, ela não tem custo nenhum exceto as

propagandas pagas que são relevantes e tem um maior número de alcance. Então as empresas tem uma ferramenta poderosa ao alcance que pode sim ser usada e prol da sustentabilidade para conscientizar os consumidores e influenciar no comportamento de compra.

A pesquisa deu ênfase aos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS), especificamente os ODS 9 (Inovação e infraestrutura), ODS 12 (Consumo e produção responsáveis) e ODS 17 (Parcerias), que foram destacados como guias para incentivar práticas empresariais mais sustentáveis e colaborativas.

Os resultados expostos neste relatório revelam que as empresas que incorporam práticas de sustentabilidade e utilizam o *Marketing* verde como estratégia em suas operações podem não apenas conquistar consumidores mais conscientes, mas também melhorar sua reputação e desempenho econômico. Marcas como Natura e Patagônia são exemplos de sucesso ao equilibrar práticas de responsabilidade social, inovação sustentável e comunicação transparente.

Hoje o mundo globalizado em que vivemos, exige que as empresas humanizem suas marcas, utilizem a tecnologia de maneira estratégica e criem experiências de compra autênticas que ressoem de acordo com cada consumidor, a ecoeficiência, responsabilidade social e sustentabilidade não são mais diferenciais, mas sim necessidades para atender as expectativas de um consumidor exigente.

Como já citado em pesquisas anteriormente, um bom planejamento traçando estratégias eficazes dentro das empresas trazem resultados positivos e utilizando como estratégia o *Marketing* verde para promover a sustentabilidade dentro das suas atividades podem trazer inúmeros benefícios.

Os consumidores hoje não querem mais saber de empresas que estão acomodadas que não possuem um diferencial na hora de apresentar um produto, está claro que se as organizações não utilizarem um meio para chamar a atenção de seu público alvo, elas não irão conseguir reter potenciais clientes.

A utilização das redes sociais como apoio na disseminação de conteúdo consciente está se tornando um caminho a ser seguido, visto que segundo pesquisas os consumidores passam mais horas nas redes sociais do que em qualquer outro lugar. Mas as empresas tem esta desinformação sobre o verdadeiro estado digital no Brasil e no mundo. Para se ter uma ideia segundo pesquisas realizadas pela *Capgemini* publicado pela Infochannel (2020) revela dados preocupantes sobre a conscientização dos consumidores em relação à sustentabilidade. Cerca de 78% dos

consumidores não estão cientes do impacto ambiental dos produtos que utilizam, indicando uma falta significativa de conhecimento sobre questões ambientais. No entanto, quando informados, 68% dos consumidores demonstram disposição para trocar produtos comuns por opções mais sustentáveis, evidenciando que a educação e a informação podem influenciar positivamente suas decisões de compra.

Apesar disso, 49% dos consumidores relatam não ter informações suficientes para verificar as alegações sobre os produtos, refletindo uma necessidade de maior clareza e transparência nas comunicações das empresas. Além disso, 44% dos consumidores expressam desconfiança em relação as afirmações de sustentabilidade feitas pelas marcas, indicando que muitas alegações são vistas como falso. E quando perguntado para gestores de empresas 65% dos executivos acreditam que os consumidores estão cientes das iniciativas de sustentabilidade de suas empresas.

No entanto, essa percepção não corresponde a realidade, já que muitos consumidores ainda sentem esta falta de informação sobre essas práticas. Apesar disso, 77% das empresas relatam que a sustentabilidade contribui para aumentar a lealdade dos clientes, evidenciando que iniciativas sustentáveis são vistas como um fator importante para fidelização. Além disso, 63% das empresas afirmam que suas práticas sustentáveis têm um impacto positivo nas receitas, mostrando que a sustentabilidade não apenas melhora a reputação da marca, mas também pode gerar resultados financeiros favoráveis.

O que leva a pensar que as empresas tem a visão, mas não conseguem colocar em prática, e acham que estão no caminho certo quando não estão. Existem vários motivos pelos quais muitas empresas ainda não estão certificadas e que 70% das empresas no Brasil não possuem certificações ou selos verdes, a ISO 14001 por exemplo cerca de 3.000 empresas possuem essa certificação, o que vem a pergunta em mente, Por que?

Muitas organizações relatam que tem dificuldades na hora de implementar práticas ambientais porque, requer investimentos em infraestrutura, tecnologia e treinamento de funcionários, além de pagar pela auditoria e processo de certificação.

As certificações ambientais, como a ISO 14001, exigem o cumprimento de normas rigorosas e muitas vezes a criação de novos processos operacionais para monitorar e reduzir impactos ambientais, o que pode ser um desafio logístico para as empresas.

As organizações precisam mudar a mentalidade de seus colaboradores para

aderirem as práticas mais sustentáveis, o que envolve resistências internas e mudança de comportamento e na governança corporativa.

Relatam que além de conseguirem a certificação, é necessário manter a conformidade contínua com os padrões ambientais, o que exige monitoramento constante, auditorias regulares e relatórios.

A realidade é que muitas empresas não possuem o conhecimento técnico necessário para implantar as práticas exigidas pelas certificações, como gestão de resíduos, controle de emissões e uso eficiente de recursos o que gera uma lacuna. E essas barreiras fazem com que elas desistam ou demorem para buscar essas certificações. Mas o que as empresas não estão prestando atenção é que hoje a sustentabilidade é um diferencial, mas daqui a alguns anos isso vai se tornar clichê, então o que para muitas esses desafios citados acima estão sendo um empecilho para adotar práticas mais conscientes, daqui um tempo para as empresas se manterem no mercado elas terão que ter ou não vão conseguir se manter, porque como mostra em pesquisas o comportamento do consumidor varia de acordo com as tendências, e a tendência pelo consumo consciente é aumentar ainda mais.

Por isso, a importância de ter um bom planejamento traçando estratégias eficazes para fazer um monitoramento dentro das empresas, para que não haja lacunas e nem divergências de informações. Os inúmeros os benefícios que as empresas podem ter ao implementarem o *Marketing* verde como estratégia de mercado inclusive gerando receita. Pois atrai consumidores conscientes que buscam produtos que causem menos impacto ambiental e fazem bem para saúde conseguindo conquistar a lealdade desse público, consequentemente aumentando suas vendas, podendo cobrar preços mais altos, já que muitos consumidores estão dispostos a pagar mais por produtos ecologicamente corretos. Eficiência energética e uso de materiais recicláveis, pode reduzir custos de produção, o que aumenta a margem de lucro, permitindo que as empresas entrem em novos mercados, especialmente aqueles voltados para consumidores sustentáveis.

Em alguns países e também no Brasil existem políticas públicas e incentivos fiscais que são oferecidos para empresas que adotam práticas verdes, o que pode resultar em economia, e maior lucratividade.

Não só a Patagônia e Natura, que fizeram estas implementações e estão utilizando as práticas de conscientização, educando os consumidores, mas outras marcas também já fazem isso, o que comprova que está se tornando cada vez mais

comum.

3.2 SUGESTÕES E RECOMENDAÇÕES

Como mencionado em pesquisa anterior as redes sociais são ferramentas poderosas que as empresas podem estar utilizando para promover seus produtos e serviços e mantendo a comunicação eficaz.

As empresas podem desenvolver postagens que informem e eduquem os consumidores sobre práticas sustentáveis, produtos ecológicos e iniciativas ambientais da empresa. Usando formatos variados, como vídeos, *stories*, para manter o conteúdo dinâmico e envolvente. Incentivar a interação com os seguidores, fazendo perguntas, criando enquetes e respondendo a comentários. Isso ajuda a construir uma comunidade engajada que se sente parte da missão sustentável da marca. Criando e promovendo *hashtags* relacionadas à sustentabilidade para aumentar a visibilidade das campanhas. Lançar desafios que incentivem práticas sustentáveis, como a reciclagem ou o uso de produtos ecoeficientes. Premiar os participantes com produtos ou descontos pode aumentar a participação e o compartilhamento. Parcerias com influenciadores podem alcançar novos públicos. Aproveitar datas comemorativas, como o Dia da Terra, para estarem lançando campanhas especiais que promovam a conscientização sobre questões ambientais e os esforços da empresa.

Através do calendário editorial vai permitir que as organizações se planejem com relação a essas datas comemorativas, fazendo publicações de acordo com cada data enfatizando o compromisso com o meio ambiente. Todo esse processo deve ser organizado levando em consideração o comportamento e suas preferências, esses dados podem ser obtidos através da própria rede social, e lá onde a empresa vai obter principalmente em qual plataforma ela tem mais alcance de acordo com cada publicação, sendo *stories*, *feed* e *reels*. Isso é de extrema importância, saber onde seu público alvo está, possibilitando fazer um monitoramento desses alcances e comparando com cada publicação para fazer ajustes conforme necessidade.

Na imagem 5 abaixo mostra um modelo de como ele deve ser feito com as datas comemorativas relacionadas ao meio ambiente. Mas vale frisar que ele deve ser feito de acordo com o comportamento e preferência de cada organização.

Imagem 5 – Modelo de calendário editorial

| Registro Redes Sociais | | | | | | | | | |
|------------------------|------------------------------------|----------|-----------|---------|------|--|--------------------------------|--------------------------------|--------------|
| Data planejada | Conteúdo | Facebook | Instagram | Stories | Feed | Observações | Último repost | Próximo repost | Status |
| 05/09/2024 | Dia da Amazônia | x | | x | | Posts de campanhas relacionados a conservação | Monitoramento dos resultados | Comparação entre os resultados | em andamento |
| 16/09/2024 | Dia Internacional da Camada Ozônio | x | x | x | | Participar de eventos e conferências sobre sustentabilidade para compartilhar as práticas e resultados da empresa. Publicar artigos e posts em blogs corporativos sobre as iniciativas da empresa e os impactos positivos no meio ambiente. | Monitoramento dos resultados | Comparação entre os resultados | em andamento |
| 21/09/2024 | Dia da Árvore | x | x | x | | Compartilhar informações sobre a importância das árvores e do reflorestamento, incluindo fatos interessantes e benefícios ambientais. : Criar desafios com hashtags como #PlantandoFuturo ou #DiaDaÁrvore, incentivando os seguidores a plantar uma árvore e compartilhar fotos. Oferecer brindes ecológicos, como sementes de árvores ou plantas pequenas, aos clientes e funcionários. Produzir vídeos curtos e webinars discutindo o impacto positivo das árvores e o compromisso da empresa com o meio ambiente. | Monitoramento dos resultados | Comparação entre os resultados | em andamento |
| 15/10/2024 | Dia do Consumo Consciente | | x | x | | Trabalhar com fornecedores e parceiros que compartilhem os mesmos valores de sustentabilidade e responsabilidade social. Realizar campanhas educativas para conscientizar os consumidores sobre a importância do consumo consciente e como podem fazer escolhas mais responsáveis. | Comparação entre os resultados | Comparação entre os resultados | em andamento |
| 16/10/2024 | Dia Mundial da Alimentação | x | x | x | | Compartilhar dicas de alimentação saudável, receitas nutritivas e informações sobre segurança alimentar. Organizar campanhas de doação de alimentos para comunidades carentes. Oferecer descontos e promoções em produtos saudáveis para incentivar os consumidores a fazerem escolhas alimentares melhores. Lançar desafios de alimentação saudável, como cozinhar uma refeição nutritiva com ingredientes sustentáveis e compartilhar nas redes sociais. | Comparação entre os resultados | Comparação entre os resultados | em andamento |

Fonte: a pesquisadora

Utilizar as redes sociais como uma plataforma para coletar *feedback* dos consumidores sobre as iniciativas sustentáveis da marca e ajustar estratégias com base nesse retorno. Histórias bem contadas ajudam a criar uma conexão emocional com os consumidores. E ao compartilhar experiências autênticas sobre como a empresa adota práticas sustentáveis, os consumidores se sentem mais próximos da marca. A Patagônia é uma marca conhecida por sua abordagem de *storytelling*. A empresa não apenas vende roupas, mas também compartilha histórias de ativismo ambiental e conservação. Essa estratégia pode educar os consumidores sobre questões ambientais complexas de uma forma mais acessível e interessante. *Unilever*, com sua marca de sabonetes Dove, lançou campanhas que abordam questões de autoestima e beleza real, utilizando narrativas que enfatizam a importância de práticas de consumo consciente e a preservação da saúde mental. Ao abordar a autoimagem em relação a sustentabilidade, a marca promoveu a conscientização sobre como a aparência está conectada a práticas de produção e consumo.

Em 2022 a YPÊ lançou a sua nova campanha com projetos e objetivos referente a sustentabilidade, e também esta utilizando de das redes sociais para fazer a divulgação dos produtos e benefícios. Abaixo imagens de como ela esta fazendo isso nas redes sociais.

Imagem 6 – Campanha Marketing Ypê



Fonte: Site Ypê

Imagem 7 – Modelo de divulgação Ypê



Fonte: Site Ypê

Estes são somente exemplos de como as empresas podem fazer as divulgações, conteúdos de qualidade e mensagem que ressoam o compromisso com a sustentabilidade.

As histórias que detalham os processos de produção, os desafios enfrentados e as soluções adotadas aumentam a transparência da marca, promovendo confiança.

Utilizando o *storytelling* para compartilhar a jornada do produto até a prateleira.

Histórias inspiradoras mobilizam consumidores e criar uma comunidade em torno de causas comuns. A Coca-Cola tem investido em campanhas que narram suas iniciativas de sustentabilidade, como a redução de plásticos e o uso de água. Ao contar as histórias dos projetos comunitários e das inovações em embalagem, a marca comunica seu compromisso com práticas responsáveis.

Essa estratégia é importante para a comunicação. Ele não apenas transforma dados e práticas em histórias envolventes, mas também ajuda a construir relacionamentos mais profundos e significativos entre marcas e consumidores. Com histórias autênticas e inspiradoras, as empresas promovem a sustentabilidade de forma mais eficaz, mobilizando e educando os consumidores enquanto reforçam seu compromisso com o meio ambiente.

As empresas seguindo o passo a passo abaixo elas conseguem transmitir uma comunicação mais envolvente, onde traga o público alvo para mais perto delas criando

um apelo para as situações abordadas. Essa estratégia se bem aplicada ela desperta gatilhos e emoções o que prende os consumidores em seus *posts*.

Ou seja, as empresas possuem diversas ferramentas e estratégias dentro das empresas que fazem com que maximizem esta conscientização entre os consumidores, utilizando várias formas de fazer esta disseminação de conteúdo para que seja eficaz, trabalhando de acordo com cada consumidor e levando em consideração as suas preferências, tem muito mais a ganhar.

Um exemplo dessa estratégia, “foi criada pela agência África para o escritório brasileiro da *ONG Climate Reality*, o curta-metragem *Árvore Refugiada* chama a atenção para a devastação das florestas no Brasil”. Onde esta produção deu ênfase a uma árvore Jatobá de 6 metros onde ela sai da Amazônia e vai até Brasília conduzida por um caminhão para pedir socorro a embaixada da Noruega pelas queimadas na Amazônia, está disponível no site da (PUC PARANÁ DIGITAL, 2023).

Alinhar esta estratégia com os objetivos da empresa, traz muitos benefícios, mas é claro sempre fazendo o monitoramento para que tudo saia como o planejado, e principalmente identificando se está sendo feito da maneira correta para ajustando conforme as necessidades da empresa.

Costumamos dizer que o produto mais vendido é o mais oferecido, o que mostra que ao oferecer o produto não está sendo falado também sobre seus benefícios, se um consumidor não sabe que aquele produto possui um diferencial que faz com ele consuma menos energia ou água ele não vai adquirir o produto sabendo que ele possui este benefício, a menos que ele esteja procurando por isso. Ai que entra a conscientização, consumidores não procuram porque acha que naquela determinada empresa não tem, é aí que as organizações perdem. Então porque não oferecer o produto, porque não divulgar produtos que promovem a ecoeficiência, ai ele se torna o produto mais vendido, trazendo lucratividade para as empresas já que os consumidores estão dispostos a pagar mais caro por produtos ecoeficientes.

Através da contação de histórias a organização pode se aproximar mais de seus clientes e ir criando uma conexão emocional com o público consciente. Junto com isso vem o posicionamento da marca como mais ética e responsável frente a estas práticas adotadas.

Imagem 8 – Modelo *storytelling*

Fonte: Agencia artefato, 2020

Outra sugestão seria sobre a capacitação de funcionários, pois de nada adianta a empresa seguir padrões de sustentabilidade se os funcionários não estão capacitados para oferecer e conscientizar os consumidores da maneira correta, por não estarem capacitados para passarem tal informação.

Desenvolver treinamentos regulares sobre práticas sustentáveis, ecoeficiência, e o impacto ambiental das atividades da empresa. Oferecendo acesso a cursos online que abordem temas como sustentabilidade, inovação e práticas de responsabilidade social, inclusive treinamentos sobre os produtos que estão sendo comercializados, quais benefícios traz para o meio ambiente. Podem criar um canal onde os funcionários possam enviar sugestões sobre como melhorar práticas sustentáveis na empresa.

Integrar a sustentabilidade na missão e visão da empresa, assegurando que todos os funcionários entendam sua importância. Implementar programas de reconhecimento para equipes ou indivíduos que demonstrem comprometimento com iniciativas sustentáveis. Alinhando a capacitação com as metas de sustentabilidade da empresa, assegurando que todos os funcionários compreendam seu papel na realização dessas metas. Além de promover a cultura organizacional as empresas

estarão engajando os funcionários para que quando questionados a utilidade de um produto ele não tenha dúvidas na hora de passar as informações aos clientes com segurança.

Para as empresas que estão começando a implementar a sustentabilidade dentro da empresa e que buscam por uma certificação ambiental está ferramenta do *Dashboards* é muito útil pois ela permite monitorar, analisar e relatar informações de maneira clara. Ele impulsiona práticas sustentáveis auxilia para a tomada de decisões informadas. Ela pode integrar diversos indicadores de desempenho, como consumo de energia, emissão de carbono, gestão de resíduos e uso de recursos hídricos. Isso permite que as empresas visualizem rapidamente seu desempenho ambiental.

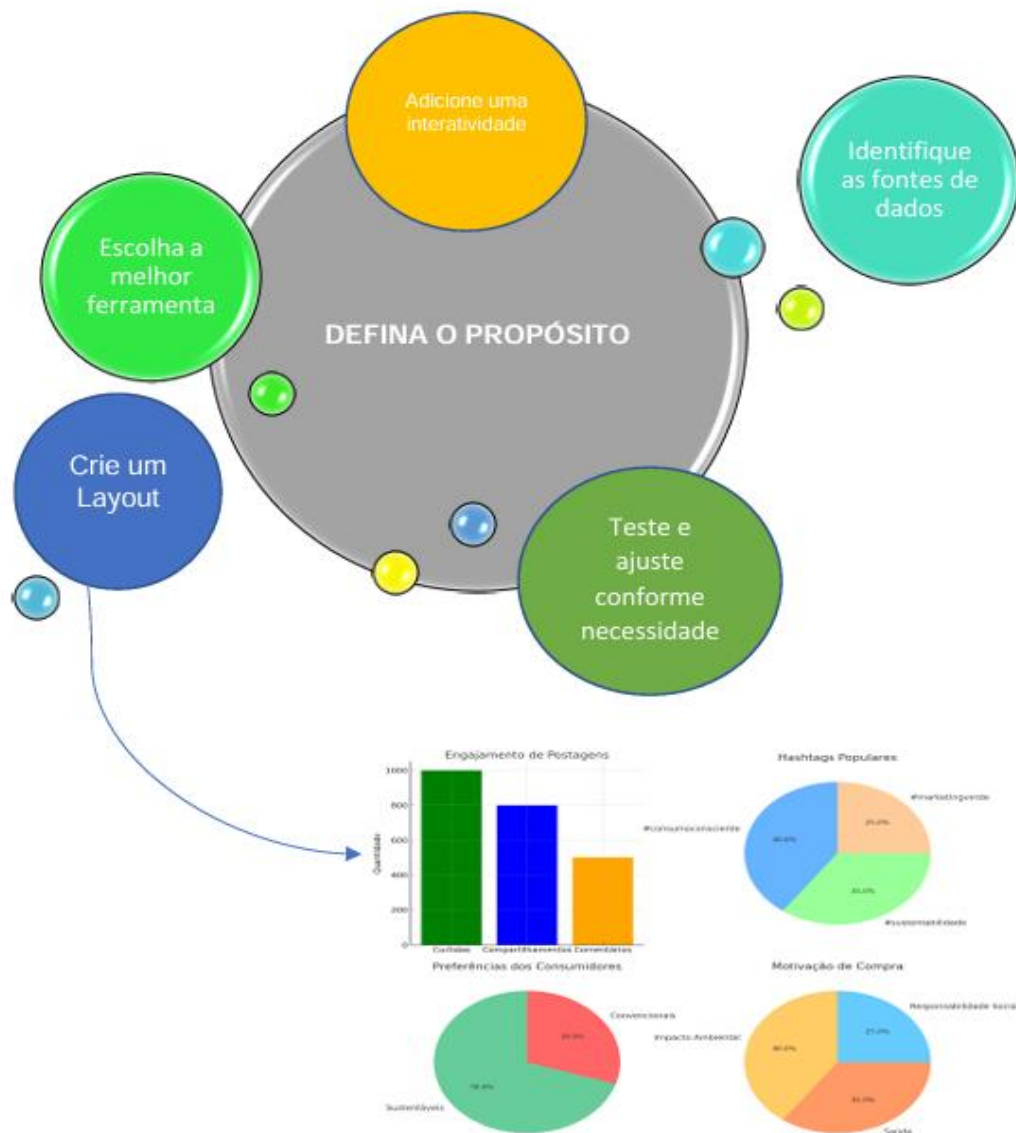
Ou seja, uma empresa pode criar um *dashboard* que mostre em tempo real a quantidade de energia renovável que utiliza em suas operações, comparando-a com o consumo total de energia e as metas de redução de carbono.

Com o uso desta ferramenta, as empresas podem analisar dados sobre as preferências e comportamentos dos consumidores em relação a produtos sustentáveis. Isso inclui informações sobre vendas de produtos verdes, *feedback* dos clientes e tendências de mercado. São úteis para avaliar a eficácia de campanhas de *Marketing*. As empresas podem rastrear métricas como engajamento nas redes sociais e taxa de conversão. Ex: Uma empresa que lançou uma campanha para promover um novo produto ecológico pode usar um *dashboard* para monitorar o desempenho da campanha em diferentes canais, analisando métricas como cliques, compartilhamentos e comentários positivos.

Para criar um dashboard eficiente, deve começar definindo seu objetivo: quais métricas são importantes e quem irá usá-lo? Depois, identificar as fontes de dados, garantindo que sejam confiáveis e atualizadas.

Logo em seguida, escolha uma ferramenta adequada, como Excel para algo simples ou Power BI para mais complexidade. Organize o layout de forma clara e objetiva, destacando as informações principais. Adicione interatividade, como filtros e menus, para personalizar a visualização. Por fim, teste e ajuste a ferramenta com base no *feedback* dos usuários, garantindo que ele atenda as expectativas e seja funcional.

Imagem ciclo 9 – Passo a passo do modelo *Dashboards*



Fonte: a pesquisadora

O uso desta ferramenta oferece uma abordagem dinâmica e visual para monitorar e promover práticas sustentáveis. Ela ajuda as empresas a tomar decisões baseadas em dados, a comunicar suas iniciativas de forma eficaz e a se conectar com os consumidores.

Sabemos que existem vários desafios para as empresas obterem as certificações, custos é a principal delas, isso gera investimento e geralmente as organizações não estão dispostas a pagar mais, pois o retorno não é de imediato o

retorno sobre este investimento vem com o tempo. Mas não imaginam o quão gera credibilidade e valor para a marca.

Como o investimento é alto, o custo pelos produtos vai ser caro, mas as empresas conseguem justificar esse preço o que de certa forma vai gerar um impacto significativo em seus clientes, principalmente para aqueles consumidores que são adeptos. As empresas podem começar adotando certificações locais ou setoriais e conforme forem crescendo e expandindo a adoção pela sustentabilidade, conquistar certificados internacionais. Uma empresa certificada deve aproveitar essa conquista para melhorar a percepção pública por meio de *Marketing* verde. Transparência nas práticas ambientais e a comunicação eficaz sobre o impacto positivo da empresa podem aumentar a lealdade dos consumidores.

Após a obtenção da certificação, fazer um monitoramento contínuo pois algumas certificações exigem auditorias periódicas para garantir a conformidade regulatória.

E por fim, a empresa fazer um monitoramento da satisfação dos clientes pode ser através das redes sociais, usando a métrica NPS (Net Promoter Score), para ver o grau de satisfação de seus consumidores, através desta métrica consegue identificar como a marca está indo e principalmente como os consumidores estão reagindo, e assim identificando seus promotores da marca e ajustando as estratégias para os neutros e detratores, assim podendo a empresa buscar melhores resultados.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente relatório explorou a relevância da inovação sustentável, do engajamento social, do design sustentável que estão ligados com a ideologia ambientalista e a ecoeficiência no contexto atual, destacando o consumidor moderno como um público crítico e consciente em suas escolhas de consumo. As variáveis identificadas na pesquisa são fundamentais para as empresas que desejam desenvolver estratégias eficazes para conquistar esse segmento, enfatizando que a aplicação correta dos dados obtidos pode resultar em benefícios significativos.

A capacidade das empresas de implementar inovações seja por meio da melhoria de produtos, processos ou na redefinição de seus modelos de negócio é importante para atender não apenas as demandas dos consumidores, mas também as expectativas de uma sociedade cada vez mais crítica em relação ao impacto ambiental e social das operações corporativas.

As redes sociais desempenham um papel fundamental nesse processo, permitindo que as marcas construam histórias alinhadas aos valores sociais e ambientais, criando um vínculo mais forte com o público e incentivando práticas de consumo mais conscientes. O comportamento do consumidor, impulsionado pela conscientização e pela facilidade de acesso a informação nas redes sociais, reflete uma mudança significativa. Os consumidores 4.0 não apenas buscam produtos que respeitem o meio ambiente, mas também esperam que as marcas se posicionem de maneira proativa, considerando o *Marketing* verde como uma estratégia importante para informar, educar e engajar os consumidores, auxiliando-os na escolha de produtos e serviços que promovam a sustentabilidade.

Ao incentivar hábitos ecologicamente responsáveis, as empresas não apenas engajam seus consumidores, mas também contribuem para um futuro mais sustentável. Embora o que acontece seja totalmente diferente, mostra o quão é importante conhecer o público alvo para oferecer um produto ou serviço, de maneira que desperte o interesse e gatilhos, relatando as cases de sucesso citadas na pesquisa que utilizam ferramentas poderosas para engajar os consumidores, o relatório atingiu todos os objetivos propostos, investigou as principais motivações dos consumidores modernos para escolher produtos sustentáveis analisou em como a percepção de responsabilidade social das empresas influencia a preferência dos

consumidores por produtos que promovem práticas sustentáveis, salientou o princípio da ecoeficiência aplicado na comunicação de produtos sustentáveis e como isso afeta a decisão de compra dos consumidores, fez um estudo sobre as cases de sucesso e desafios sofridos por elas na implementação das estratégias e respondeu a questão norteadora.

Como as estratégias de comunicação de Marketing Sustentável podem influenciar positivamente o comportamento de compra dos consumidores modernos, considerando a ideologia ambientalista, a responsabilidade social corporativa e o princípio da ecoeficiência? estudando o comportamento de compra e suas motivações por trás do consumo consciente, possibilitando dar sugestões para as empresas baseadas em estudos e relatos de cases de sucesso que fazem história adotando ferramentas para impactar e fidelizar seus clientes, fomentando a importância de andar em conformidade com a regulamentação e seus inúmeros benefícios que as organizações podem adquirir trazendo para si essas estratégias.

Se o produto mais vendido é o mais oferecido porque não as empresas oferecerem produtos ecologicamente corretos, divulga – los da maneira correta, isso abre novos horizontes para as organizações e possibilita a emersão em um novo mercado cheio de oportunidades.

A ideia não é fazer com que consumidores mudem hábitos de compra, mas, sim incentivar o consumo consciente através de informações relacionadas as práticas que estão sendo adotadas pelas organizações, ou os benefícios dos produtos para a vida das pessoas destacando o impacto sobre o meio ambiente porque hoje a sustentabilidade é um diferencial para as empresas que adotam, mas daqui a alguns anos isso vai ser a realidade de todas as empresas.

Vale lembrar que os dados expostos no relatório são apenas estatísticas do que está por vir, consumidores modernos cada vez mais exigentes, como citado na pesquisa hoje a sustentabilidade é um diferencial, com o passar dos anos vai ser parte da sociedade como um todo, como já está sendo, mas só precisa ser bem informada para promover o consumo consciente.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ADS, LOGÍSTICA AMBIENTAL, **Cinco KPIs que as empresas usam para medir a sustentabilidade**, 2022, disponível em <[<https://:Cinco KPIs que as empresas usam para medir a sustentabilidade \(adslogisticaambiental.com.br\)>](https://Cinco KPIs que as empresas usam para medir a sustentabilidade (adslogisticaambiental.com.br))>, acesso em 13/10/2024.

AGENCIA ARTEFATO, **Storytelling: Histórias conectam pessoas e clientes a marcas**, 2020, disponível em < <https://:Storytelling: Histórias conectam pessoas e clientes a marcas - Blog Artefato Agência Digital>>, acesso em 27/10/2024.

AGENCIA BRASIL, **Relatório Pesquisa de Consumo Consciente - Visão do Consumidor, 2024, publicado por Leo Rodrigues - repórter da Agência Brasil**<disponível em CNC: mulheres se preocupam mais com consumo sustentável do que homens | Agência Brasil (ebc.com.br)>, acesso em 03/10/2024.

AGENCIA de notícias da indústria, **cni, sesi, senai, iel**, 2022, disponível em<[<https://:Portal da Indústria: CNI, SESI, SENAI e IEL - Portal da Indústria \(portaldaindustria.com.br\)>](https://:Portal da Indústria: CNI, SESI, SENAI e IEL - Portal da Indústria (portaldaindustria.com.br))>, acesso em 01/09/2024.

ALONSO, roberto, **site fia Business Scholl, Net Promoter Score (NPS): o que é, como aplicar e estudos de caso**, 2024, disponível em<[<https:// NPS \(Net Promoter Score\): o que é, como aplicar e exemplos \(fia.com.br\)>](https:// NPS (Net Promoter Score): o que é, como aplicar e exemplos (fia.com.br))>, acesso em 21/04/2024.

ALMEIDA, Fernando. **O Bom Negócio da Sustentabilidade**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2002.

Barbieri, J. C. **Responsabilidade social empresarial e a gestão sustentável**, 2019, Atlas.

BERGER, Jonas. **Contágio**, 2014, ed. Rio de Janeiro: LeYa

Bonsiepe, Gui. **Design, Cultura e Sociedade**. Blucher, 2011.

BUENO, Wilson Costa, **Comunicação e sustentabilidade: aproximações e rupturas**, 2012, disponível em <[<https://www.redalyc.org/pdf/1995/199524411006.pdf>](https://www.redalyc.org/pdf/1995/199524411006.pdf)>, acesso em 27/09/2024.

CANINEO, Guilherme, **Estudo de caso Patagonia: como a marca se tornou referência em cultura organizacional e sustentabilidade**, disponível em < Patagonia: como a marca se tornou referência em sustentabilidade e cultura organizacional>, acesso em 20/10/2024.

Carroll, A. B. **Responsabilidade Social das Empresas: A Abordagem da Pirâmide**, São Paulo: Atlas, 1999.

CAVALCANTE, C. **Desenvolvimento e Natureza: um estudo para a sociedade sustentável**, São Paulo: Fundação Joaquim Nabuco, 1998.

CEBDS- **Conselho Empresarial Brasileiro para o Desenvolvimento Sustentável. Ecoeficiência.** 2007. Disponível em: <<http://www.cebds.org.br/cebds/eco-rbe-ecoeficiencia.asp>> acesso em 05/09/2024.

CNTL- **Centro Nacional de Tecnologia Limpa. Produção mais limpa.** 2008. Disponível em: <http://www.furb.br/ecoradar/brasil/ecoeficiencia/micro/producao.htm> >. acesso em: 05/09/2024.

COSTA, DOMENES, JUNQUEIRA, PAULINO, **Redes sociais e o meio ambiente: novo conceito de comunicação para preservação do planeta através de redes sociais**, 2012, disponível em <[https://www.unifacel.com.br/revista/REDES SOCIAIS E O MEIO AMBIENTE: novo conceito de comunicação para preservação do planeta através de redes sociais. | Domenes | Fórum de Administração \(unifacel.com.br\)](https://www.unifacel.com.br/revista/REDES%20SOCIAIS%20E%20O%20MEIO%20AMBIENTE%20-%20novo%20conceito%20de%20comunicao%20para%20preservacao%20do%20planeta%20atraves%20de%20redes%20sociais.%20|%20Domenes%20-%20F%C3%B3rum%20de%20Administra%C3%A7%C3%A3o%20(unifacel.com.br))>, acesso em 28/09/2024

COSTA, Ricardo, CONCEIÇÃO Márcio Magera, SILVA Alessandro Rezende, PACHECO Joelma Telesi Pacheco, **Marketing verde – A importância do consumo sustentável para as empresas**, 2021.

CURI, Denise, **Gestão Ambiental**, 2016, 4° ed. Pearson, São Paulo.

DATAREPORTAL, Digital 2024, **Relatório de visão geral global, 2024**, disponível em <<https://datareportal.com/reports/digital-2024-global-overview-report>>, acesso em 03/03/2024

DIAS, Reinaldo. **Gestão ambiental: responsabilidade social e sustentabilidade.** São Paulo: Atlas, 2006.

DERLLARMELIN, Mateus, GUIMARÃES, Julio, RIBEIRO, Rossana E SEVERO, Eliana, **A Influência das Redes Sociais sobre a Consciência Ambiental e a Responsabilidade Social das Gerações**, 2018, disponível em <[https://file:///C:/Users/55469/Downloads/bbr,+1808-2386-bbr-16-05-500-pt%20\(3\).pd](https://file:///C:/Users/55469/Downloads/bbr,+1808-2386-bbr-16-05-500-pt%20(3).pd)>, acesso em 30/09/2024.

DRUCKER, **A estratégia segundo Drucker**, 2011, 1 ed. LTC.

Elkington, J. **Canibais com Garfo e Faca: O Tripé da Sustentabilidade.** São Paulo: Makron Books, 1998.

EPI, Relatório EPI (*Environmental Performace Index*), 2024. Disponível em <<https://www.yale.edu/epr/indices/indice-de-desempenho-ambiental-2024-brasil>>, acesso em 01/09/2024.

FIGUEIREDO, Nicolau de. **A Ideologia Ambientalista.** São Paulo: Editora XYZ, 2021

FELDMANN, Fábio. **Meio Ambiente no Século 21: 21 especialistas falam da questão ambiental no Brasil.** Senac, 2001.

Freitas, L. F, Silva, C. A relação entre sustentabilidade e consumo: uma análise das práticas de marketing sustentável. Revista de Administração Contemporânea, 2020.

GODIN, Seth. **Vaca Roxa**. Fevereiro de 2004. Ed. Eletrônica.

GUBERT, Sara, Case Natura – ESG (governança corporativa, diversidade e sustentabilidade), 2022, disponível em <Case Natura - ESG (governança corporativa, diversidade e sustentabilidade) - AAA Inovação>, acesso em 20/10/2024.

INFOCHANEL, Resumo sobre o relatório Consumer Products and Retail: How sustainability is fundamentally changing consumer preferences 2020, **79% dos consumidores compram com base na responsabilidade social ou impacto ambiental - Inforchannel**, disponível em <[https://: 79% dos consumidores compram com base na responsabilidade social ou impacto ambiental - Inforchannel](https://79% dos consumidores compram com base na responsabilidade social ou impacto ambiental - Inforchannel)>, acesso em 11/09/2024.

Kotler, P. Armstrong, G. (2007). **Princípios de marketing**. Pearson Prentice Hall.

Kotler, P. Lee, N. **Marketing Socialmente Responsável: A Influência da Responsabilidade Social na Decisão de Compra**. São Paulo: Futura, 2005.

KOTLER, Philip, **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 2000, 10, ed. São Paulo: Prentice Hall.

KOTLER, Philip; KELLER, **Marketing para o século XXI**, 2006, 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall.

LEGADO, instituto, Conheça os tipos de inovação social, 2020, disponível em <[https://:Conheça os tipos de inovação social – Instituto Legado](https://Conheça os tipos de inovação social – Instituto Legado)>, acesso em 13/09/2024.

LEMA, **Certificações verdes: por que e quais sua empresa precisa? 2021**, disponível em <[https://: https://lemaambiental.com.br/certificacoes-verdes-por-que-e-quais-sua-empresa-precisa/](https://lemaambiental.com.br/certificacoes-verdes-por-que-e-quais-sua-empresa-precisa/)>, acesso em 06/10/2024.

LUSTOSA, M.C.J. **O desenvolvimento de produtos sustentáveis: os requisitos ambientais dos produtos industriais**. 2002, São Paulo: EDUSP

MUNIZ, Marco, SANTOS, Aguinaldo, 2015, disponível em <[https://: A pesquisa em design para o comportamento sustentável lacunas e desafios](https://A pesquisa em design para o comportamento sustentável lacunas e desafios)>, acesso em 27/09/2024.

O GLOBO, **Natura e suas inovações em embalagens sustentáveis**, 2024, disponível em <[https://:Natura Brasil - Inovação, investigação e desenvolvimento](https://Natura Brasil - Inovação, investigação e desenvolvimento)>, acesso em 18/10/2024.

NETO, FIGUEIRAS, VASCONCELOS E ALMEIDA, **Marketing verde aplicado a estratégia como prática: Análise de variáveis na visão de Empreendedores**,

2014, disponível em <[https:// ARTIGO MARKETING VERDE.pdf](https://ARTIGO%20MARKETING%20VERDE.pdf)>, acesso em 19/09/2024.

OLIVEIRA, Sibeles Vasconcelos, Inovações Sociais e Sustentabilidade, 2023, disponível em <[https:// www.ufsm.br/app/uploads/sites/358/2024/02/Inovacoes-Sociais-e-Sustentabilidade.pdf](https://www.ufsm.br/app/uploads/sites/358/2024/02/Inovacoes-Sociais-e-Sustentabilidade.pdf)>, acesso em 14/09/2024.

PASMINO, VERÓNICA, Ana, **Uma reflexão sobre Design Social, Eco Design e Design Sustentável**, 2007, disponível em <[https://: Uma_reflex_uo_sobre_design...-libre.pdf](https://Uma_reflex_uo_sobre_design...-libre.pdf) (d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net)>, acesso em 27/09/2024.

PIERRO, Bruno, Raízes do Ambientalismo, Revista pesquisa Fapesp, 2020, disponível em <[https://: Raízes do ambientalismo : Revista Pesquisa Fapesp](https://Raizes%20do%20ambientalismo%20-%20Revista%20Pesquisa%20Fapesp)>, acesso em 20/10/2024.

PORTER, Estratégia Competitiva - Técnicas Para Análise de Indústrias e da Concorrência, ed 1, ed. Atlas, Rio de Janeiro, 2005.

PUC PARANÁ DIGITAL, 7 exemplos de storytelling para se inspirar, 2023, disponível em <[https://:7 exemplos de storytelling para se inspirar](https://7%20exemplos%20de%20storytelling%20para%20se%20inspirar)>, acesso em 26/10/2024.

REICHHELD, MARKEY, **A pergunta definitiva 2.0: como as empresas que implementam o net promoter score prosperam em um mundo voltado aos clientes**, 2 ed, São Paulo, editora Alta Books, 2018.

ROCHA, Mariana Souza, **a sustentabilidade como estratégia de comunicação digital na imagem institucional: análise comparativa de três instituições financeiras**, disponível em <[https://: a-sustentabilidade-como-estratégia-de-comunicação-digital-na-imagem-institucional-análise-comparativa-de-três-instituições-financeiras.pdf](https://a-sustentabilidade-como-estrategia-de-comunicacao-digital-na-imagem-institucional-analise-comparativa-de-tres-instituicoes-financeiras.pdf) (unipampa.edu.br), 2015. Acesso em 01/10/2024.

RUNRUN.IT, 2022, disponível em <Indicadores de desempenho ou KPIs: veja como aplicar>, acesso em 20/10/2024.

SALVADOR, STTEFANY, SIMONE, DOUGLAS, RUBENS E ADRIANO, Revista GeTeC, **a era digital e suas influências no comportamento do Consumidor**, 2021, disponível em <[https://A ERA DIGITAL E SUAS INFLUÊNCIAS NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR | Revista GeTeC](https://A%20ERA%20DIGITAL%20E%20SUAS%20INFLU%C3%82NCIAS%20NO%20COMPORTAMENTO%20DO%20CONSUMIDOR%20-%20Revista%20GeTeC) (fucamp.edu.br), acesso em 27/03/2024.

Silva, A. R., Dias, L. C. **Comunicação e engajamento social no marketing sustentável**. Revista de Administração e Inovação, 2021.

SEBRAE, BATISTA, Gisele Victor, **Como medir seu desempenho em sustentabilidade?** 2022, disponível em <[https://: sebraepr.com.br/comunidade/artigo/como-medir-seu-desempenho-em-sustentabilidade](https://sebraepr.com.br/comunidade/artigo/como-medir-seu-desempenho-em-sustentabilidade)>, acesso em 13/10/2024.

VILELA, Alcir; **Modelos e ferramentas de gestão ambiental: desafios e perspectivas para as organizações**. São Paulo: Senac, 2006.

YPÊ, Site, disponível em <<https://Ypê Green: Produto de Limpeza Vegano e Biodegradável | Ypê>>, acesso em 27/10/2024.