

# **MARKETING VERDE COMO ESTRATÉGIA COMPETITIVA**

## *THE APPLICATION OF GREEN MARKETING AS A COMPETITIVE STRATEGY*

### *MARKETING VERDE COMO ESTRATEGIA COMPETITIVA*

Lucas Luan Muller Burgel<sup>1</sup>  
Heloiza Cristina Holgado-Silva<sup>2</sup>

#### **Resumo**

Muitas empresas têm adotado posturas socialmente responsáveis e a responsabilidade ambiental como um valor da empresa, nas quais são encorajadas ações como economia de energia, reciclagem e estratégias produtivas, priorizando a redução do uso dos recursos, visto que a imagem da empresa pode estar atrelada a esse compromisso ambiental. O *marketing* verde ou *marketing* ambiental também pode representar uma estratégia competitiva, no qual empresas direcionam recursos e pesquisas para a promoção de produtos que tenham o mínimo de impacto ambiental possível. O objetivo desse estudo é compreender quais são as estratégias adotadas por empresas do setor agropecuário do município de Maracaju e quais são as políticas internas adotadas para dar apoio a estas estratégias. Para a coleta de dados foi utilizado um questionário estruturado, aplicado a duas empresas selecionadas. Os resultados obtidos permitiram analisar a diferença entre o grau de importância dado pelas empresas respondentes às práticas de *marketing* verde implementadas. Concluiu-se que as empresas adotam políticas ambientais, porém uma das empresas respondentes possui uma quantidade maior de questões com alto grau de importância e aplica de maneira mais proeminente as políticas ambientais na empresa, além do fato de possuir a certificação ISO 14001.

**Palavras-chave:** meio ambiente; sustentabilidade; conscientização.

#### **Abstract**

A growing number of companies have adopted socially responsible attitudes and environmental responsibility as a core value, with a focus on reducing resource use through initiatives such as energy saving, recycling and production strategies. This commitment is often linked to the company's broader image and reputation. Green marketing or environmental marketing is a competitive strategy in which companies' direct resources and studies to promote products that have the least possible environmental impact. The objective of this study is to understand what strategies are adopted by companies in the agricultural sector in the municipality of Maracajú and what internal policies are adopted to support these strategies. For data collection, a structured questionnaire applied to employees holding administrative positions in two selected companies. The results obtained allowed us to analyze the difference between the degree of importance given by responding companies to the application of green marketing. It was concluded that both companies adopt environmental policies, but the company that answered a greater number of questions with a high level of importance applies environmental policies more prominently in the company, in addition to the fact that it has ISO 14001 certification.

**Keywords:** environment; sustainability; awareness.

#### **Resumen**

Muchas empresas adoptan posturas socialmente responsables y la responsabilidad ambiental como un valor que forma parte de la empresa, en el que son encorajadas acciones como economía de energía, reciclaje y estrategias productivas, priorizando la reducción del uso de recursos, visto que la imagen de la empresa puede estar relacionada con ese compromiso ambiental. El *marketing* verde o *marketing* ambiental puede también representar una estrategia competitiva, en que empresas direccionan recursos e investigaciones para la promoción de productos que tengan el menor impacto ambiental posible. El objetivo de ese estudio es comprender cuáles son las estrategias

---

<sup>1</sup>Acadêmico do curso de Administração em Maracaju, Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul (UEMS), localizada na Avenida João Pedro Fernandes, 2101 - Centro - CEP: 79150-000, Maracaju-MS. E-mail: lucasluanmuller@hotmail.com

<sup>2</sup>Administradora e Doutora em Administração, Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul (UEMS), localizada na Avenida João Pedro Fernandes, 2101 - Centro - CEP: 79150-000, Maracaju-MS. ORCID: orcid.org/0000-0002-5397-6977. E-mail: heloiza@uems.br

adoptadas por esas empresas del sector agropecuario del municipio de Maracaju y cuáles son las políticas internas adoptadas para dar apoyo a dichas estrategias. Para la recogida de datos fue utilizado un cuestionario estructurado, aplicado a dos empresas seleccionadas. Los resultados obtenidos permitieron analizar la diferencia entre el grado de importancia dado por las empresas que tienen prácticas de marketing verde implementadas. Se concluyó que las empresas adoptaron políticas ambientales, pero una de las empresas relacionadas posee una cantidad mayor de cuestiones con alto grado de importancia y lo aplica de manera más prominente las políticas ambientales, además del hecho de poseer la certificación ISO 14001.

**Palabras clave:** medioambiente; sustentabilidad; concientización.

## 1 Introdução

A história da humanidade é marcada por grandes acontecimentos, tais como, a Revolução Industrial e a Segunda Guerra Mundial que levaram a mudanças na forma como é planejado o desenvolvimento de uma nação para não haver o crescimento por si somente, mas que ocorra também o desenvolvimento nas mesmas proporções.

Esse planejamento necessita considerar diversos fatores, como o crescimento populacional e métodos de atendimento com condições básicas de sobrevivência dessas pessoas. Concomitante ao crescimento populacional, foi crescente a demanda por produtos e serviços que suprissem as necessidades básicas, de modo que houvesse desenvolvimento na mesma proporção. Com isso, houve o uso de recursos naturais, de modo desenfreado, necessários para a produção, deixando de lado os efeitos que a ação causaria no futuro (Barsano; Barbosa, 2017).

A expansão da fronteira agrícola induzida pelo Estado brasileiro na década de 70 e o crescimento da demanda nacional e internacional por produtos primários visto em anos subsequentes, trouxe a abertura de novas áreas para plantio. Desta forma, tem-se historicamente a perda da biodiversidade, “como consequência do desmatamento que antecede a implantação das monoculturas para a produção de *commodities*” (Mesquita, 2018, p. 1096).

Esse crescente uso de recursos foi estudado no intuito de verificar se estão relacionados ao aparecimento e posterior agravamento de fenômenos naturais adversos, como: inundações, alagamentos, deslizamentos, movimentos de massa e seca para algumas regiões. Esses são apenas alguns dos efeitos negativos produzidos pelo desgaste dos recursos, que não ocorriam com tanta frequência em épocas passadas (Marengo, 2009). O excessivo uso e consequente desgaste dos recursos naturais afetam o ciclo natural da matéria orgânica que acabam por configurar um quadro permanente de degradação (Dias, 2017). Surge, então, um grande dilema: como garantir o desenvolvimento econômico sem que houvesse grandes impactos ao meio ambiente.

A sociedade deve ponderar entre o consumo atual dos recursos e a consciência de que as próximas gerações devem ter direito ao uso dos mesmos materiais (Sachs, 2002). Desse modo, surge um novo conceito, chamado sustentabilidade, em que a geração atual tem o direito ao uso de materiais de modo que supram a necessidade no presente, mas sem afetar as próximas gerações (Lange; Trindade; Marques, 2018).

A sustentabilidade pode ser aplicada com algumas ações simples de serem adotadas para que haja efeito positivo no que se pretende alcançar, como, por exemplo, o consumo sustentável visando assegurar o uso de bens/serviços essenciais que minimizem a quantidade de recursos necessários à sua produção (Franco, 2019). Estratégias empresariais podem ser adotadas para reduzir ao mínimo a quantidade de material utilizado por produto, utilização de materiais renováveis, empregando-se menos energia pela facilidade de reciclagem (Dias, 2017), o que englobam tanto os recursos naturais diretamente quanto os que já foram transformados em matérias-primas sintéticas, como o plástico.

A adoção de ações sustentáveis não é algo difícil de acontecer, mas parte das organizações acredita que para adotar técnicas de produção e consumo sustentável é necessário gastar muito recurso financeiro (SEBRAE-SP, 2013). No entanto, a utilização de métodos ambientalmente corretos pode ocorrer com pequenas atitudes, como utilização de materiais descartáveis que sejam biodegradáveis, conscientização e incentivo à separação de material para coleta seletiva e outras ações que somadas podem transformar a visão de uma empresa (SEBRAE, 2013), e a visão do público interessado sobre ela.

Aos poucos, os consumidores passaram a dar mais importância às empresas ambientalmente responsáveis com a oferta de seus produtos ou serviços, conforme aponta pesquisa realizada junto a estudantes universitários da cidade de Natal-RN, onde 76% deles têm consciência de que os recursos ambientais são limitados e precisam ser preservados (Lutif *et. al.*, 2021).

Adotando métodos sustentáveis e aproveitando-se das novas tendências de posicionamento das empresas perante seus concorrentes, elas passaram a demonstrar suas vantagens, colocando em foco os benefícios que a aquisição de produtos realizados por empresas conscientes em questões ambientais possui quando comparado às que não têm essa visão, surgindo assim o *marketing* verde (Savelli, 2010).

O *marketing* verde torna-se uma valiosa ferramenta competitiva entre empresas que têm interesse em investir em uma imagem ambientalmente correta, mostrando aos consumidores as vantagens que a aquisição de bens e serviços dessa empresa trará de benefícios ao meio ambiente (Lemos; Santos, 2021).

Nesse sentido, as empresas em seus mais variados setores, necessitam se adaptar para atrair clientes, de modo que mostrem se estão cumprindo com seu dever de incentivar uma sociedade mais sustentável. As empresas podem aproveitar este momento de crise ambiental e explorar as oportunidades que surgem para garantirem a captação de clientes que estão em busca de priorizar empresas que garantam incentivo em preservação ambiental, no momento da compra, por se preocuparem com o futuro dos recursos naturais e o que será deixado às próximas gerações.

Assim, o presente trabalho objetiva compreender as estratégias de *marketing* verde utilizadas por duas empresas agroindustriais na cidade de Maracaju-MS, mostrando quais são as técnicas usadas para dar visibilidade às suas ações voltadas à sustentabilidade.

## 2 Revisão de literatura

### 2.1 O *marketing* verde e as estratégias competitivas

Os clientes, e potenciais clientes, podem ser considerados como a peça-chave para que os profissionais de *marketing* possam traçar as estratégias que guiarão as promoções do produto fabricado. Antes, o produto era fabricado conforme a vontade do comerciante para que depois fosse posto à venda a quem aparecesse e se interessasse, sem se importar com a delimitação de nichos que segmentem o público-alvo (Savelli, 2010).

As relações comerciais atualmente são diferentes daquelas vistas em épocas passadas. Atualmente, as empresas modificam suas estratégias conforme as necessidades do mercado, sempre em busca de garantir vantagem perante seus concorrentes (Zenone, 2020). A concorrência relaciona-se à todas as ofertas e substitutos que possam ser utilizados, para garantir alguma vantagem econômica com a substituição (Kotler; Keller, 2018).

Uma das formas de se garantir vantagem perante a seus concorrentes, é usando estratégias de *marketing* voltadas ao *marketing* operacional. Por meio de pesquisas junto aos potenciais clientes, os profissionais de *marketing* podem ter conhecimento das atitudes, ações e hábitos dos consumidores, que influenciam na sua decisão de compra (Malhotra, 2011), ou seja, ao estudo do mercado e divulgação dos produtos e serviços posteriormente a sua produção, como campanhas de comunicação entre empresa e clientes e gerenciamento da relação entre as partes (Zenone, 2020).

As estratégias de *marketing* operacional levam em consideração o mix de *marketing*, que pode ser definido em quatro partes, sendo elas: produto: correspondendo a tudo que está associado ao objeto, como, por exemplo, a variedade e a qualidade; preço: se refere ao valor e

condições de pagamento; promoção: propagandas e meios de anúncio do produto e por último; praça: onde o cliente poderá ter acesso ao produto desejado (Kotler; Keller, 2018).

A função do *marketing* quando se tratando da promoção dos seus produtos e serviços, é dar valor à produção na ótica dos clientes e permitindo que haja concorrência no mercado, em que cada consumidor será atingido pelas estratégias das organizações e decidirá qual melhor satisfaz a sua necessidade de consumo (Rocha; Platt, 2015).

Na decisão de compra, há indivíduos questionadores que vinculam suas necessidades de consumo ao seu papel social no ambiente em que estão inseridos (Gomes, 2019). As empresas que buscam se manter em constante inovação precisam estar em busca de satisfazer também essa parcela de consumidores que questionam o impacto do produto na sociedade e procuram utilizar produtos que são fabricados gerando o menor impacto possível.

Os prejuízos causados pelas pessoas no ambiente, são mais perceptíveis quando trazem mudanças visíveis, principalmente se tratando dos efeitos causados em grandes centros consumistas, onde já acontecem efeitos negativos devido ao desgaste dos recursos naturais (Cruz; Cardoso, 2018).

Aproveitando-se da questão de valorização de produtos ecologicamente corretos, que visam a minimização dos impactos ambientais, surge o *marketing* verde com a proposta de aproximar o consumidor aos produtos ambientalmente corretos, agregando valor às empresas que se propõem em produzir sem agredir os recursos naturais de maneira a evitar o comprometimento das gerações futuras (Pereira *et al.*, 2017). Assim, as empresas podem se posicionar perante seus concorrentes com a vantagem de possuírem a condição de empresa “verde”, que buscam conquistar essa parcela de consumidores em ascensão denominados consumidores conscientes (Garcia, 2007).

Busca-se, por meio do *marketing* verde, valorizar os produtos e serviços que priorizem as práticas atreladas aos pilares da sustentabilidade, que são: o social, ambiental e econômico. Além disso, empresas que possuem a responsabilidade socioambiental como um dos seus valores, e praticam ações sustentáveis, podem utilizar o *marketing* verde para demonstrar ao público esse posicionamento (Oliveira *et al.*, 2018).

Assim, as empresas passaram a utilizar o *marketing* verde como uma maneira de diferenciar seus produtos e serviços no mercado e de se posicionar como líderes em sustentabilidade. Atualmente, o *marketing* verde continua a evoluir, com as empresas adotando abordagens mais holísticas e integradas à sua estratégia de negócios. O foco está na criação de valor compartilhado para a empresa e a sociedade como um todo (Dias, 2017).

Busca-se, por meio do *marketing verde*, valorizar o uso de produtos e serviços que priorizem as práticas ambiental e que são socialmente corretas, por meio do consumo consciente, fazendo com que sejam quebrados paradigmas engessados de que o consumidor esteja prejudicando os recursos naturais com o uso de produtos nocivos de empresas desprovidas de responsabilidade socioambiental (Pinto; Batinga, 2016).

## 2.2 Aplicações do *marketing verde* nas empresas

Em um cenário ambiental, de adversidades que acontecem ao redor do mundo devido a fatores relacionados ao desgaste de recursos naturais, as estratégias de *marketing verde*, embora sejam desafiadoras, devem ser parte integrante nas empresas que buscam inserir em seu plano de ação algumas vantagens competitivas que os colocarão à frente de seus concorrentes.

O *marketing verde* já não pode mais ser considerado como um nicho do mercado, mas como uma necessidade a ser implementada (Mukonza; Swarts, 2020), e para isso, as empresas devem levar em consideração dois fatores, sendo: a) o produto ofertado deve satisfazer a necessidade do consumidor gerando o mínimo de impacto ambiental possível, e b) a qualidade do produto e seu compromisso que a empresa tem com a preservação do meio ambiente devem ser evidenciados (Dangelico; Vocalelli, 2017).

A partir do momento em que são colocados em prática esses dois fatores, são valorizados os quesitos emocionais e funcionais dos produtos consumidos pelos chamados consumidores verdes, porque, além de satisfazer uma necessidade do consumo, os produtos devem trazer aos consumidores a sensação de estarem emocionalmente satisfeitos com o benefício que estão trazendo ao meio ambiente (Simão; Lisboa, 2017).

As empresas podem se beneficiar dessa parcela de consumidores que procuram suprir suas necessidades de maneira a estarem plenamente satisfeitos com suas escolhas. De acordo com um estudo realizado pelo *NYU Stern Center for Sustainable Business* para a agência de comunicação global Edelman, adotar o *marketing verde* pode elevar de 24% a 33% a preferência dos consumidores por produtos sustentáveis (Gonçalves, 2023).

De acordo com Lemos e Santos (2021) a busca por produtos ecologicamente corretos, independe do padrão salarial dos entrevistados e as estratégias realizadas pelas empresas, influenciam na decisão de compra dos consumidores.

Uma pesquisa realizada no ano de 2021 pela *Union + Webster* e divulgada pela Federação das Indústrias do Estado do Paraná (FIEP), mostra que 87% da população brasileira

prefere comprar produtos e serviços de empresas sustentáveis e 70% dos entrevistados disseram que não se importam em pagar um pouco mais por isso (TOPSUN, 2021).

Desta forma, é possível perceber a preocupação que uma grande parte dos consumidores têm ao escolher produtos, e evidenciam isso nos fatores que os levam a buscar pelas empresas que possuem responsabilidade ambiental em seus objetivos e valores.

No entanto, a preferência dos consumidores por empresas e produtos socioambientais corretos pode esbarrar em práticas como o *greenwashing*, em tradução livre, “maquiagem verde”. Altos investimentos em propagandas podem ter a intenção de mascarar o fraco desempenho ambiental das empresas, engando os consumidores. O *greenwashing* também é visto como “uma tentativa de banalizar o desenvolvimento sustentável”, com a comunicação de práticas e produtos que podem não ser considerados sustentáveis, quando visto com um olhar mais aprofundado (Garcia, 2019).

### 3 Metodologia

Trata-se de uma pesquisa qualitativa e descritiva, com a aplicação de questionário estruturado junto a duas unidades empresariais do setor agropecuário na cidade de Maracaju-MS, sendo filiais de matriz presentes em outras localidades.

O questionário foi elaborado com base em Cortez (2020) e aplicado via *Google Forms* no período de 19 a 23 de outubro de 2023, com questões de múltipla escolha e questões que utilizam a escala *Likert*<sup>3</sup>. Antes foi realizado contato com os respondentes por meio de aplicativo de mensagens instantâneas para verificação da possibilidade de responderem ao questionário. As empresas foram selecionadas após análise do cenário econômico maracajuense no estado do Mato Grosso do Sul, no qual se constatou que o município ocupa o 1º lugar como município mais rico do agronegócio do estado (IBGE, 2022), assim, buscou-se levantar respostas sobre a aplicação do *marketing* verde em empresas desse setor que atuam no município, de modo a ser possível fazer uma análise da importância dada a esta questão em suas políticas internas.

A amostra pesquisada pode ser considerada como não probabilística por julgamento, sendo uma forma de amostragem por conveniência, em que os elementos populacionais são selecionados com base na escolha do julgamento do pesquisador (Malhotra, 2011).

---

<sup>3</sup> Uma escala de classificação, criada por Rensis Likert, usada para medir atitudes, percepções e opiniões, com base na concordância, qualidade, frequência ou importância atribuída pelo entrevistado à questão.

As respostas com o mesmo grau de importância para a empresa A e empresa B foram agrupadas utilizando o RStudio.

## 4 Resultados e discussão

### 4.1 Perfil das empresas respondentes

Em relação ao perfil dos respondentes, tem-se que ambas as empresas estão no mercado há mais de 10 anos e são de grande porte. Entende-se para esse estudo que empresas de grande porte são aquelas que contam com mais de 500 funcionários (SEBRAE, 2013).

As empresas pesquisadas têm um setor de *marketing*, demonstrando que no geral há um reconhecimento da importância de as empresas possuírem um setor de *marketing* para o funcionamento organizacional. Procurou-se saber se há autonomia para a criação de seus próprios conteúdos de *marketing*. Foi identificado que todas as respostas foram iguais, indicando que os conteúdos midiáticos são elaborados somente pelas matrizes, bem como o controle das publicações, sem gerenciamento das filiais.

### 4.2 Motivações e percepção quanto a benefícios do *marketing* ambiental

Questionou-se sobre quais foram as motivações e os benefícios que as filiais esperavam alcançar com o *marketing* ambiental na organização. Das duas empresas respondentes, a empresa A assinalou que a principal motivação se encontra, apenas, na busca por melhoria na qualidade ambiental. Essa resposta demonstra que o principal objetivo a ser alcançado vai além da competição mercadológica, é uma questão de melhorar o ambiente em que vivemos (Quadro 1).

**Quadro 1:** Motivações das empresas para a adoção do *marketing* verde

Motivações	Empresa A	Empresa B
pressão dos concorrentes		
inovação por parte da empresa		x
estratégia competitiva		x
busca por melhoria na qualidade ambiental	x	
atração de novos clientes		
fidelização de clientes antigos		
busca por certificação ambiental		
atendimento de normas legais vigentes		x

**Fonte:** dados da pesquisa (2023).

A empresa B demonstrou que o uso desta vertente do *marketing* visa inovar, tratando-se de uma nova estratégia competitiva. Isto faz com que a organização procure atender às normas ambientais vigentes e por meio de instrumentos midiáticos demonstrar ao público quais



ações estão sendo realizadas (Quadro 1). Desta forma, por meio da mídia, torna-se explícito o discurso da sustentabilidade adotado pelas empresas ao veicular suas campanhas de *marketing* (Garcia, 2019).

Além das respostas assinaladas pelas empresas, houve alternativas mencionadas no questionário que não estão presentes em nenhuma das organizações conforme os respondentes, sendo elas: “Pressão dos concorrentes”, “Atração de novos clientes”, “Fidelização de clientes antigos” e “Busca por certificação ambiental”.

A seguir as respostas foram medidas de acordo com uma Escala *Likert* de três pontos, sendo consideradas pelo grau de importância que o respondente considera às estratégias adotadas pela empresa de modo a gerar benefícios financeiros, ambientais, estéticos ou operacionais.

Para a empresa A, tanto os benefícios financeiros quanto estéticos guardam baixa importância quanto às estratégias adotadas, demonstrando que a adoção do *marketing* ambiental não guarda grande relação com a busca por vantagem monetária nem pela identidade visual da organização. Já quando se trata dos benefícios ambientais e operacionais, na opinião do respondente, há um alto grau de importância para a empresa, sendo possível constatar que seu posicionamento com esta estratégia de *marketing* tem o objetivo de diminuir seu impacto no meio ambiente, aumentando a preservação dos recursos naturais e aderindo às estratégias de logística ecologicamente corretas.

Tais resultados corroboram com Lopes e Pacagnan (2014), os quais identificaram que um dos pontos buscados pelas empresas para diminuir o impacto ambiental refere-se a logística adotada em sua produção (Quadro 2).

**Quadro 2:** Percepção das empresas quanto aos benefícios da adoção do *marketing* verde

<b>Benefícios</b>	<b>Empresa A</b>	<b>Empresa B</b>
financeiro	baixo	médio
ambiental	alto	médio
estético	baixo	médio
operacional	alto	médio

**Fonte:** dados da pesquisa (2023).

Para a empresa B, os benefícios financeiros, ambientais, estéticos e operacionais, tiveram grau de importância moderado, o que permite constatar que o *marketing* ambiental é tratado de forma igualitária na empresa, com objetivos que vão desde a preservação ambiental

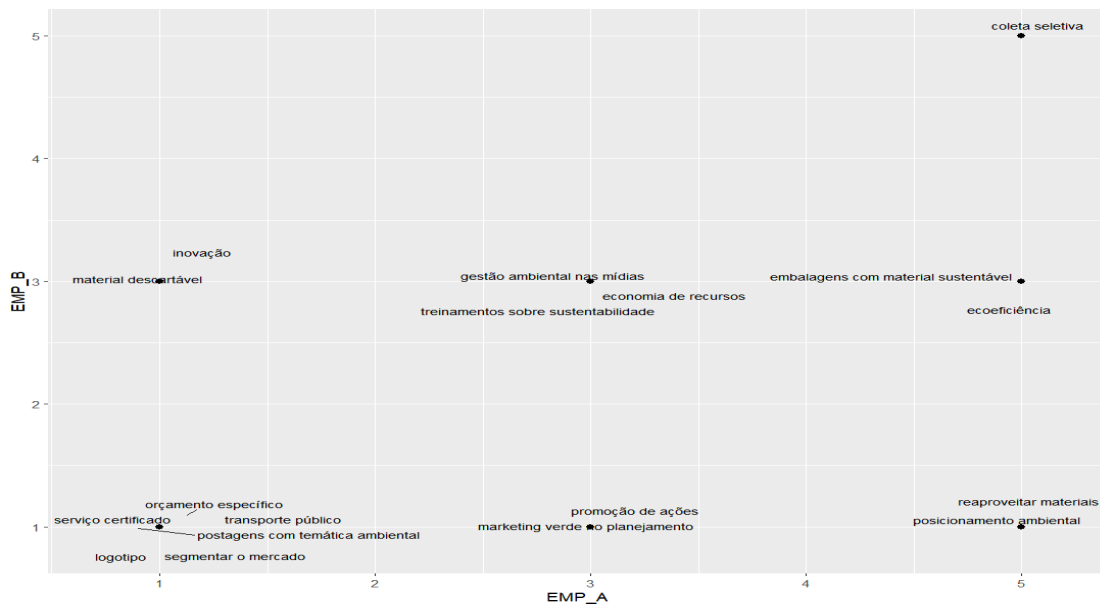
à busca por competitividade perante os concorrentes (Quadro 2). Os benefícios ambientais são vistos como uma nova fonte de valor para a empresa (Alves, 2016).

#### 4.3 Estratégias adotadas relacionadas ao *marketing* ambiental

Continuando com a análise das políticas adotadas pelas empresas para promoção do *marketing* ambiental, abordaram-se as atividades de apoio que podem ser implementadas por empresas de modo a gerar nos colaboradores uma visão conscientizadora sobre o meio ambiente e questões específicas sobre o *marketing* ambiental utilizadas na empresa.

A figura 1 traz a síntese das respostas obtidas da empresa A e empresa B agrupadas por importância, no qual foi estabelecido que nível baixo, médio e alto, são, respectivamente, 1, 2 e 3. As atividades que obtiveram os mesmos níveis de importância, são: “Destinar o lixo para a coleta seletiva” com alto nível de importância em ambas, além das atividades com médio nível de importância: “Praticar a economia de água, papel e energia” e “Investir em treinamentos sobre sustentabilidade” (Figura 1).

**Figura 1:** Agrupamento por respostas de mesmo grau de importância para a empresa A e empresa B



**Fonte:** dados da pesquisa tratados no RStudio.

Analisando as atividades consideradas por ambas as empresas com baixo nível de importância, é possível deduzir que tais atividades não recebem grande atenção da gerência como atividades que tenham papel fundamental para a política ambiental da empresa, como: “Incentivar os funcionários a utilizar transportes alternativos”; “Oferecer serviço ou produto com alguma certificação ambiental”; “Possuir indicadores do fator ambiental na decisão de

compra do seu público-alvo”; “Utilizar critérios ambientais para segmentar seu mercado” e “Exigir rótulos/selos ambientais dos fornecedores na compra de matéria-prima” (Figura 1). Estas atividades, quando deixadas de ser praticadas, podem interferir na imagem que os clientes têm da empresa, fazendo com que a eficácia das ações de *marketing* verde não possua a mesma importância do que teriam, caso cumprissem com as atividades de apoio (Enoki *et al.*, 2008).

Além das questões mencionadas acima, que obtiveram os mesmos níveis de importância para as duas empresas, houve perguntas com respostas distintas, evidenciando diferentes estratégias utilizadas pelas empresas na utilização do *marketing* verde, permitindo que a análise das respostas evidencie em quais as áreas são dadas mais importância na opinião dos respondentes (Figura 1).

Para a empresa A, um baixo grau de importância foi concedido para: “Evitar utilização de material descartável”; “Buscar inovar nos produtos para que se torne cada vez mais uma oferta sustentável”. Um alto grau de importância para: “Destinar à reciclagem”; “Utilizar equipamentos ecoeficientes dentro da empresa, como lâmpadas de led” e “Utilizar materiais sustentáveis em embalagens dos produtos oferecidos”, o que demonstra grande importância desses quesitos para a política da organização (Figura 1).

Para a empresa B, apenas uma questão obteve nível baixo de importância, além das outras anteriormente mencionadas como iguais entre as duas empresas, sendo: “Destinar à reciclagem ou reaproveitar materiais utilizados na empresa”. Outras quatro obtiveram nível médio de importância, sendo: “Evitar a utilização de material descartável”; “Utilizar equipamentos ecoeficientes dentro da empresa, como lâmpadas de led”; “Utilizar materiais sustentáveis em embalagens dos produtos oferecidos” e “Buscar inovar nos produtos para que se torne cada vez mais uma oferta sustentável”.

No segundo eixo do questionário, buscou-se identificar o nível de importância para a empresa respondente acerca de questões que tratam especificamente de temas relacionados ao *marketing* de uma forma geral, e, também, do *marketing* verde.

Para as empresas A e B, os itens que obtiveram importância média, são: “utilizar mídias da empresa para divulgar suas políticas de gestão ambiental”, enquanto, com nível de importância baixo, são: “Usar logotipo ou slogan de sua marca que remete ao discurso ambiental”; “Ter orçamento específico para estratégias de *marketing* verde”; “Publicar frequentemente temáticas ambientais nas redes sociais da empresa”; “Considerar o valor agregado socioambiental do produto na estratégia de precificação”; “Manter discurso de vendas alinhado às práticas ambientais da empresa” e “Enfatizar as vantagens ambientais do produto na oferta de preço para o cliente”.

Além das questões que obtiveram os mesmos níveis de importância para as duas empresas, ocorreram respostas diferentes entre as empresas respondentes. Para a empresa A, o nível de importância médio foi atribuído para: “Estabelecer ações de *marketing* verde em seu planejamento de *marketing*” e “Promover e/ou patrocinar eventos que estimulem ações ambientalmente corretas”. Enquanto no nível de importância alto, para: “Procurar se posicionar no mercado como uma empresa ambientalmente correta”.

Para a empresa B, obtiveram nível de importância baixo: “Estabelecer ações de *marketing* verde em seu planejamento de *marketing*”, “Promover e/ou patrocinar eventos que estimulem ações ambientalmente corretas” e “Procurar se posicionar no mercado como uma empresa ambientalmente correta”. Assim, entende-se que converter as estratégias em atitudes de consumo é um desafio para as empresas, embora o consumidor tenha conhecimento do posicionamento ambiental de uma empresa, isso não garante que este vire seu cliente (Oliveira *et al.*, 2018).

Por fim, procurou-se saber se as empresas respondentes possuem a certificação ISO 14001, que se trata de uma norma internacional, a qual estabelece diretrizes de gerenciamento dos impactos ambientais produzido pelas empresas (Furniel, 2023), pois apenas as empresas que cumprem efetivamente todos os critérios de aceitação são contemplados com tal certificação e pode ser considerada como uma forma de avaliação da empresa que procura tornar sua organização sustentável (Savelli, 2010). A empresa A possui o certificado e a empresa B não possui.

Em síntese foi possível perceber que a empresa A tem uma maior quantidade de políticas internas de promoção da proteção ambiental comparada à empresa B. Considerando apenas as respostas com nível de importância média ou alta, a primeira empresa assinalou em 41,66% das questões, enquanto a segunda empresa 33,33%, sendo assim possível aferir que as estratégias de *marketing* verde são implementadas de maneira mais efetiva em empresas que adotam estas políticas internas em seus diversos setores.

O *marketing* verde oferece desafios, assim como oportunidades às empresas. Jovens da Geração Z (nascidos entre meados dos anos 1990 a 2010) indicam uma tendência a seguir marcas que compartilham valores como a sustentabilidade, pois 81% desses jovens acreditam que as empresas têm a responsabilidade de agir sobre as mudanças climáticas (Wearesocial, 2023).

## 5 Considerações finais

A pesquisa demonstrou que o *marketing* verde é utilizado para a promoção de atividades ambientais das empresas, porém não possuem autonomia para gerenciamento dos conteúdos, ficando a responsabilidade da criação de mídias com a matriz, e esta então gerencia as mídias sociais da empresa que representa todas as outras filiais. A utilização de métodos midiáticos que promovam esses produtos é de suma importância, esta estratégia de *marketing* contribui significativamente para os ganhos das empresas.

Pela amostra, foi possível verificar que o *marketing* verde é uma estratégia que vem sendo utilizada por empresas do setor do agronegócio no Município de Maracaju, porém de maneira moderada e sem autonomia das filiais. Como empresas do agronegócio possuem filiais espalhadas por locais muito distantes, com a permissão de que as filiais pudessem regionalizar seus conteúdos de *marketing*, haveria maior probabilidade de que atingissem de maneira mais assertiva o seu público-alvo por ter o conhecimento de seu público local, fazendo com que suas campanhas publicitárias tivessem maior efeito sobre os clientes.

O limitante da presente pesquisa é a quantidade de empresas respondentes. Futuramente sugere-se realizar a pesquisa com um maior número de empresas do agronegócio para se ter um panorama do *marketing* verde nestas organizações. Outra sugestão para pesquisas futuras é tentar mensurar a contribuição financeira do *marketing* ambiental, para avaliar a eficácia do investimento das empresas nestas estratégias e qual o retorno elas têm proporcionado.

## Referências

ALVES, R. R. **Marketing Ambiental: Sustentabilidade Empresarial e Mercado Verde**. São Paulo: Editora Manole, 2016.

BARSANO, P. R.; BARBOSA, R. P. **Gestão Ambiental**. São Paulo: Editora Saraiva, 2017.

CORTEZ, R. R. **Práticas de marketing verde em empresas nordestinas que ofertam o produto de sistemas de energia solar fotovoltaica**. 2020. 85f. Monografia (Graduação em Administração) — Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Rio Grande do Norte, RN, 2020. Disponível em: <https://repositorio.ufrn.br/handle/123456789/35273>. Acesso em: 17 set. 2023.

CRUZ, M. R. L.; CARDOSO, C. O Consumo Consciente na Ótica dos Consumidores e Proprietários de Brechós Populares. *In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO*, 41., 2018, Joinville, **Anais [...]** São Paulo: Intercom, 2018. p. 1-15.

DANGELICO, R. M.; VOCALELLI, D. “Marketing Verde”: Uma análise de definições, etapas estratégicas e ferramentas através de uma revisão sistemática da literatura. **Revista de Produção Mais Limpa**, n. 165, p. 1263-1279, 2017. DOI: 10.1016/j.jclepro.2017.07.184. Disponível em:

[https://www.researchgate.net/publication/318693736\\_Green\\_Marketing\\_An\\_analysis\\_of\\_definitions\\_strategy\\_steps\\_and\\_tools\\_through\\_a\\_systematic\\_review\\_of\\_the\\_literature](https://www.researchgate.net/publication/318693736_Green_Marketing_An_analysis_of_definitions_strategy_steps_and_tools_through_a_systematic_review_of_the_literature). Acesso em: 21 abr. 2024

DIAS, R. **Gestão Ambiental: Responsabilidade Social e sustentabilidade**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

ENOKI, P. A. *et. al.* Estratégias de marketing verde na percepção de compra dos consumidores na grande São Paulo. **Revista Jovens Pesquisadores**, v. 5, n. 8, p. 58-74, 2008. Disponível em:

[https://www.researchgate.net/publication/277091831\\_estrategias\\_de\\_marketing\\_verde\\_na\\_percepcao\\_de\\_compra\\_dos\\_consumidores\\_na\\_grande\\_sao\\_paulo](https://www.researchgate.net/publication/277091831_estrategias_de_marketing_verde_na_percepcao_de_compra_dos_consumidores_na_grande_sao_paulo). Acesso em: 12 set. 2023.

FRANCO, M. P. V. Uma questão de poder: consumo sustentável e suficiência ecológica como discursos alternativos em prol da sustentabilidade. **Sociedade & Natureza**, [S. l.], v. 31, p 1-21, 2019. Disponível em: <http://repositorio.fjp.mg.gov.br/items/945090a6-3015-473d-9ca6-04de6292a2f4>. Acesso em: 12 set. 2023.

FURNIEL, I. ISO 14001: Tudo o que você precisa saber. **Templum**. Disponível em: <https://certificacaoiso.com.br/iso-14001-2/>. Acesso em: 31 out. 2023.

GARCIA, P. T. **Um estudo sobre o envolvimento das empresas privadas de Uberlândia nas questões ambientais**. 2007. 130f. Dissertação (Mestrado em Ecologia e Conservação de Recursos Naturais) — Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, 2007. DOI <https://doi.org/10.14393/ufu.di.2007.03>. Disponível em: <https://repositorio.ufu.br/bitstream/123456789/13377/1/d.pdf>. Acesso em: 31 out. 2023.

GARCIA, S. **A propaganda e sua relação com a sustentabilidade**. São Paulo: Editora Blucher, 2019.

GOMES, M. C. P. **Consumo consciente: repensando a sociedade de consumo e novas práticas socioambientais e culturais**. 2019. 84f. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) — Universidade Nova de Lisboa, Lisboa, 2019. Disponível em: [https://run.unl.pt/bitstream/10362/103273/1/Dissertacao\\_MCPG\\_Completa\\_Final.pdf](https://run.unl.pt/bitstream/10362/103273/1/Dissertacao_MCPG_Completa_Final.pdf). Acesso em: 31 out. 2023.

GONÇALVES, L. B.; Marcas que apostam no marketing verde chegam a mais consumidores. **Meios & Publicidade**, 2023. Disponível em: <https://www.meiosepublicidade.pt/2023/06/marcas-que-apostam-no-marketing-verde-chegam-a-mais-consumidores/>. Acesso em: 17 set. 2023.

IBGE. PAM - Produção Agrícola Municipal. **IBGE**, 2022. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/estatisticas/economicas/agricultura-e-pecuaria/9117-producao-agricola-municipal-culturas-temporarias-e-permanentes.html?=&t=resultados>. Acesso em: 02 out. 2023.

LUTIF, J. A. *et. al.* A percepção da inovação sustentável, através do consumo consciente, pelos estudantes universitários de Natal. **Revista Livre de Sustentabilidade e Empreendedorismo**, v. 6, p. 77-111, 2021. Disponível em: <https://www.relise.eco.br/index.php/relise/article/view/495>. Acesso em: 20 out. 2023.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2018.

LANGE, K. O.; TRINDADE, L. O.; MARQUES, J. S. Sustentabilidade e marketing verde nas empresas. **Revista Científica da AJES**, v. 7, n. 14, p. 38-46, jan./jun. 2018. Disponível em: <https://www.revista.ajes.edu.br/index.php/rca/article/view/147/115>. Acesso em: 20 out. 2023.

LEMOS, I. M. L.; SANTOS, J. J. A. O impacto do marketing verde na decisão de compra dos discentes de uma IES. **Revista Livre de Sustentabilidade e Empreendedorismo**, v. 6, n. 5, p. 5-37, set.-out. 2021. Disponível em: <https://www.relise.eco.br/index.php/relise/article/view/270/542>. Acesso em: 20 out. 2023.

LOPES, V. N.; PACAGNAN, M. N. Marketing verde e práticas socioambientais nas indústrias do Paraná. **Revista de Administração**, v. 49, p. 116-128, 2014. DOI: 10.5700/rausp1135. Disponível em: [https://www.researchgate.net/publication/286888161\\_Marketing\\_verde\\_e\\_praticas\\_socioambientais\\_nas\\_industrias\\_do\\_Parana](https://www.researchgate.net/publication/286888161_Marketing_verde_e_praticas_socioambientais_nas_industrias_do_Parana). Acesso em: 20 out. 2023.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing: foco na decisão**. 3. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.

MARENCO, J. A. Impactos de extremos relacionados com o tempo e o clima - Impactos sociais e econômicos. **Boletim do Grupo de Pesquisa em Mudanças Climáticas**, n. 8, edição especial, 2009. Disponível em: [http://mudancasclimaticas.cptec.inpe.br/~rmclima/pdfs/newsletters/Boletim\\_No8\\_Port.pdf](http://mudancasclimaticas.cptec.inpe.br/~rmclima/pdfs/newsletters/Boletim_No8_Port.pdf). Acesso em: 24 out. 2023.

MESQUITA, B. A. A expansão da fronteira agrícola num cenário de globalização da agricultura. **Revista de Políticas Públicas**, v. 22, p. 1079-1098, 2018. DOI: <https://doi.org/10.18764/2178-2865.v22nEp1079-1098>. Disponível em: <https://periodicoseletronicos.ufma.br/index.php/rppublica/article/view/9835>. Acesso em: 02 out. 2023.

MUKONZA, C.; SWARTS, I. The influence of green marketing strategies on business performance and corporate image in the retail sector. **Business Strategy and the Environment**, v. 29, p. 838-845, 2020. DOI: [doi.org/10.1002/bse.2401](https://doi.org/10.1002/bse.2401). Disponível em: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/bse.2401>. Acesso em: 17 set. 2023.

OLIVEIRA, S. V. W. B. *et al.* **Sustentabilidade: princípios e estratégias**. São Paulo: Editora Manole, 2018.

PEREIRA, G. R. *et al.* Marketing verde: fatores da geração z sobre questões ambientais. **Revista Comportamento do Consumidor**, [S. l.], v. 2, p. 58-72, 2017. DOI: [doi.org/10.51359/2526-7884.2017.15025](https://doi.org/10.51359/2526-7884.2017.15025). Disponível em: <https://periodicos.ufpe.br/revistas/index.php/cbr/article/view/15025/25784>. Acesso em: 17 set. 2023.

- PINTO, M. R.; BATINGA, G. L. O consumo Consciente no Contexto do Consumismo Moderno: Algumas Reflexões. **Revista Eletrônica de Gestão Organizacional**, [S. l.] v. 14, n. esp., p. 30-43, 2016. DOI: <http://dx.doi.org/10.21714/1679-18272016v14Esp.p30-43>. Disponível em: <https://periodicos.ufpe.br/revistas/index.php/gestaoorg/article/view/22086/18467>. Acesso em: 17 set. 2023.
- ROCHA, R. A.; PLATT, A. A. **Administração de marketing**. 3. ed. Florianópolis: Departamento de Ciências da Administração/UFSC, 2015.
- SACHS, I. **Caminhos para o desenvolvimento sustentável**. 4. ed. Rio de Janeiro: Garamond, 2002.
- SAVELLI, C. C. **O surgimento do marketing verde**. 2010. 53f. Monografia (Graduação em Administração) — Faculdade de Administração e Ciências Contábeis, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, RJ, 2010. Disponível em: <https://pantheon.ufrj.br/bitstream/11422/13105/1/O%20Surgimento%20do%20Marketing%20Verde%20-%20Monografia%20-%20Carla%20Savelli.pdf>. Acesso em: 17 set. 2023.
- SEBRAE-SP. **Sustentabilidade**. São Paulo: [s. n.], 2013.
- SEBRAE. **Anuário do Trabalho na Micro e Pequena Empresa**. 6. ed, São Paulo: [s. n.], 2013.
- SIMÃO, L; LISBOA, A. Green Marketing and Green Brand – The Toyota Case. **Procedia Manufacturing**, v. 12, p. 183-194, 2017. DOI: 10.1016/j.promfg.2017.08.023. Disponível em: [https://www.researchgate.net/publication/320052611\\_Green\\_Marketing\\_and\\_Green\\_Brand\\_-\\_The\\_Toyota\\_Case](https://www.researchgate.net/publication/320052611_Green_Marketing_and_Green_Brand_-_The_Toyota_Case). Acesso em: 02 out. 2023.
- TOPSUN, Energia Solar. Responsabilidade social: Pesquisa aponta que 87% dos brasileiros preferem empresas com práticas sustentáveis. **G1**, 2 mar. 2021, 11h04min. Disponível em: <https://g1.globo.com/sc/santa-catarina/especial-publicitario/top-sun/top-sun-energia-solar/noticia/2021/03/02/responsabilidade-social-pesquisa-aponta-que-87percent-dos-brasileiros-preferem-empresas-com-praticas-sustentaveis.ghtml/>. Acesso em: 17 set. 2023.
- WEARESOCIAL. **The Changing World of Digital in 2023**. Disponível em: <https://wearesocial.com/us/blog/2023/01/the-changing-world-of-digital-in-2023/>. Acesso em: 21 abr. 2024.
- ZENONE, L. C. **Fundamentos do marketing estratégico**. São Paulo: Actual Editora, 2020.