

MARKETING VERDE

GREEN MARKETING

LEANDRO CELESTINO
USP - UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO

Comunicação:

O XIII SINGEP foi realizado em conjunto com a 13th Conferência Internacional do CIK (CYRUS Institute of Knowledge), em formato híbrido, com sede presencial na UNINOVE - Universidade Nove de Julho, no Brasil.

MARKETING VERDE

Objetivo do estudo

Analisar como a implementação de estratégias de marketing verde pode reduzir o impacto ambiental das empresas e quais benefícios essa abordagem traz para o meio ambiente e a sociedade

Relevância/originalidade

Trazer os benefícios ambientais dos produtos ou serviços. Desenvolver e promover produtos e serviços sustentáveis.

Metodologia/abordagem

A revisão da literatura consistiu na identificação e categorização dos estudos sobre o tema: marketing verde. Foi feito levantamento na base indexada Scopus utilizando os termos de busca: green marketing e marketing verde para os anos 2019 a 2024.

Principais resultados

O marketing verde é uma fonte de vantagem competitiva para as organizações, ao integrar preocupações ambientais às estratégias de mercado. Isso possibilita diferenciação, eficiência operacional e processos produtivos mais sustentáveis.

Contribuições teóricas/metodológicas

Realizar uma revisão de literatura para identificar artigos que abordam a temática marketing verde. A pesquisa se justifica, pois fornece dados para o avanço teórico sobre o tema e contribui também, para práticas administrativas eficazes.

Contribuições sociais/para a gestão

Promoção de práticas sustentáveis de produtos e serviços sustentáveis, o marketing verde pode incentivar os consumidores a adotar práticas mais sustentáveis em seu dia a dia. Desenvolver políticas e procedimentos que apoiam a implementação do marketing verde em toda a organização.

Palavras-chave: Marketing verde, Sustentabilidade, Competitividade, Meio ambiente, Organização

GREEN MARKETING

Study purpose

Analyze how implementing green marketing strategies can reduce the environmental impact of companies and what benefits this approach brings to the environment and society.

Relevance / originality

Bringing environmental benefits to products or services. Developing and promoting sustainable products and services.

Methodology / approach

The literature review consisted of identifying and categorizing studies on the topic: green marketing. A survey was carried out in the Scopus indexed database using the search terms: green marketing and green marketing for the years 2019 to 2024.

Main results

Green marketing is a source of competitive advantage for organizations by integrating environmental concerns into market strategies. This enables differentiation, operational efficiency, and more sustainable production processes.

Theoretical / methodological contributions

Conduct a literature review to identify articles that address the topic of green marketing. The research is justified, as it provides data for theoretical advancement on the topic and also contributes to effective administrative practices.

Social / management contributions

By promoting sustainable practices for sustainable products and services, green marketing can encourage consumers to adopt more sustainable practices in their daily lives. Develop policies and procedures that support the implementation of green marketing throughout the organization.

Keywords: Green marketing, Sustainability, Competitiveness, Environment, Organization

MARKETING VERDE

1 Introdução

O marketing verde engloba a adoção de políticas e práticas empresariais que visam minimizar o desperdício, reduzir a poluição e conservar os recursos naturais. Oliveira et.al (2024). A adoção de estratégias de marketing verde é uma abordagem que visa reduzir o impacto ambiental das empresas, tornando-se uma preocupação crescente no contexto atual, onde a conscientização sobre a sustentabilidade e a proteção ambiental são cada vez mais valorizadas. A necessidade de compreender de que maneira as organizações podem contribuir para a redução do impacto ambiental por meio da implementação de estratégias de marketing verde, considerando os benefícios, como a melhoria da imagem da organização, o aumento da eficiência dos recursos e a redução dos custos, bem como os desafios, como a necessidade de mudanças culturais, a possível perda de mercado e a dificuldade de medir o impacto ambiental. Esta pesquisa visa fornecer uma contribuição significativa para a redução do impacto ambiental das empresas, alinha-se com as necessidades atuais do mercado e da sociedade, refletindo a conexão entre o marketing verde e o contexto de redução do impacto ambiental.

A redução do impacto ambiental, mencionada anteriormente, é motivada pelo desejo das empresas de minimizar seus efeitos negativos sobre o meio ambiente. Isso é alcançado mediante a adoção de práticas de produção sustentável, que reduzem o consumo de recursos naturais e a geração de resíduos. Além disso, a comunicação eficaz sobre o impacto ambiental dos produtos e serviços é fundamental, conscientizando os consumidores sobre a importância da escolha sustentável. Por exemplo, a certificação de produtos sustentáveis e a divulgação de relatórios de sustentabilidade são práticas comuns. Segundo Neto et.al (2020) a principal estratégia do marketing verde é a certificação ambiental, ou seja, a adoção de selos verdes.

O marketing verde tem se tornado uma estratégia cada vez mais importante para as empresas que buscam se posicionar no mercado de forma responsável e sustentável, diante do aumento da conscientização ambiental da sociedade.

Com a crescente preocupação com as questões ambientais, os consumidores estão cada vez mais exigentes em relação às práticas sustentáveis das empresas, tornando o marketing verde uma ferramenta essencial para atrair e reter clientes, melhorar a imagem da marca e contribuir para a conservação do meio ambiente. As práticas de produção sustentável são um aspecto do marketing verde. A eficiência energética reflete essa prática. Uma empresa que adota tecnologias de ponta para reduzir o consumo de energia em suas operações está, na prática, aplicando o marketing verde.

Com base nessa prática, reafirma-se a importância da adoção de tecnologias sustentáveis para a redução do impacto ambiental.

2 Referencial Teórico

O marketing verde desempenha um papel ao divulgar as ações sustentáveis das organizações, aumentando sua visibilidade e credibilidade. Oliveira et.al (2024) A criação de produtos sustentáveis e a promoção aparecem como estratégias-chave para os negócios. Rodrigues et.al (2020)

As experiências dos consumidores afetam a satisfação. Furtado et.al (2022)

Regulamentações que efetivamente orientam os consumidores a selecionar produtos ecologicamente corretos podem motivar as empresas a melhorar ainda mais o marketing verde. Powanto et.al (2024)

3 Metodologia

A revisão da literatura consistiu na identificação e categorização dos estudos sobre o tema: marketing verde. Foi feito levantamento na base indexada Scopus utilizando os termos de busca: green marketing e marketing verde para os anos 2019 a 2024. Para green marketing foram achados 7.384 artigos, para marketing verde foram achados 79 documentos abertos, ao refinar em somente artigo e publicação final foram achados 29 documentos, para este estudo foram selecionados 24 documentos com acesso totalmente aberto. Iniciou a etapa de análise, objetivando avaliar os temas, autorais, ano das publicações, resumo, publicação de cada artigo para elencar os achados comuns considerando o termo marketing verde.

4 Análise dos resultados

Organizações que implementam marketing verde podem melhorar sua imagem, aumentar a confiança dos consumidores e contribuir para a sustentabilidade.

A comunicação nas organizações sobre sustentabilidade nas dimensões ambiental e social, alinhando-se, assim, ao modelo de marketing verde defendido na literatura científica.

O marketing verde é uma fonte de vantagem competitiva para as organizações, ao integrar preocupações ambientais às estratégias de mercado. Isso possibilita diferenciação, eficiência operacional e processos produtivos mais sustentáveis.

A adoção de práticas sustentáveis atrai consumidores engajados com a sustentabilidade, aumentando a rentabilidade dos modelos de produção.

5 Conclusões/Considerações finais

O marketing verde é uma estratégia importante para empresas que desejam demonstrar sua responsabilidade ambiental e atrair consumidores conscientes do meio ambiente. Ao implementar práticas sustentáveis e comunicar de forma eficaz, as empresas podem melhorar sua imagem pública, aumentar a confiança dos consumidores e se destacar da concorrência. As estratégias não apenas contribuem para a redução do impacto ambiental, mas também aumentam a confiança do consumidor e melhoram a reputação da empresa. Marketing verde não é apenas uma tendência, mas uma necessidade para organizações que desejam se posicionar de forma ética e responsável no mercado contemporâneo. Ele pode gerar valor tanto para as marcas quanto para os consumidores, promovendo um meio ambiente sustentável.

Conclui-se, portanto, que o marketing verde é uma teoria para um meio ambiente mais sustentável.

6 Referências

De Oliveira Lima, L. A., Santos, A. F. D., Nunes, M. M., Da Silva, I. B., Da Silva Gomes, V. M. M., De Oliveira Busto, M., De Oliveira, M. a. M. L., & João,

B. D. N. (2024). Sustainable Management Practices: Green marketing as a source for organizational competitive advantage. *Revista De Gestão Social E Ambiental*, 18(4).

Furtado, A., Ramos, R. F., Maia, B., & Costa, J. M. (2022). Predictors of hotel clients' satisfaction in the Cape Verde Islands. *Sustainability*, 14(5), 2677.

López-Rodríguez, C. E., Moscoso-Aldana, R. A., & Pulido-Ríos, R. V. (2021). Green Marketing. A Leading Role in the Internationalization of Biosecurity Products in Bogotá, Colombia. *Producción + Limpia*, 16(2), 47–62.

Purwanto, F. A., Harahap, N., Khusaini, M., Ciptadi, G., Aminuddin, M. F., & Badriyah, N. (2024). The Influence of Regulations on Green Marketing Through Consumer Behavior in Shrimp Exporting Companies. *Revista De Gestão - RGSA*, 18(9), e07578. .

Veiga Neto, A. R., Silva, A. W. P. da, Caldas, M. V. de A., Barreto, L. K. da S., & El-Aouar, W. A. (2020). Environmental Marketing: The Green Appeal of Certified Products and Consumer Perceptions. *Journal of Agribusiness and the Environment*, 13(4), 1365–1390.