

OS IMPACTOS DO MARKETING VERDE NAS EMPRESAS: UMA ANÁLISE EM EMPRESAS DE LOGÍSTICA E DISTRIBUIÇÃO

1. INTRODUÇÃO

De acordo com Bruno Volpato (2024), "Marketing é a atividade que promove produtos e serviços para gerar interesse e satisfazer as necessidades dos consumidores". Marketing é uma prática utilizada no mercado para influenciar as pessoas a comprarem produtos, elaborando estratégias que mostram as qualidades do produto, seu valor e sua importância para o consumidor, gerando um desejo de compra (Volpato e Bruno, 2024).

Sobre o surgimento do Marketing, de acordo com Marcelo Borshi (2020), seu primeiro registro foi em 1922 em um livro americano, onde era tratado sobre a distribuição de alimentos. Porém, o marketing existe há muito tempo, não tendo uma data definida de seu surgimento. Com o passar dos anos e evolução da humanidade, o conceito de marketing se difundiu bastante, e hoje em dia temos também o Marketing Verde (Iodice, 2020).

Nos anos 90 se iniciou uma luta contra o uso do plástico, pois é um material que, se descartado de maneira incorreta, pode causar várias consequências ao meio ambiente, atrapalhando a vida marinha e causando a morte de tartarugas por exemplo. Neste contexto, o Marketing Verde foi utilizado por empresas alimentícias, como o McDonald's, entre outros, que buscando atrair os clientes, adaptaram seus copos para utilizarem menos plástico, retirando a tampa, e depois substituindo os canudos de plástico por canudos de papel. Com essa mudança, as mortes causadas por canudos de plástico diminuíram (Strazza e Pedro, 2019).

As empresas que utilizam das estratégias do Marketing Verde, buscam também a sustentabilidade, valorizando seu produto e o Meio Ambiente. Outro ramo de empresas que utilizam o Marketing Verde, objetivando tanto os desejos dos clientes, quanto a preservação ambiental, são as empresas que produzem plástico, ou utilizam do mesmo, por exemplo o ramo alimentício como a Coca-Cola, e o McDonalds, também empresas que utilizam de muita energia ou químicos, podemos citar a Suzano que produz papel e celulose, a PepsiCo que atua no ramo alimentício, e a Brastemp que fábrica eletrodomésticos, que consomem energia elétrica (Maciel, 2021).

Este estudo mostrará quais os benefícios da prática sustentável, sua influência na credibilidade da empresa, e principalmente, nas exportações dos produtos e serviços. Diante da relevância da temática, esta pesquisa busca responder o questionamento "quais os efeitos das ações de marketing verde?" Nesse sentido o objetivo deste estudo é identificar os efeitos das ações de marketing verde nas empresas e sua influência no mercado.

2. CONCEITO DE MARKETING VERDE

Marketing Verde é uma estratégia de Marketing que visa práticas sustentáveis, isto é, reciclagem de garrafas e latas, uso de materiais biodegradáveis e outras práticas. Sendo uma ramificação do Marketing, o Marketing Verde é muito utilizado principalmente em empresas que tem contato direto com o Meio Ambiente, por exemplo empresas do ramo alimentício, que produzem utensílios de plástico, que depois de utilizados são descartados e por conta da falta de conscientização entre a população, é descartado de forma incorreta, chegando a locais como os oceanos, interferindo na vida dos seres, consequentemente causando a poluição e mortes.

Na visão de Guedes (2023), Marketing Verde, que pode ser chamado também de Ecomarketing, Greenmarketing ou Marketing Ambiental, é uma estratégia com o objetivo de divulgar as ações sustentáveis, visando promover a empresa, em relação com o Meio Ambiente (Soldera, 2022).

Com uma pesquisa realizada pela Dentsu International, 91% dos entrevistados em todo o mundo, disseram que preferem gastar o seu dinheiro com marcas que demonstram realizarem práticas sustentáveis. Isto é, no mundo atual, as empresas que praticam o Marketing Verde, estão propensas a venderem mais (Coelho, 2021).

As empresas que utilizam do Marketing Verde, podem ser divididas em: Verde Defensivo, que usam ações sustentáveis para valorizar a imagem da empresa, evitando que os clientes ataquem sua marca por não praticarem ações sustentáveis; Verde Sombreado são as empresas que ressaltam seus produtos em relação ao Meio Ambiente, deixando os meios de produção como algo secundário; Extremo Verde, que são àquelas que foram criadas com valores sustentáveis; E existem também a Inclinação Verde, que praticam ações pró-ambientais para reduzir custos, cumprindo as regulações vigentes (Coelho, 2021).

Falando sobre o restante da população, o Marketing Verde tem maior força em produtos como escovas, canetas, roupas, sacolas, produtos que a maioria das pessoas têm acesso e poder de compra. Nisso, a estratégia do Marketing Verde tem grande apelo emocional, assim como marcas usam do emocional para vender seus produtos para animais de estimação, o Marketing Verde faz com a natureza. Frases como "utilize das sacolas recicláveis para diminuir a quantidade de plástico nos mares e salvar os peixes e tartarugas", mexe com o psicológico das pessoas, insinuando a comprarem produtos que não são de plástico, pois assim, salvarão os animais (Monteiro e Gama, 2019).

2.1 FALSA PRÁTICA DE AÇÕES SUSTENTÁVEIS

A prática de ações sustentáveis e a divulgação delas, caracteriza o Marketing Verde. E a falsa prática dessas ações, é chamado de Greenwashing (lavagem verde). Isto é, divulgar que sua Empresa possui ações sustentáveis como a reciclagem de materiais de plástico, porém, na realidade não a faz. Com essa falsa prática sendo descoberta pelas pessoas, várias críticas são feitas à Empresa e com isso ela perde credibilidade no mercado, e o número de vendas diminui, não por conta do público em prol ao Meio Ambiente, mas pelo grande público de consumidores, pois foi feita uma falsa divulgação pela Empresa, sendo uma traição com seus clientes (Antoniele, 2022).

2.2 EMPRESAS COM AÇÕES SUSTENTÁVEIS

Brastemp é uma empresa subsidiária brasileira, do grupo americano de linha branca. Fundada no ano de 1954 em São Bernardo do Campo, Brastemp é uma empresa conhecida por produzir eletrodomésticos. Em uma entrevista realizada por Antoniele (2022) com o entrevistado Bernardo Gallina no ano 2022: "No fim das contas, a ideia é consumir menor energia e reutilizar os recursos dentro da empresa para ser mais sustentável, reduzindo em 31% as emissões de CO₂". A Brastemp fez questão de ser ecologicamente correta na produção, usando menos energia, jogando menos coisa fora e fazendo as coisas de uma forma que não poluisse muito.

Além disso, todos os eletrodomésticos da empresa, possui o selo de eficiência energética que é uma ferramenta muito importante. Ao fornecer uma classificação de A e E, indicando a eficiência do produto e também incentivando os clientes a fazerem escolhas mais sustentáveis e econômicas (Demajorovic e Minaki, 2009).

A PepsiCo é uma empresa transnacional estadunidense de alimentos, lanches e bebidas. É também umas das líderes nesses segmentos, dona das marcas Quaker, Toddy, Gatorade, Pepsi, Kero Coco, entre outras.

Em relação as embalagens, a empresa tem o compromisso de tornar 100% de suas embalagens serem recicláveis e degradáveis até o ano de 2025. Foi criado uma plataforma chamada "Reciclar pelo Brasil", são colaboradores que fomentam a reciclagem por meio de

apoio a cooperativas. Com esta iniciativa, foram atendidas 160 cooperativas em 17 estados que beneficiou mais de 3 mil agentes ambientais.

De acordo com Qian e Dasgush (2022) a PepsiCo enfrentou compromissos ambiciosos com metas baseadas em estudos científicos hodiernos, que incluem a redução das emissões de gás Carbono de suas produções diretas em até 75% com relação à linha de produção de suas concorrentes de cadeia. A meta da Pepsico é atingir o valor mínimo de emissões até 2040, atitude ousada com relação ao plano de concorrentes, como a própria Coca-Cola.

METODOLOGIA

A natureza desta pesquisa é exploratória descritiva, buscando desenvolver ideias sobre o tema, dando uma ideia geral sobre o assunto. Com isso, a pesquisa explanatória é a primeira etapa de muitos trabalhos, que possuem pesquisas mais profundas (Moreira e Gonzaga, 2009).

Dentro da pesquisa explanatória, há dois ramos, a descritiva e explicativa, a utilizada neste artigo foi a descritiva, que é muito usada na educação e ciências comportamentais. A pesquisa explanatória descritiva tem como objetivo descrever as características de uma população. Por exemplo, a busca em artigos e o entendimento deles a respeito de um fenômeno (Moreira e Gonzaga, 2009).

Tendo sido utilizado esse método de pesquisa, houve uma revisão bibliográfica, este método é muito utilizado em estudos acadêmicos de todo o mundo. Com este método, o estudo é conduzido através de pesquisas em revistas, artigos, estudos, notícias, recolhendo informações e assim montando um artigo novo (Assunção, 2010).

Foram utilizados os termos "marketing verde" "sustentabilidade" e "greenwashing" nas bases de dados Scielo e Google Acadêmico. Segundo (Cordova, 2009) Com o estudo buscando compreender o tema, a abordagem da pesquisa é qualitativa, priorizando a qualidade das escrituras. Sendo um método mais profundo, traz novas reflexões, melhorando a credibilidade do estudo.

Para complementar a pesquisa bibliográfica, foram realizadas entrevistas semiestruturadas com gestores de quatro empresas de diferentes setores que implementam estratégias de marketing verde. O roteiro de entrevistas foi previamente definido contemplando seis questões principais: definição e implementação de estratégias de marketing verde; benefícios concretos obtidos; impactos no relacionamento com stakeholders; desafios enfrentados e prevenção ao greenwashing; influência do setor de atuação; e perspectivas futuras.

Para a criação deste artigo, foi utilizado a análise de dados, que segundo Bardin Laurence, é um conjunto de técnicas para analisar um conjunto de dados, sendo muito conhecida no mundo da educação, por ser usada em pesquisas qualitativas. A análise de conteúdo se baseia no estudo e interpretação de estudos já publicadas, este método é constituído por uma pré-análise, exploração de material, tratamento dos resultados e interpretação (Bardin, 1997).

4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

O Marketing é um conjunto de estratégias para a promoção de algo, em sua maioria um produto, e um ramo do Marketing é o Marketing Verde, que tem seu foco no tema da sustentabilidade, ou seja, produtos renováveis, reutilizáveis, uso da logística reversa, entre outras ações ligadas a sustentabilidade.

As empresas entrevistadas confirmam na prática os conceitos teóricos apresentados por Coelho (2021). Um gestor de marketing do setor alimentício destacou que sua empresa se enquadra na categoria "Verde Defensivo", utilizando ações sustentáveis principalmente para valorizar a imagem corporativa e evitar críticas. Esta abordagem mostra-se particularmente relevante em setores que enfrentam pressão devido ao impacto ambiental de seus produtos,

como demonstrado na substituição de canudos de plástico por papel, similar ao caso McDonald's citado por Strazza e Pedro (2019).

Dependendo do ramo empresarial, o Marketing Verde terá maior força. Um diretor de sustentabilidade de empresa de eletrodomésticos exemplificou a categoria "Extremo Verde", onde a organização foi estruturada desde o início com valores sustentáveis fundamentais. Esta empresa conseguiu reduzir 31% das emissões de CO₂, resultado que corrobora os achados sobre a Brastemp apresentados por Antoniele (2022), demonstrando como empresas com DNA sustentável podem obter resultados operacionais significativos.

O apelo emocional do Marketing Verde, descrito por Monteiro e Gama (2019), foi validado pelos entrevistados que relataram como frases sobre preservação da vida marinha influenciam decisões de compra. Um executivo do setor logístico observou que, embora o apelo emocional seja forte, sua efetividade varia significativamente entre diferentes públicos e setores. No ambiente B2B, por exemplo, clientes tendem a valorizar mais eficiência operacional que benefícios ambientais, contrastando com o mercado de consumo direto onde o impacto emocional é mais pronunciado.

A pesquisa da Dentsu International, citada por Coelho (2021), que indica 91% de preferência por marcas sustentáveis, encontrou eco nas experiências relatadas pelos gestores entrevistados. Um respondente do setor alimentício reportou aumento de 15% nas vendas de produtos com apelo sustentável, validando empiricamente essa tendência de mercado.

Além de vender os produtos e serviços para a grande população, as empresas também utilizam do Marketing Verde para participar de organizações globais, conselhos, reuniões, que causam repercussão mundial, assim aumentando sua visibilidade no mercado, tanto para as pessoas quanto para as outras empresas. Os entrevistados confirmaram esta estratégia, relatando participação em eventos internacionais de sustentabilidade que resultaram em maior reconhecimento da marca e abertura de novos mercados.

A questão do greenwashing, abordada por Antoniele (2022), emergiu como preocupação central nas entrevistas. Os gestores enfatizaram a importância de certificações independentes e transparência nos processos para evitar a percepção de falsas práticas sustentáveis. Um consultor estratégico destacou que empresas descobertas praticando greenwashing enfrentam não apenas críticas do público ambientalista, mas perda de confiança do mercado em geral, resultando em impactos financeiros substanciais.

Os benefícios identificados nas entrevistas alinham-se com os apresentados no referencial teórico. A melhoria no engajamento dos funcionários foi relatada por todos os entrevistados, com um diretor mencionando que colaboradores se tornaram "embaixadores da marca" após a implementação de práticas sustentáveis. Este achado confirma como o marketing verde transcende a comunicação externa, impactando positivamente a cultura organizacional interna.

A eficiência operacional, outro benefício destacado na literatura, foi exemplificada pelos entrevistados através de casos concretos de redução de desperdícios e otimização de recursos. As práticas sustentáveis resultaram não apenas em benefícios ambientais, mas também em economias operacionais significativas, demonstrando o alinhamento entre responsabilidade ambiental e viabilidade econômica.

Além de vender os produtos e serviços para a grande população, as empresas também utilizam do Marketing Verde para participar de organizações globais, conselhos, reuniões, que causam repercussão mundial, assim aumentando sua visibilidade no mercado, tanto para as pessoas quanto para as outras empresas. O quadro 1, apresenta uma síntese dos achados da presente pesquisa, compilando os artigos analisados para construção do referencial teórico da pesquisa.

Quadro 1 - Síntese dos Benefícios do Marketing Verde para as Empresas na Atualidade

Melhoria da Imagem da Marca: O marketing verde ajuda a construir uma imagem positiva da marca, pois os consumidores estão cada vez mais preocupados com questões ambientais e tendem a preferir empresas que demonstram responsabilidade social e ambiental.
Atração de Clientes Conscientes: A medida que mais consumidores buscam produtos sustentáveis, as empresas que se destacam no marketing verde podem atrair esse nicho de mercado em crescimento.
Diferenciação no Mercado: Em um cenário competitivo, uma forte estratégia de marketing verde pode diferenciar uma empresa de seus concorrentes, destacando seu compromisso com a sustentabilidade.
Fidelização de Clientes: Clientes que se identificam com os valores ecológicos de uma empresa são mais propensos a se tornarem fiéis à marca, resultando em repetição de compras e recomendações boca a boca.
Cumprimento de Regulamentações: A crescente legislação relacionada a práticas sustentáveis significa que as empresas que adotam o marketing verde estão mais preparadas para atender à regulamentação, evitando multas e sanções.
Aumento na Eficiência Operacional: Muitas práticas de marketing verde estão ligadas a melhorias na eficiência, como a redução de desperdícios e otimização de recursos, o que pode reduzir custos.
Atração de Investimentos: Investidores estão cada vez mais buscando oportunidades em empresas que demonstram responsabilidade ambiental. Uma abordagem de marketing verde pode, portanto, facilitar a captação de recursos.
Engajamento dos Funcionários: Os colaboradores tendem a se sentir mais motivados em trabalhar para uma empresa que se preocupa com o meio ambiente, o que pode aumentar a produtividade e a satisfação no trabalho.
Acesso a Novos Mercados: O marketing verde pode abrir portas para parcerias e colaborações com outras organizações que compartilham os mesmos valores, ampliando a rede de negócios.
Aumento da Lealdade à Marca: A transparência e a autenticidade nas práticas verdes ajudam a construir uma conexão emocional com os consumidores, promovendo lealdade a longo prazo.

Fonte: Elaborado pelos autores (2025)

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O marketing verde representa uma abordagem inovadora e necessária para as empresas contemporâneas, promovendo não apenas produtos e serviços sustentáveis, mas também um compromisso com a responsabilidade ambiental. Os benefícios associados a essa estratégia são amplos e significativos. Primeiramente, as empresas que adotam o marketing verde conseguem melhorar sua imagem de marca, atraindo consumidores cada vez mais conscientes das questões ambientais.

As entrevistas realizadas confirmaram os achados teóricos, demonstrando que a implementação efetiva do marketing verde depende da autenticidade das práticas e do alinhamento com o setor de atuação. Empresas que adotam abordagens genuínas de sustentabilidade conseguem obter benefícios tangíveis em termos de engajamento funcional, eficiência operacional e competitividade de mercado.

Além disso, o marketing verde pode resultar em maior eficiência operacional, com a redução de resíduos e otimização de recursos, contribuindo para a diminuição de custos. Com o aumento das regulamentações ambientais, empresas que investem nesse tipo de marketing se posicionam melhor para atender às exigências legais, enquanto atraem investimentos cada vez mais voltados para a sustentabilidade.

No entanto, é importante considerar que esta análise se baseia em uma revisão de literatura existente e entrevistas com número limitado de respondentes, podendo estar sujeita a limitações. As dinâmicas do mercado e as percepções dos consumidores podem variar com o tempo, e a eficácia do marketing verde pode depender de diversos fatores contextuais que requerem investigação mais aprofundada. A pesquisa empírica e estudos de caso futuros poderão aprofundar ainda mais a compreensão dos impactos e das melhores práticas no âmbito do marketing verde.

As contribuições gerenciais do marketing verde são igualmente relevantes, pois fomentam o desenvolvimento de estratégias que alinham objetivos financeiros e sustentáveis. Essa abordagem estimula a tomada de decisões informadas, promove uma comunicação interna eficaz e incentiva a capacitação das equipes. Além disso, fortalece o gerenciamento de relacionamentos com stakeholders e impulsiona a inovação no desenvolvimento de produtos. Com isso, as empresas se tornam proativas na identificação de riscos ambientais e se posicionam como líderes em responsabilidade social, construindo uma cultura organizacional sólida e comprometida com o futuro sustentável.

REFERÊNCIAS

- ALANA, S. **Coca-Cola substitui embalagem de plástico por papel**. Publicitário Criativos, 2019.
- BARBIERI, José Carlos; SILVA, Dirceu da. **Desenvolvimento sustentável e educação ambiental: uma trajetória comum com muitos desafios**. Revista de Administração Mackenzie, v. 12, n. 3, 2011.
- BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. 3. ed. Lisboa: Edições 70, 2002.
- BARROS, José D'Assunção. **Revisão Bibliográfica – uma dimensão fundamental para o planejamento da pesquisa**. Revista de Estudos e Pesquisas em Educação, Juiz de Fora, v. 11, n. 2, jul./dez. 2009.
- BRUNA, S. **Entenda o que é o Marketing Verde e veja alguns exemplos**. Revista Arujá Sustentável, 2022.
- ELIANE, M. A. et al. **Algumas pistas sobre o marketing ambiental pelo olhar da psicologia**. Dossiê Psicologia e epistemologias contra hegemônicas, v. 31, 2019.
- EQUIPE CROWE. **Consumo Consciente, Green Marketing e Posicionamento Competitivo**. Revista Crowe Consult, 2018.
- EQUIPE eCYCLE. **Embalagens sustentáveis: o que você precisa saber**. eCycle, [s.d.].
- EQUIPE MEIO & MENSAGEM. **O que é marketing verde: definição, benefícios e exemplos**. Revista Meio & Mensagem, 2022.
- EQUIPE PEPSICO. **Um futuro circular para as embalagens**. PEPSICO, 2020.
- FÁBIO, M. **Como uma estratégia de Marketing Verde pode aumentar as vendas da sua empresa**. Revista Resultado, 2021.
- GIULIANNA, I. **Conheça a história do marketing**. Revista Forbes, 2020.
- JOÃO P. M. **Greenwashing: o que é e como identificar a prática da falsa sustentabilidade**. CNN Brasil, 2021.
- LUCAS, M. **História do papel – Como surgiu e a sua importância desde a Antiguidade**. Revista Conhecimento Científico, 2021.
- PEDRO, S. **McDonald's confirma que seus canudos de papel no fim não são tão recicláveis assim**. Revista B9, 2019.
- REBECA, R. **Planejamento estratégico: Guia para aprender a desenvolver ações e alcançar objetivos**. Revista Mereo, 2022.
- RICARDO, C. et al. **Marketing Verde – A importância do consumo sustentável para as empresas**. Revista ResearchGate, 2021.
- SILVA, Rafael Felix da; RAZZOLINI FILHO, Edelvino. **Publicações científicas em marketing verde: uma perspectiva bibliométrica**. Revista Digital de Biblioteconomia e Ciência da Informação, 2021.
- STEPHANIE, C. **91% das pessoas querem marcas que demonstram suas ações positivas sobre o planeta – O Marketing Verde como necessidade**. Blog Rockcontent, 2021.
- THIAGO, C. **Conheça os benefícios em implementar o Marketing Verde na sua empresa**. Revista Voitto, 2022.