

**CENTRO ESTADUAL DE EDUCAÇÃO TECNOLÓGICA PAULA SOUZA
ESCOLA TÉCNICA CIDADE TIRADENTES
CURSO TECNICO DE NIVEL MÉDIO DE TÉCNICO EM
ADMINISTRAÇÃO**

Diogo Teixeira Zagabria Arruda¹

Guilherme Dias dos Santos²

Sergio Luis de Sousa Oliveira³

**A IMPORTÂNCIA DO MARKETING VERDE EM EMPRESAS DE
PEQUENO E MÉDIO PORTE DE ZONAS PERIFÉRICAS DE SÃO
PAULO APÓS O PERÍODO DE PANDEMIA DE COVID-19**

RESUMO

O Marketing é uma ciência que estuda o mercado e os seus componentes, como o consumidor, ele é o foco principal do marketing, não apenas vender algo a ele, mas o entender, saber quais são as suas necessidades e como as empresas devem atender a elas sem fugir das tendências do mercado, mas para que aconteça esse elo é necessário que a empresa seja verdadeira, que possua uma boa imagem, um bom posicionamento, e através dessa imagem que as empresas conseguem unir a sua cultura com a de seus clientes, e como vertente ao Marketing há o Marketing Verde, que une a os aspectos do Marketing tradicional e a sustentabilidade, reformulando processos de produção a fim de agredir cada vez menos o ambiente e otimizar a produção, seja com materiais alternativos ou retirando certos processos, e assim contribuindo para a sua imagem e sendo capaz de adquirir o símbolo ESG, uma importante meta para aqueles que realmente cuidam do meio ambiente, esse símbolo agrega imensamente na empresa, melhorando em muito o seu posicionamento dentro do mercado mas dentre está incrível vertente, há aqueles que utilizam de forma errônea, este é chamado de Greenwhasing, utilizar a boa imagem do Marketing Verde a fim de adquirir lucros mas ainda degradar o meio ambiente, mas em pequenas e

Diogo Teixeira Zagabria Arruda¹: diogo.arruda@etec.sp.gov.br

Guilherme Dias dos Santos²: guilherme.santos1446@etec.sp.gov.br

Sérgio Luis de Sousa Oliveira³: sergio.oliveira136@etec.sp.gov.br

médias empresas provavelmente não o fazer com o intuito de apenas adquirir o lucro, mas estas não possuem conhecimento o suficiente ou sequer tem um setor de Marketing consistente.

Palavras-chave: Marketing Verde. ESG. Greenwhasing.

ABSTRACT

Marketing is a science that studies the market and its components, such as the consumer, who is the main focus of marketing, not just selling something to them, but understanding them, knowing what their needs are and how companies should meet them without deviating from market trends, but for this connection to happen it is necessary that the company be truthful, that it has a good image, a good positioning, and through this image that companies can unite their culture with that of their customers, and as a branch of Marketing there is Green Marketing, which combines aspects of traditional Marketing and sustainability, reformulating production processes in order to harm the environment less and optimize production, either with alternative materials or by removing certain processes, and thus contributing to its image and being able to acquire the ESG symbol, an important goal for those who really care about the environment, this symbol greatly enhances the company, greatly improving its position within the market, but among this incredible branch, there are those who use it incorrectly, this is called Greenwashing, using the good image of Green Marketing in order to profit but still degrade the environment, but in small and medium-sized companies they probably do not do this in order to only profit, but these do not have enough knowledge or even have a consistent Marketing sector.

Keywords: Green Marketing. ESG. Greenwhasing.

1 INTRODUÇÃO

O Marketing Verde busca integrar objetivos comerciais com responsabilidade socioambiental, adotando estratégias para reduzir o impacto ambiental das atividades empresariais. Dentro desse contexto, será abordado o Greenwashing, prática que envolve a promoção de uma imagem ambientalmente responsável, contudo, sem

aderir efetivamente a práticas sustentáveis. Analisar-se-á a origem e a definição e características desse fenômeno, ressaltando seu potencial comprometimento da integridade e confiança do consumidor. Consequências causadas pelo Greenwashing, tanto para as empresas envolvidas quanto para a sociedade e o meio ambiente. Para atingir uma boa compreensão, será empregado uma metodologia diversificada, incluindo abordagens exploratórias, descritivas e explicativas. A coleta de dados será realizada por meio de pesquisa de campo, telematizada, revisão bibliográfica e estudo de caso. Essa abordagem multidisciplinar visa proporcionar insights abrangentes sobre o Greenwashing e seus impactos no Marketing Verde. A justificativa para esta pesquisa reside na necessidade de compreender as dinâmicas que envolvem a comunicação de estratégias sustentáveis por parte das empresas. Busca-se fornecer uma base que estimule o desenvolvimento de estratégias autênticas, transparentes, mais eficazes no contexto do Marketing Verde. O objetivo geral é demonstrar de maneira fundamentada a presença do Greenwashing nas estratégias de Marketing Verde adotadas por empresas de pequeno e médio porte, destacando suas implicações e reflexos no cenário corporativo contemporâneo. Os objetivos específicos direcionam a análise crítica do modelo atual do Greenwashing, a identificação de falhas no processo, a elaboração de um modelo eficaz de Marketing Verde que agregue positivamente aos resultados financeiros e, por fim, a proposição de aplicação prática desse modelo. As hipóteses norteiam a pesquisa, sugerindo que as práticas sustentáveis influenciam as escolhas do consumidor, como os métodos usuais de Marketing Verde priorizam o lucro em detrimento da conscientização ambiental e que os consumidores estão cada vez mais inclinados a escolher marcas com o selo de ESG (environment, Social and Governamence). E como Kotler disse “É mais importante a estratégia correta do que buscar o lucro imediato”. Então este estudo visa lançar luz sobre as complexidades do Marketing Verde e do Greenwashing, contribuindo para uma compreensão mais profunda das dinâmicas entre as práticas corporativas, a conscientização ambiental e as decisões de consumo.

2 MARKETING

Diogo Teixeira Zagabria Arruda¹: diogo.arruda@etec.sp.gov.br

Guilherme Dias dos Santos²: guilherme.santos1446@etec.sp.gov.br

Sérgio Luis de Sousa Oliveira³: sergio.oliveira136@etec.sp.gov.br

A Origem do marketing é um tanto confusa pois não há certeza de seu real progenitor, pois sabemos que Kotler foi quem começou a explorar o marketing como uma ciência de fato, e esse “conceito” essa “teoria”, segundo o próprio Kotler teve início durante a segunda revolução industrial, mas a prática do marketing em si já era utilizada por pequenos grupos familiares que tinham a necessidade de autossuficiência, e por isso que se fez necessário a realização de trocas, e segundo o Kotler “a ausência de troca é um estágio (de desenvolvimento econômico) destituído de um conceito de marketing” (KOTLER, 1974, p. 36).

Após a economia global começar a tomar forma, ao longo do tempo foram surgindo inúmeras formas de atrair o próximo e realizar trocas, mas após um certo período, começou a surgir ideias padronizados de produção, onde apenas o que importava era atender a alta demanda da forma mais bruta e rápida possível, como o tal modelo fordista presente na segunda revolução industrial.

“A produção em massa realmente gera grande pressão para ‘mover’ o produto. Mas o que geralmente é enfatizado é a venda, não o marketing. O marketing, sendo um processo mais sofisticado e complexo, é ignorado.” ¹ (LEVITT, 1960, tradução nossa, pg. 7), Levitt ao fazer essa afirmação, nos traz a reflexão do tal modelo fordista que consistia em apenas produzir em massa, e não pensar em como isso pode afetar o arredor e o que realmente era necessário, após pensar nisso o marketing foi de certa forma crescendo como um diferencial competitiva após o fim da segunda guerra e da segunda revolução industrial, ambos em 1945, isto aconteceu pois a alguns anos atrás foi lançado o livro “Shop Management” que consistia em diversas táticas de gestão empresarial. Que deram início ao Marketing 1.0, a produção era em massa, porém começou a pensar no mercado e nos consumidores

No ano de 1960 houve então o lançamento de mais um livro, mas este era especificamente sobre marketing, este era chamado de “Basic Marketing”, escrito por Jereme Mc Carthy e segundo ele e sua obra: “o sucesso de um produto dependeria do correto planejamento, equilíbrio e execução dos chamados 4Ps” (Carthy apud Spada,1960, p. 1)

Após 1960 os consumidores passaram a consumir o que mais lhe agradavam, dando início ao Marketing 2.0 e acabou gerando um alvoroço no mercado, pois o

fordismo era o modelo principal e predominantemente de produção, uma produção em massa e sem qualquer variedade, sendo este o modelo usado e o consumidor tendo sua devida liberdade, o a empresa mudar, e atender as necessidades de seus clientes e o livro Basic Marketing de Carthy começou a ganhar fama e o reconhecimento devido.

Neste mesmo período Kotler produziu o que chamou de bíblia do Marketing, o livro “Administração de Marketing – Análise, Planejamento e Controle”, e este livro reuniu diversos aspectos das empresas e adotou os 4Ps como o pilar do Marketing e depois de 1980 as empresas unanimemente começaram a desenvolver um setor de marketing.

O Marketing 3.0 veio para reforçar o 2.0, pois anteriormente atender as necessidades passou a ser prioridade, mas agora no 3.0 passou a criar um valor no produto, cada consumidor tinha a sua cultura e sem se adaptar totalmente a cada um, as empresas passaram a reformular seus processos para atender um grupo pré-definido de pessoas, e segundo Kotler “...o processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas satisfazem desejos e necessidades com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros. (Kotler, 2000, pag1)

Por fim o Marketing 4.0 que é o atual, onde além de atender as necessidades, exercer valores e fidelizar cada cliente, agora o seu alcance era considerado ilimitado, pois o contato humano não é mais necessário, então é possível automatizar processos e também os tornar mais fáceis e rápidos, antes o que era apenas mais uma vertente do Marketing, o marketing digital se tornou o próprio marketing tradicional.

2.1 O Marketing E A Sobrevivência Das Empresas De Pequeno E Médio Porte Durante O Período De Pandemia De Covid-19

Assim como foi dito anterior mente sobre o marketing em relação a seu conceito, segundo LIMEIRA (2007, p. 3-4), “O marketing passou a ser entendido como a função empresarial que cria valor para o cliente e gera vantagem competitiva duradoura para a empresa por meio da gestão estratégica do composto de marketing.”

O novo modelo de marketing trouxe as empresas a chance de se adaptar, principalmente as de pequeno e médio porte, aquelas que souberam converter seu setor de marketing conseguiram sobreviver e se sobressair no mercado.

2.2 Tipos De Marketing

2.2.1 Marketing Digital

Marketing Digital é um conjunto de estratégias aplicadas em plataformas digitais (como sites, blogs, e-mails, redes sociais e mecanismos de busca) com o objetivo de promover uma marca, criar relacionamentos com o público e gerar oportunidades de negócio. Em essência, o Marketing Digital, também conhecido como Marketing Online, é a aplicação do Marketing aos canais digitais.

Para entender esse conceito, é importante primeiro compreender o que é, segundo PEÇANHA (2020, p1 apud AMERICAN MARKETING ASSOCIATION) "a atividade, o conjunto de instituições e os processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e sociedade em geral". Isso mostra que o Marketing vai além da simples divulgação, englobando processos que visam criar valor para o consumidor e satisfazer suas necessidades e desejos.

O Marketing Digital segue a mesma abordagem, com empresas adotando uma série de atividades e processos para criar ofertas e conteúdo de valor para o público-alvo. A diferença é que o Marketing Digital é aplicado ao ambiente online, utilizando estratégias de alcance, engajamento e conversão que se diferenciam do Marketing Offline.

2.2.2 Marketing De Produto

Desenvolver uma estratégia eficiente de divulgação para e-commerce pode ser desafiador, especialmente com o aumento da concorrência. Nesse contexto, é

essencial diversificar as iniciativas de marketing, abrangendo diversas frentes para alcançar um público mais amplo. E segundo DANTON (2020, p1, apud KOTTLER) “A coisa mais importante é prever onde os clientes vão e parar na frente deles.”

O marketing de influência é uma dessas frentes que merece atenção especial. Essa estratégia consiste em envolver formadores de opinião nas ações de comunicação das marcas. Embora não seja uma abordagem nova, o marketing de influência tem evoluído com o tempo, especialmente com o advento da internet e das redes sociais.

Antigamente, as empresas recorriam principalmente a celebridades para endossar seus produtos em campanhas publicitárias. No entanto, com a popularização da internet, surgiu uma nova geração de influenciadores digitais, que conquistaram grande notoriedade e seguidores em nichos específicos.

Esses influenciadores, muitas vezes, são especialistas em determinados temas, como moda, beleza, fitness, viagens, entre outros. Eles se conectam com seu público de maneira autêntica e pessoal, o que os torna mais influentes do que celebridades tradicionais em muitos casos.

2.2.3 Marketing Nas Redes Sociais

O Marketing nas Redes Sociais permite interação direta com o público, aumenta a visibilidade da marca, promove o engajamento, atrai clientes em potencial, gera conversões e fornece feedback instantâneo. Segundo Gates (1996). “O conteúdo é rei”.

Embora muitos pensem que o marketing nas redes sociais se resume a publicar posts no feed, na verdade, envolve uma série de atividades como planejamento estratégico, produção de conteúdo relevante e atrativo, interação ativa com os seguidores, investimento em anúncios pagos, monitoramento de métricas e otimização contínua da estratégia.

Essas atividades são fundamentais para garantir uma presença eficaz e bem-sucedida da marca nas redes sociais. É importante cobrir todos esses aspectos para obter resultados significativos.

As redes sociais trouxeram uma nova dinâmica para o marketing, permitindo que as marcas se aproximem do público de uma forma mais direta e pessoal. Isso transformou as relações entre marcas e consumidores, proporcionando inúmeras vantagens, tais como:

Proximidade com o público: As redes sociais permitem que as marcas se conectem diretamente com seu público-alvo, criando relacionamentos mais próximos e autênticos.

Aumento da visibilidade: A presença nas redes sociais aumenta a visibilidade da marca, tornando-a mais conhecida e reconhecida pelo público em geral.

Engajamento: O marketing nas redes sociais promove o engajamento do público, incentivando a interação com a marca e gerando conversas em torno dos produtos e serviços oferecidos.

Atração de clientes em potencial: Ao alcançar um público mais amplo e segmentado, as redes sociais ajudam a atrair potenciais clientes interessados nos produtos ou serviços da marca.

Geração de conversões: O marketing nas redes sociais pode levar diretamente à geração de conversões, seja por meio de vendas diretas, downloads de aplicativos, inscrições em eventos, entre outros.

Feedback instantâneo: As redes sociais proporcionam um canal direto para receber feedback dos clientes em tempo real, permitindo que as marcas ajustem suas estratégias com base nas opiniões e sugestões recebidas.

Essas são algumas das principais vantagens do marketing nas redes sociais, que têm se mostrado cada vez mais essencial para as empresas que desejam se destacar e se conectar com seu público-alvo de forma eficaz.

2.3 Ferramentas Do Marketing

As ferramentas do marketing segundo Cesar (2008, p 2) são:

“[...] mutáveis na empresa, onde denota sua missão, como: visão do ambiente, clientes organização com o intuito de vender marcas, produtos como já foi citado logo acima, e o mais importante sempre buscar a melhoria e tentar chegar a perfeição.”

As ferramentas funcionam como uma teoria, não universal, mas sim situacional, as empresas tendem a esquecer como essas estratégias se relacionam e como de fato usar separadamente elas, e aqui uma das principais ferramentas do marketing.

2.3.1 Branding

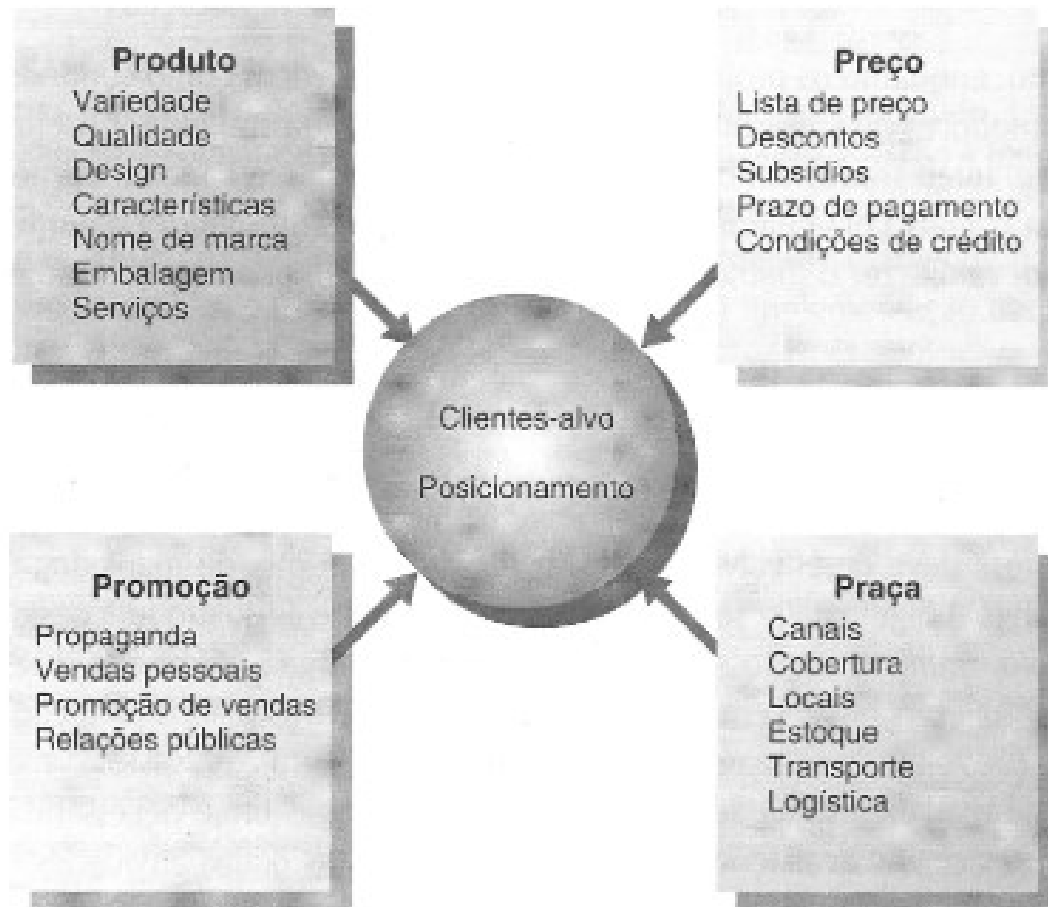
Branding é o processo de criação e gestão de uma marca, incluindo a definição de sua identidade, valores, personalidade e imagem no mercado. Envolve várias estratégias e práticas para construir uma percepção positiva e consistente da marca entre os consumidores.

De acordo com KOTLER, no livro “Administração de Marketing”:

“O branding existe há séculos como meio de distinguir os produtos de um fabricante dos de outro. Os sinais mais antigos de branding na Europa eram as exigências das associações medievais de que os artesãos colocassem marcas em seus produtos para proteger a si mesmos e aos consumidores contra produtos de qualidade inferior. Nas belas-artes, o branding teve início quando os artistas passaram a assinar suas obras. Hoje em dia, as marcas representam diversos papéis importantes que melhoram a vida dos consumidores e incrementam o valor financeiro das empresas.”

O Branding trabalha com o conceito de que uma marca precisa ser planejada, estruturada, gerida e promovida. Todos esses processos que englobam fazer uma gestão de marca fazem parte desse trabalho

2.3.2 IMAGEM 1 – 4Ps Do Marketing



Fonte: Kotler & Armstrong (2003)

Segundo Kotler (1980) os 4 Ps do Marketing são variáveis controláveis pelas empresas. Portanto, são decididas internamente, no momento do planejamento e conforme os objetivos de marketing, para influenciar as respostas dos consumidores.

Portanto, ao integrar as ferramentas de marketing com os 4 Ps, as empresas podem desenvolver estratégias abrangentes para alcançar seus objetivos de marketing e promover efetivamente seus produtos ou serviços.

2.4 O Quão Importante é a Imagem para uma Empresa

A imagem para uma empresa de pequeno porte é basicamente a ferramenta necessária durante a fase de desenvolvimento de uma empresa pois esta é a forma

na qual empresa interage com seus clientes (SANDOVAL, 2000, p. 8). Pensar neste elo, é possível instantaneamente o quão importante é a imagem para uma empresa.

A imagem impacta diretamente no relacionamento de empresa e consumidor, e uma das formas na qual há essa relação de mutualismo ocorre, é quando a empresa expõe seus projetos futuros, isso ocorre devido a sensação de transparência necessária para gerar um grau de confiança nas ações da empresa, dessa forma os clientes ficam cientes da procedência de sua empresa de referência e alinhar os valores de ambos.

Toda essa preocupação em relação a como aparecer ao público tem um motivo, chamado Marca, a Marca não é simplesmente um logotipo ou uma simples colagem, mas sim um conceito, a personificação da própria empresa, uma melhor definição seria: "ume um símbolo complexo. Ela é a soma intangível dos atributos do produto, de seu nome, seu preço, sua embalagem, sua história, sua fama e a forma como é feita sua publicidade." [...], (OGILVY apud SANDOVAL, 2006, p. 9) a imagem é a forma na qual a empresa constrói sua marca, assim como grandes empresas possuem uma marca tão forte que mesmo fazendo ações duvidosas ao público a sua imagem não é amplamente atingida a ponto de denegrir sua posição no mercado ou a sua imagem.

Outro elo importante que está por dentro da importância de uma imagem para a empresa é o quão bem-posicionada ela está no mercado, saber o que seus clientes necessitam é importante, afinal o Marketing por natureza possui esse aspecto de entender como cada um está necessitado e como atender a essa necessidade sem se distanciar no mercado, pois há os indicadores de tendências que regem para qual caminho uma empresa deve seguir para se manter por dentro das inovações, pois o quão a empresa se integra na cabeça de cada um é o que determina a sua influência o quão bem estruturada a ponto de um simples pensamento de um determinado produto instantaneamente remeter a própria marca.

3 MARKETING VERDE

Segundo KELLER (2006) o marketing verde teve sua origem, mais expressiva, do ponto de vista econômico, na década de 1960 nos Estados Unidos, com foco na conscientização ecológica, na oferta de produtos sustentáveis, em total diálogo com o meio ambiente. A partir desse movimento, e junto da Conferência das Nações Unidas para o Meio Ambiente e o Desenvolvimento (CNUMAD), iniciou-se um processo empresarial de profundas discussões sobre o tema. Ao disseminar o assunto e com o levantamento de dados importantes, verificou-se a explosão de produtos e serviços mais ecológicos e conseqüentemente o consumo sensível e inteligente.

Sobre o conceito segundo Gabriel (2018):

“Marketing verde, também conhecido como marketing ambiental e ecomarketing, é uma estratégia de marketing que foca nos benefícios (ou na ausência de malefícios) dos produtos, do modo de produção, ou da postura em geral da empresa em relação ao meio ambiente.”

Utilizando essa afirmação como base entende-se que o marketing verde, ou ecomarketing, é uma estratégia que destaca os benefícios ambientais dos produtos e práticas de uma empresa, promovendo sua postura sustentável e ética. Ao valorizar a sustentabilidade, as empresas podem atrair consumidores preocupados com o meio ambiente e fortalecer sua reputação no mercado.

3.1 Os Benefícios Gerados Pela Boa Imagem Do Marketing Verde

A boa imagem do marketing verde gera uma série de benefícios para as empresas, sendo esses benefícios:

Diferencial competitivo e destaque frente aos concorrentes: Uma reputação positiva no marketing verde permite que a empresa se destaque no mercado, destacando-se como uma marca comprometida com questões ambientais e sociais.

Atração de novos consumidores: Consumidores cada vez mais conscientes estão procurando marcas que demonstrem preocupação com o meio ambiente e a sociedade. Uma imagem positiva no marketing verde atrai esse público-alvo, expandindo o mercado consumidor da empresa.

Maior lealdade dos atuais consumidores: Clientes que valorizam o compromisso ambiental e social de uma empresa tendem a ser mais leais à marca. Ao demonstrar preocupação com questões sustentáveis, a empresa fortalece os laços com seus clientes existentes, aumentando sua fidelidade e retenção.

De maneira geral, o marketing verde oferece várias vantagens para as empresas, incluindo a expansão do mercado consumidor e a consolidação da marca. Implementar estratégias de marketing verde mostra um compromisso com o meio ambiente e a sociedade, o que é uma forma eficaz de se posicionar no mercado.

O marketing verde cria uma vantagem competitiva em relação aos concorrentes, destacando-se pela consciência ecológica demonstrada. Esse valor agregado atrai mais consumidores, especialmente aqueles que valorizam essa preocupação ambiental.

Além disso, trazer o marketing verde e sustentável para o negócio proporciona outros benefícios, como destaque diante dos concorrentes, atração de novos consumidores e maior fidelidade dos atuais clientes.

De acordo com Barra (2020, p. 1) “As empresas precisam considerar os impactos sociais e ambientais de suas ações para assegurar a sustentabilidade a longo prazo.”

3.2 A Sustentabilidade e o ESG

A sustentabilidade teve um início conturbado, pois sustentabilidade é tido como algo recentemente, mas há informações de que a palavra sustentabilidade foi utilizada em 1560 na província de Saxônia devido a uma alta no desmatamento local, para contornar o uso intensivo de carvão natural e reduzir os impactos de suas ações começaram um grande movimento de reflorestamento extremo cuidado com o uso da maneira, [...] “corte somente aquele tanto que a floresta pode suportar e que permite a continuidade de seu crescimento” (CARLOWITZ apud BOFF, 2017, p. 26).

Ao longo dos anos foi sendo construído uma ideia de sustentabilidade próxima a que nós temos, pois começou a ser pensado em como as ações daquele período

iria afetar as gerações futuras, e começaram a pensar em formas de extrair os recursos necessários sem destruir completamente a floresta, esta linha de raciocínio contribuiu para a criação da silvicultura, uma ciência que estuda as árvores em geral.

Agora o conceito de sustentabilidade assim como sua origem teve continuidade anos depois, mais precisamente em 1962 com o lançamento do livro do “Primavera Silenciosa” onde havia diversas críticas as ações das empresas que estavam destruindo o meio ambiente, e isso forçou a ONU em 1972 a realizar a conhecida como Conferência de Estocolmo, não foi um grande avanço, mas desta conferência surgiu o Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente, que em 1987 os países se reuniram novamente e surgiu o famoso relatório de Brundtland chamado de “Nosso futuro comum”, e foi neste relatório que a palavra sustentabilidade e desenvolvimento sustentável.

Foram feitas diversas outras conferências, como a conferência RIO 92 que deu início a agenda 21 que é um conjunto de objetivos a serem atendidos até o ano de 2030 em prol de manter o meio ambiente estável para as próximas gerações e ainda atender as necessidades da atualidade.

Apesar de haver outras diversas conferências e cada vez mais dinheiro sendo investido, começou a haver uma contradição por parte dos países membro, desde 1997 isto começou a ocorrer, foram os analistas que notaram e pontuaram isso, o que forçou a ONU a reunir novamente os países a fim de mais uma reunião, está chamada de Cúpula da Terra e está ocorreu em 2002, as conferências posteriores foram benéficas para conceituar a sustentabilidade.

E modelos sustentáveis foram sendo desenvolvidos para atender os mais variados países, isto ajudou a moldar novas alianças e uniões comerciais.

De acordo com Fitterling (2023, p.1) “A sustentabilidade é uma questão de responsabilidade social e um imperativo de negócios.”

A sustentabilidade visa a atender às necessidades básicas da sociedade, nos setores da saúde, educação, alimentação e moradia, entre outros. (SEBRAE, 2023).

Segundo Reis (2023), “Apesar de ser mais disseminado no final da última década, o ESG surgiu em 2005, sendo citado, naquele ano, em um artigo em inglês chamado “Who Cares Wins”, do autor Ivo Knoepfel”.

O significado das siglas – ESG é a sigla do termo em inglês (Environmental, Social e Governance), enquanto ASG é a sigla em português (Ambiental, Social e Governança).

Segundo Irigaray; Stocker (2022)

[...] O conceito de ESG (em português, Ambiental, Social e Governança) é um conjunto bastante amplo de questões, desde a pegada de carbono até as práticas trabalhistas e de corrupção, que justificam a criação de critérios e práticas que direcionam o papel e a responsabilidade dos negócios em direção aos fatores ambientais, sociais e de governança corporativa.

O ESG justifica o desenvolvimento de padrões e práticas para orientar as empresas em seus papéis ambientais, sociais e ambientais e responsabilidades. Fatores sociais e de governança corporativa.

O símbolo ESG pode contribuir diretamente para a imagem da empresa de várias maneiras.

Credibilidade e Confiança: O uso do símbolo ESG comunica um compromisso genuíno da empresa com práticas sustentáveis e responsáveis, o que ajuda a construir credibilidade e confiança entre os stakeholders, incluindo clientes, investidores e parceiros.

Diferencial Competitivo: Empresas que exibem o símbolo ESG destacam-se como líderes em sustentabilidade e responsabilidade social, o que pode ser um diferencial competitivo significativo no mercado, especialmente em setores onde a conscientização ambiental e social é valorizada pelos consumidores.

Atração de Investidores e Financiadores: Investidores e financiadores estão cada vez mais interessados em apoiar empresas que demonstram compromisso com o ESG. O símbolo ESG pode atrair investimentos e financiamento mais facilmente, ajudando a empresa a acessar capital para crescimento e expansão.

Fidelização de Clientes: Consumidores estão mais propensos a apoiar e comprar produtos de empresas que demonstram responsabilidade ambiental e social.

O símbolo ESG pode atrair e fidelizar clientes que valorizam essas práticas, resultando em maior lealdade à marca.

Atração e Retenção de Talentos: Profissionais talentosos estão cada vez mais interessados em trabalhar para empresas que têm um propósito além do lucro e que se preocupam com questões sociais e ambientais. O símbolo ESG pode tornar a empresa mais atraente para talentos qualificados, ajudando na atração e retenção de funcionários talentosos.

As siglas ESG e sustentabilidade significam coisas diferentes. São semelhantes e compartilham objetivos comuns, como melhorar as práticas da empresa para aumentar o valor de uma marca ou produto e alcançar resultados positivos com clientes e investidores. No entanto, eles são diferentes: a sustentabilidade é a visão estratégica do modelo de negócios de uma empresa, visando causar maior impacto na sociedade. O ESG insere-se, no âmbito da sustentabilidade, fornecendo informações e evidências que revelam e justificam a estratégia de uma empresa rumo a um modelo de negócio mais sustentável. (SEBRAE, 2023).

QUADRO 1 – Diferenças ESG x Sustentabilidade



Fonte: Sebrae, 2023.

Diogo Teixeira Zagabria Arruda¹: diogo.arruda@etec.sp.gov.br

Guilherme Dias dos Santos²: guilherme.santos1446@etec.sp.gov.br

Sérgio Luis de Sousa Oliveira³: sergio.oliveira136@etec.sp.gov.br

4 GREENWASHING

Segundo Naime (2018, p.1) O termo "greenwashing" teve origem no início da década de 1990, após sua introdução em um artigo da revista New Scientist em 1989. Ele surgiu como uma crítica à prática de empresas que tentam projetar uma imagem de responsabilidade ambiental exagerada ou enganosa. A expressão "greenwash" foi usada pela primeira vez nesse contexto, estabelecendo uma analogia com "brainwashing", que se refere à manipulação mental. Isso destaca a natureza enganosa da tentativa de moldar percepções sobre práticas ambientais.

Segundo BASTOS (2023, p1) o greenwashing significa passar uma imagem falsa de sustentabilidade por parte de uma companhia. Isso pode acontecer de várias formas: ocultando dados, dando ênfase em algum componente ou característica que pode ser considerado sustentável no lugar de produtos que não são sustentáveis, ou até mesmo usando informações inverídicas. Um negócio pode praticar greenwashing quando divulga que está, por exemplo, reduzindo suas emissões de CO2 sem divulgar o impacto disso ou dados que comprovem a informação.

Rebranding é uma tática clássica de greenwashing. Empresas frequentemente reformulam ou repaginam seus produtos para parecerem mais "verdes" ao mudarem logotipos, cores e lemas com palavras e imagens ecologicamente amigáveis.

Segundo YONKERS (2023, p1) Produtos e campanhas supostamente sustentáveis que empregam o greenwashing como tática de vendas pouco honesta utilizam terminologia e imagens grandiosas e sem sentido para se apresentarem como uma opção viável e sustentável. Termos como "todo natural", "ecologicamente amigável", até mesmo "frescor de fazenda" são geralmente sinais de alerta para greenwashing.

Alegações de legitimidade são exemplos típicos de greenwashing que focam ou amplificam um conjunto restrito de atributos de um produto ou serviço que parecem ecologicamente corretos. A tática intencionalmente ignora os aspectos prejudiciais ao meio ambiente e falha em substanciar alegações de eco-amigabilidade ou sustentabilidade. Por exemplo, uma quantidade mínima da embalagem de um produto

pode ser biodegradável, compostável ou feita de conteúdo reciclado. Ainda assim, a maioria das práticas do produto ou da empresa é prejudicial ao meio ambiente.

4.1 O Greenwashing Pode Afetar Diretamente Na Imagem E Nos Ganhos Das Empresas

De acordo com PECNIK (2023, p1):

“Afirmações enganosas ou falsas podem ter consequências significativas que não apenas minam a confiança nas atividades de sustentabilidade em geral, mas também enfraquecem compromissos e subestimam o trabalho necessário para proteger o meio ambiente. “

Quando os consumidores descobrem que uma empresa está praticando greenwashing, eles se sentem enganados e perdem a confiança na marca, o que pode resultar em uma queda nas vendas e na dificuldade em recuperar a credibilidade perdida. Além disso, o greenwashing pode causar danos severos à reputação da empresa, gerando má publicidade e críticas negativas nas mídias sociais e na imprensa, manchando a imagem da empresa por longos períodos.

4.2 A Falta De Informações Pode Contribuir Na Difamação Da Imagem Da Empresa

A falta de informações pode assumir duas vertentes, o uso automático e sem pensar de greenwashing e a outra vertente seria a falta de conhecimentos quanto a gestão de imagem.

Ambas as opções são conectadas, o greenwashing em empresas de pequeno porte é voltado devido à falta de conhecimento de como aplicar o tal marketing de fato, de forma empírica todos sabem o que é marketing verde, mas não sabem como o aplicar de fato, pois tanto a empresa de pequeno porte tanto a de grande porte, o foco desse tipo de marketing é o lucro voltada a boa imagem gerada por esse “cuidado com o meio ambiente”, e segundo o canal TESE ONZE:

“A realidade é que não existe conciliação entre sustentabilidade e sede capitalista por lucro [...]. Mas a realidade também é a lavagem verde é uma

Diogo Teixeira Zagabria Arruda¹: diogo.arruda@etec.sp.gov.br

Guilherme Dias dos Santos²: guilherme.santos1446@etec.sp.gov.br

Sérgio Luis de Sousa Oliveira³: sergio.oliveira136@etec.sp.gov.br

tática que funciona muito bem. Ela funciona tanto que até governos praticam isso, candidatos em suas campanhas (TESE ONZE, 2021, p 6:36).

A segunda vertente é relacionada a falta de conhecimento na estrutura da empresa, não só em marketing, mas em geral, mas no quesito difamação o marketing é o principal alvo, pois todo o investimento no P de Promoção, pois de forma geral é isso que as pessoas acreditam que funciona o marketing e no marketing verde não é diferente, apenas é necessário transparecer algo, pois se não conhece o conceito, basta fazer como as empresas de grande porte.

Independente de qual seja a vertente, os danos à imagem são severos e as vezes irreversível, pois ao conter uma informação errada o cliente passa a não confiar na empresa, e assim a fidelização falha e o cliente é perdido para sempre

5 MÉTODO E DISCURSÕES DE RESULTADOS

O propósito desse estudo consistiu em analisar a importância do marketing verde nas empresas após o período da pandemia. Trata-se de uma pesquisa de estudo de campo, utilizando uma abordagem quantitativa. A pesquisa pode ser classificada como exploratória, dada a natureza investigativa e descritiva das questões abordadas. A pesquisa exploratória visa explorar um tema pouco estudado ou pouco compreendido, buscando familiarizar-se com ele de maneira mais detalhada. A pesquisa exploratória foi utilizada inicialmente para examinar o fenômeno do marketing verde e greenwashing no contexto pós-pandêmico.

Foi realizada uma revisão da literatura existente sobre Marketing Verde, Greenwashing e sobre como as empresas utilizaram do marketing verde no período da pandemia. Esta etapa teve como objetivo compreender as definições, origens e características desses conceitos, fornecendo uma base teórica sólida para o estudo. A revisão incluiu obras clássicas e contemporâneas sobre o tema, como os trabalhos de Kotler e Keller (2006) sobre marketing verde e estudos recentes sobre práticas de greenwashing. A pesquisa foi estruturada de forma a abordar diferentes aspectos das estratégias de marketing das empresas. Foram incluídas cinco perguntas sobre o marketing, quatro perguntas sobre o marketing verde, três perguntas específicas

Diogo Teixeira Zagabria Arruda¹: diogo.arruda@etec.sp.gov.br

Guilherme Dias dos Santos²: guilherme.santos1446@etec.sp.gov.br

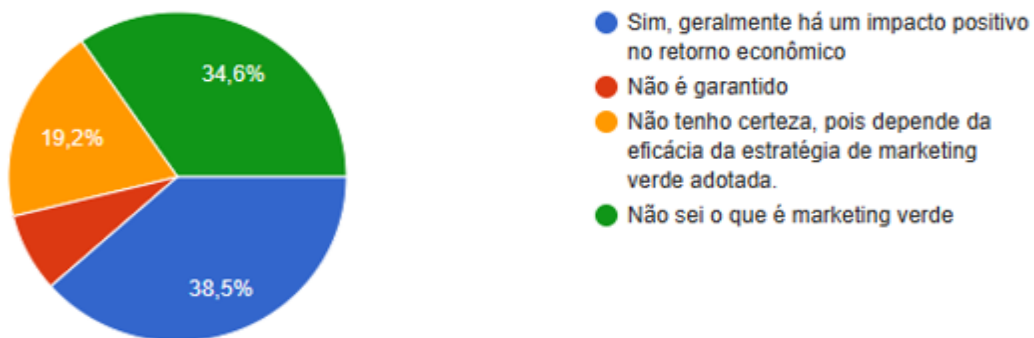
Sérgio Luis de Sousa Oliveira³: sergio.oliveira136@etec.sp.gov.br

sobre a percepção e aplicação do selo ESG pelas empresas e uma pergunta sobre o período da pandemia. Essa pesquisa foi conduzida com o uso de tecnologias telemáticas, como o formulário do Google Forms para coleta de dados online. Esse método permitiu alcançar um público diversificado de empresas de pequeno e médio porte na zona leste de São Paulo, tanto presencialmente quanto virtualmente.

A análise de dados foi conduzida por meio de gráficos estatísticos, permitindo uma visualização clara e precisa das respostas obtidas. Isso possibilitou identificar padrões, tendências e correlações significativas entre as variáveis analisadas, oferecendo insights valiosos sobre Greenwashing e de marketing verde nas empresas no período da pandemia na região leste de São Paulo.

A escolha da zona leste de São Paulo como local de pesquisa foi motivada pela representatividade econômica e pela diversidade de empresas presentes nessa região. Onde o público-alvo foram empresas de pequeno e médio porte, o levantamento foi realizado de maneira presencial e online por meio da disponibilização de um link do Google Forms, sendo divulgado pelas redes sociais.

Gráfico 1: Retorno econômico do marketing verde



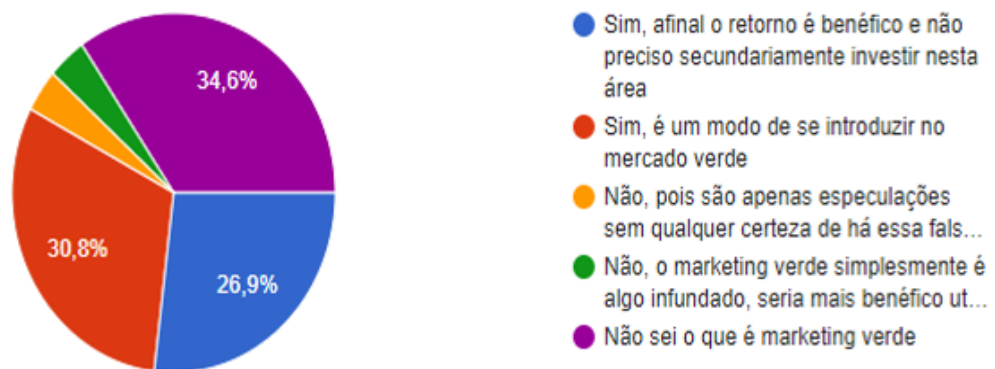
Fonte: Do próprio autor (2024)

De acordo com o gráfico a cima é visível uma divisão entre as empresas quanto ao propósito do Marketing Verde e seus benefícios, o que é precisamente alinhado a nossa pergunta norteadora, necessário enquanto uns apenas buscam o retorno de investir nessa área, outros se preocupam em como o esta vertente do Marketing deve ser aplicado, apesar de ser uma simples preocupação ela é

necessária caso a empresa realmente queira investir nesta importante área que está em alto é importante haver esta análise.

Geralmente no Marketing Verde é realmente visto da forma da primeira pergunta, apenas mais uma forma de agregar dinheiro para a empresa, esquecendo do pilar ambiental, assim como na sustentabilidade atual. Esta divisão reflete diretamente as hipóteses levantadas e as justificativas apresentadas no estudo, enfatizando a necessidade de um marketing verde autêntico e responsável para não apenas atrair consumidores, mas também construir uma reputação sustentável e duradoura no mercado. Assim, compreender como as empresas aplicam e percebem o Marketing Verde é crucial para avaliar seu impacto real na conscientização ambiental e na preferência do consumidor.

Gráfico 2: Marketing verde como fachada



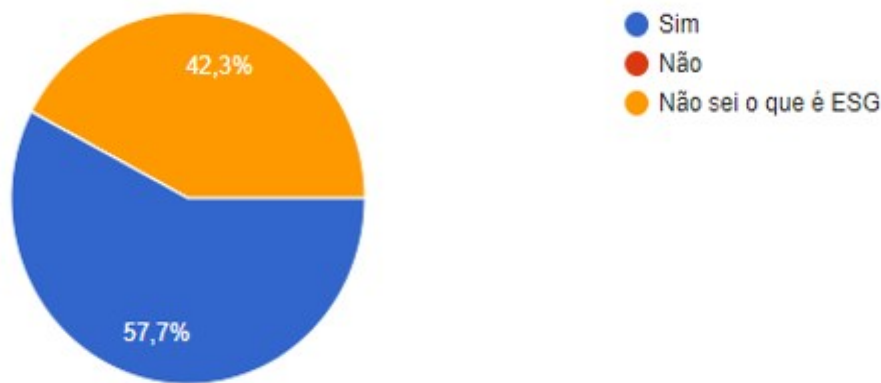
Fonte: Do próprio autor (2024)

As respostas foram muito diversas, mas o percentual interessante na pesquisa e que reforça a ideia de nossa pergunta norteadora e até um questionamento anterior quanta a falta de conhecimento das empresas.

O fato de praticamente um quarto das respostas serem que não sabem o que é o Marketing Verde, estes, são aqueles que não investiram tanto em seu setor de marketing, pois na atualidade o cuidado com o meio ambiente, a sustentabilidade como visto anteriormente. É uma forma de influenciar na escolha do consumidor, este ato pode significativa medo de aplicar de forma incorreta ou até a falta de investimento ou até a própria empresa não possui um marketing tão bem estruturado.

Agora para as respostas que dizem que usar o marketing verde como fachada é um simples modo de se introduzir no mercado verde, demonstra uma forma ingênua de definição a este tipo de marketing, apesar de sim ser uma ferramenta, não se pode usar para este fim, pois é simplesmente greenwashing, e para que tenham escolhido esta alternativa tem novamente as mesmas duas opções anteriores.

Gráfico 3: Marketing Verde genuíno

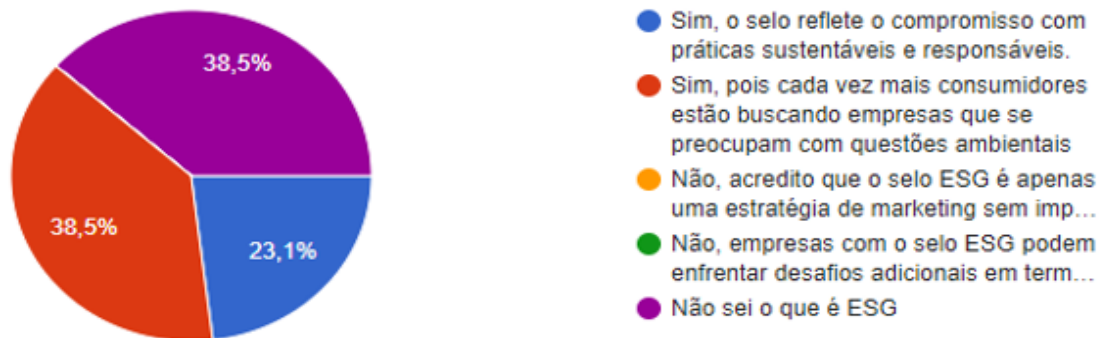


Fonte: Do próprio autor (2024)

A maioria dos participantes afirmou que utilizaria um modelo de Marketing Verde genuíno, o que sugere que práticas sustentáveis são altamente valorizadas e influenciam positivamente a escolha do consumidor. Esta resposta positiva substancial apoia a primeira hipótese de que as práticas sustentáveis de uma empresa contribuem para a escolha do consumidor. A ausência de respostas negativas reforça ainda mais essa conclusão, indicando que os consumidores estão dispostos a apoiar empresas que demonstram um compromisso real com a sustentabilidade.

No entanto, o fato de que 11 participantes responderam "não sei o que é selo ESG" revela uma lacuna significativa de conhecimento sobre o conceito de ESG entre os consumidores.

Gráfico 4: Vantagem competitiva do selo ESG



Fonte: Do próprio autor (2024)

Os resultados da pesquisa indicam que uma parcela significativa dos consumidores valoriza o selo ESG. As respostas afirmativas mostram que os consumidores veem uma vantagem competitiva nas empresas que adotam práticas sustentáveis e possuem a certificação ESG. Isso sugere que há uma tendência crescente entre os consumidores de preferirem marcas que demonstram um compromisso genuíno com a sustentabilidade e a responsabilidade social. Esta predisposição positiva apoia a terceira hipótese, indicando que os consumidores estão cada vez mais propensos a consumir marcas que possuem o selo ESG.

Relacionando diretamente com a terceira hipóteses sobre como os consumidores estão cada vez mais propensos a consumirem marcas que possuem o selo de ESG.

Os 10 participantes que não sabiam o que é o selo ESG indicam uma lacuna de conhecimento significativa entre os consumidores. Isso sugere que, apesar das iniciativas de marketing verde, muitas empresas podem não estar educando efetivamente o público sobre suas práticas sustentáveis. Tendo uma relação justamente com a segunda hipótese.

Gráfico 5: Utilização da boa imagem do marketing verde



Fonte: do próprio autor (2024)

Após analisarmos o gráfico fica visível a importância de nossa pergunta norteadora, que é o uso de greenwashing pelas empresas de pequeno porte, as empresas afirmam saberem que a imagem é um recurso importante no Marketing Verde, mas se elas sabem disso como é possível que nós consumidores sentimos uma “máscara” nas empresas que tentam aplicar o Marketing Verde, mas depois de analisar chegamos à conclusão de que a resposta para isso é greenwashing, assim como nas empresas de grande porte utilizam apenas como fachada a ideia do Marketing Verde, assim elas obtêm um diferencial competitivo atual e que impacta grandiosamente.

Mas, nós consumidores costumamos a pensar que as empresas de grande porte fazem isso visando o lucro e afins, mas as empresas de pequeno porte possuem o mesmo conhecimento quanto a este “modelo” de greenwashing? Ou elas apenas buscam se comportar como aquelas que maiores que elas, mas no caminho acabam apenas se perdendo se ao menos saber o porquê por daquilo, pois assim como nós nos espelhamos e pessoas mais experientes, estas mesmas pequenas empresas acabam seguindo os ideais das de grande porte.

Então seria a falta de conhecimento o motivo dessa generalização do marketing verde? Sim, este é um dos principais motivos para esta grande massa de empresas de pequeno porte que fingem utilizar o marketing verde como fachada ou até instintivamente utilizar alguma vertente do Marketing para atrair mais público, provavelmente essa ação de apenas fingir utilizar estas ferramentas realmente seja

falta conhecimento, ainda mais no Brasil onde segundo o Sebrae cerca de 47,3% dos empreendedores são por necessidade, a necessidade de adquirir uma renda força a pessoa se superar em sua empresa, mas a falta de conhecimento em algum momento irá atingir ela, como por exemplo na área financeira que é um dos principais motivos de falência de empresas de pequeno e médio porte, no caso do Marketing o impacto vem quando a empresa é facilmente superado no mercado, seja pela precificação ou o posicionamento dela.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O Marketing Verde surgiu em conjunto com o próprio marketing, pois desde sempre analisar o mercado e tomar decisões com base nele foi algo do marketing, a análise era feita com o intuito de entender as necessidades dos consumidores e a decisão era tomado entre o intermédio dessas necessidades e o mercado do momento, e desde 1983 depois do relatório “Nosso futuro comum” o cuidado com o meio ambiente foi se tornando um diferencial competitivo, um novo nicho no mercado, e para que as empresas pudessem acompanhar essa nova vertente veio o marketing verde, uma “teoria” do que poderia ser feito com esse novo ramo.

O fato é que desde 2000 as empresas de pequeno porte sequer possuíam o conhecimento concreto desse marketing e as de médio passaram a ter fragmentos, e para que estejam dentro desse mercado verde, elas se inspiram em empresas de grande porte ou basicamente empirismo, sequer sabem a origem ou conceito do Marketing Verde e sua finalidade e como aplicar ele em seu ramo, devido a isso que as empresas de pequeno porte desde sua fase de desenvolvimento deve aprender efetivamente o que é o marketing verde e como usar, fazendo isso elas irão ter um diferencial competitivo e ainda de maneira mais correta acarretando em ainda mais retorno econômico a curto e longo prazo, a transparência desde a origem do Marketing foi a chave para a fidelização de clientes.

Dentre toda a pesquisa feita e o formulário realizado a opção mais viável tanto economicamente tanto na questão da eficiência é a mentoria, um profissional formado nesta temática é o ideal, ele sabe se relacionar com o atual mercado, pois uma alteração radical nos processos de uma empresa poderia quebrar ela e fugir

Diogo Teixeira Zagabria Arruda¹: diogo.arruda@etec.sp.gov.br

Guilherme Dias dos Santos²: guilherme.santos1446@etec.sp.gov.br

Sérgio Luis de Sousa Oliveira³: sergio.oliveira136@etec.sp.gov.br

totalmente de sua cultura, sendo que o marketing sempre foi pensar nos clientes, mas se adequar ao mercado.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BASTOS, Fernanda. O que é greenwashing?. In: PEÇANHA, Vitor. O que é greenwashing?. [S. l.], 4 jan. 2021. Disponível em: <https://exame.com/esg/o-que-e-greenwashing/>. Acesso em: 24 fev. 2024.

BOFF, Leonardo. Origem da Sustentabilidade. In: MORÁS, Francis; GARMUS, Ludovico. **Sustentabilidade: O que é e o que não é.** [S. l.]: Vozes Limitadas, 2017. p. 1-200. A sustentabilidade representa, diante da crise socioambiental generalizada, uma questão de vida ou morte. O autor faz um histórico do conceito desde o século XVI até os dias atuais, submetendo a uma rigorosa crítica os vários modelos existentes de desenvolvimento sustentável. À base de uma visão sistêmica, fundada na nova cosmologia, nas ciências da vida e da Terra, apresenta um conceito de sustentabilidade integral, aplicável ao universo, à Terra, à comunidade de vida, à sociedade, ao desenvolvimento, à educação e à vida de cada pessoa.

CESAR, PAULO; PEREIRA, ANTONIO. A IMPORTÂNCIA DAS FERRAMENTAS DO MARKETING NAS PEQUENAS EMPRESAS. **REVISTA CIENTÍFICA ELETRÔNICA DE ADMINISTRAÇÃO**, [S. l.], p. 1-5, 15 dez. 2008. Disponível em: http://www.faef.revista.inf.br/imagens_arquivos/arquivos_destaque/OJICC9eYIaOILuH_2013-4-30-15-11-39.pdf. Acesso em: 16 maio 2024.

CORREA, Miranda; MACHADO, Camargo; GUILHERME, João; JUNIOR, Silva; CAROLINE, Caroline; SERGIO, Sergio. A RELAÇÃO DO GREENWASHING COM A REPUTAÇÃO DA MARCA E A DESCONFIANÇA DO CONSUMIDOR. **Revista Brasileira de Marketing**, [S. l.], v. 17, n. 4, p. 590-602, 18 set. 2018. Disponível em: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=471759752009>. Acesso em: 20 maio 2024.

COSTA, R.; CONCEIÇÃO, M. M. .; SILVA, A. R. da .; CONCEIÇÃO, J. T. P. . Green marketing - The importance of sustainable consumption for businesses. **Research, Society and Development**, [S. l.], v. 10, n. 7, p. e26310716812, 2021. DOI:

10.33448/rsd-v10i7.16812. Disponível em: <https://rsdjournal.org/index.php/rsd/article/view/16812>. Acesso em: 16 may. 2024.

DALMORO, Marlon; VENTURINI, Jonas; PEREIRA, Breno. Marketing Verde: responsabilidade social e ambiental integradas na envolvente de marketing. **Marketing Verde: responsabilidade social e ambiental integradas na envolvente de marketing**, [S. l.], p. 1-15, 28 out. 2008. Disponível em: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3152643.pdf>. Acesso em: 16 maio 2024.

DANTON, Eduardo. **Frases de Marketing para se Inspirar**. [S. l.], 5 jul. 2020. Disponível em: <https://www.edm2.com.br/blog/60-frases-de-marketing-para-se-inspirar/#:~:text=%E2%80%9CA%20coisa%20mais%20importante%20%C3%A9,del es.%E2%80%9D%20%E2%80%93%20Philip%20Kotler.&text=%E2%80%9CConstru%C3%A7%C3%A3o%20de%20um%20neg%C3%B3cio%20%C3%A9,%E2%80%9D%20%E2%80%93%20Richard%20Bronson%2C%20empres%C3%A1rio>. Acesso em: 4 maio 2024.

FERNANDES, Sabrina. **A Enganação Verde**. 2021. | 096. Direção: Produção: Sabrina Fernandes. Intérprete: Gilberth Santos. [S. l.]. Disponível em: <https://youtu.be/yQdP5dk9kmE?si=C65SAP6uuaVz5BK0> . Acesso em: 12 jan. 2024.

GABRIEL, Lucas. **Marketing Verde: o que é e por que ele pode ajudar a melhorar a imagem da sua empresa!** [S. l.], 21 dez. 2018. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/marketing-verde/>. Acesso em: 2 jun. 2024.

GATES, Bill. Content is King. [S. l.: s. n.], 1996. Acesso em: 13 maio 2024

GONZAGA, Carlos. Marketing Verde De Produtos Florestais: Teoria E Prática. **Marketing Verde De Produtos Florestais: Teoria E Prática** , [S. l.], p. 1-16, 31 ago. 2005. Disponível em: https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/46289888/Artigo_-_Marketing_verde-libre.pdf?1465246773=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DMARKETING_VERDE_DE_PRODUTOS_FLOR ESTAIS_T.pdf&Expires=1715886545&Signature=FB7y3rcYMpnp7IrB~PNCaWNhZNngmUfFtf4hGRYISjlv0ZH-Evlc6ZLcDvES7bCC6nSAsYGQO~QFvnYLE1r81OmuoY~~Bc7CBO1pmTzg~hJrvG5rd3BkSefw2XbYOrrZ4qWDYHja-FpingGm84GHiJN8BHHGUAKbvORbl-

Diogo Teixeira Zagabria Arruda¹: diogo.arruda@etec.sp.gov.br
 Guilherme Dias dos Santos²: guilherme.santos1446@etec.sp.gov.br
 Sérgio Luis de Sousa Oliveira³: sergio.oliveira136@etec.sp.gov.br

HsSITdkrggz14gyELZk-

R5SKdQhUvTYJi3avXF8rMoOM1vGmQLDq12833KZOW7JzgiL44CoZw264q3KT2Q
snshj-Y2bl2G6V2EATtkj~6-3i6BNCK9PI1-

1ZnWboUi~bLXXuq50wJmGraWiH3PODoQ8EPEMhMAIGkL-

iAM9CcvNWsg__&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA. Acesso em: 16 maio 2024.

INSTITUTO DE DESENVOLVIMENTO SOCIAL, GESTÃO E TECNOLOGIA (Brasil).

O que é ESG e por que é importante para as empresas?. [S. l.], 6 nov. 2023.

Disponível em: [https://idesg.org.br/2023/11/16/o-que-e-esg-e-por-que-e-importante-para-as-](https://idesg.org.br/2023/11/16/o-que-e-esg-e-por-que-e-importante-para-as-empresas/#:~:text=As%20empresas%20que%20adotam%20os,evitar%20desperd%C3%ADcios%20e%20otimizar%20processos)

[empresas/#:~:text=As%20empresas%20que%20adotam%20os,evitar%20desperd%C3%ADcios%20e%20otimizar%20processos](https://idesg.org.br/2023/11/16/o-que-e-esg-e-por-que-e-importante-para-as-empresas/#:~:text=As%20empresas%20que%20adotam%20os,evitar%20desperd%C3%ADcios%20e%20otimizar%20processos). Acesso em: 5 jun. 2024.

IRIGARAY, Hélio Arthur Reis; STOCKER, Fabricio. **ESG: novo conceito para velhos problemas**. 2022. Disponível em:

scielo.br/j/cebape/a/YKyfRmPDHhtGm3LG8jW6DQM/?format=pdf . Data de acesso: 23 de junho de 2024.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. *Marketing 4.0: Do tradicional ao digital*. [S. l.]: Editora Sextante, 2016. 208 p. ISBN 978 -85-431- 0534-5

Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Administração de marketing*. (12a ed.). São Paulo: Pearson Prentice Hall.

LEVITT, Theodore. *Marketing Myopia* , Harvard Business Review, 1960. Acesso em: 08 de jan. 2024 .

LIMEIRA, T.M.V. *e-Marketing*. 2.ed. São Paulo: Saraiva. 2007. Acesso em: 4 jun. 2024

NAIME, Roberto. *Greenwashing*, artigo de Roberto Naime. **Greenwashing, artigo de Roberto Naime**, [S. l.], p. 1-1, 4 set. 2018. Disponível em:

<https://www.ecodebate.com.br/2018/09/04/greenwashing-artigo-de-roberto-naime/>.

Acesso em: 13 mar. 2024.

PECNIK, Gregor. **Como as empresas podem se proteger da greenwashing**. [S. l.], 24 jan. 2023. Disponível em: https://www.controlrisks.com/pt/nossa-analise/portuguese/como-as-empresas-podem-se-proteger-da-greenwashing?utm_referrer. Acesso em: 4 jun. 2024.

PEÇANHA, Vitor. 5 Dicas de marketing verde para incorporar na sua empresa. In: PEÇANHA, Vitor. 4 Ps do Marketing: entenda tudo sobre o conceito de Mix de Marketing. [S. l.], 22 dez. 2020. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/4-ps-do-marketing/>. Acesso em: 15 fev. 2024.

PEÇANHA, Vitor. **Afinal, o que é Marketing?** Veja tudo o que você precisa saber sobre a arte de conquistar e fidelizar clientes. [S. l.], 22 jul. 2020. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/o-que-e-marketing/>. Acesso em: 5 maio 2024.

REIS, Thiago. **ESG: O Que É? Entenda Tudo Sobre Essa Sigla**. 2023. Disponível em: <https://www.sunoo.com.br/guias/esg/#:~:text=Apesar%20de%20ser%20mais%20disseminado%20no,Wins%20%E2%80%9D%2C%20do%20autor%20Ivo%20Knoepfel.&text=Apesar%20de%20ser%20mais,do%20autor%20Ivo%20Knoepfel.&text=ser%20mais%20disseminado%20no,Wins%20%E2%80%9D%2C%20do%20autor>

SANDOVAL, Sergio. A importância da imagem corporativa como diferencial de mercado. **A importância da imagem corporativa como diferencial de mercado**, FGV Biblioteca Digital, p. 1-81, 3 abr. 2000. Disponível em: <https://hdl.handle.net/10438/5484>. Acesso em: 4 jun. 2024.

SEBRAE. **Entenda a diferença entre ESG e sustentabilidade**. 2023. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/entenda-a-diferenca-entre-esg-e-sustentabilidade,4af474cd892a2810VgnVCM100000d701210aRCRD>. Data de acesso: 23 de junho 2024.

SCHIOCHET, R. O. A Evolução do Conceito de Marketing “Verde”. **Revista Meio Ambiente e Sustentabilidade**, [S. l.], v. 15, n. 7, 2018. DOI: 10.22292/mas.v15i7.834. Disponível em:

<https://www.revistasuninter.com/revistameioambiente/index.php/meioAmbiente/articloe/view/834>. Acesso em: 16 maio. 2024.

SPADA, Alexadre. **A Evolução Do Marketing: Do 1.0 (Tradicional) ao 4.0 (Digital)**. [S. l.], 13 mar. 2020. Disponível em: <https://alexandrespada.com.br/evolucao-do-marketing/>. Acesso em: 6 jun. 2024.

SULZ, Paulino. O que é Branding: aprenda como fazer uma gestão de marca incrível. [S. l.], 22 ago. 2019. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/branding/>. Acesso em: 20 maio 2024.

VAZ, Caroline; URIONA, Mauricio. Inovação e Sustentabilidade: origem, evolução e desafios. **Revista de Engenharia de Produção**, [S. l.], p. 1-22, 6 maio 2024. Disponível em: <https://periodicos.ufms.br/index.php/REP/article/view/9025>. Acesso em: 6 jun. 2024.

YONKERS, Christian. What is greenwashing?. **What is greenwashing?**, [S. l.], p. 1-1, 9 maio 2023. Disponível em: <https://www.sustain.life/blog/what-is-greenwashing>. Acesso em: 6 abr. 2024.