

**ESCOLA TÉCNICA ESTADUAL PROF. ARMANDO JOSÉ FARINAZZO
CENTRO PAULA SOUZA**

Ana Carolina Thomaz Siqueira
Guilherme Perroni Ojeda
Julia Ferreira de Oliveira
Karoline de Lima Santos
Mirella Aparecida Contin Velini

**ECODESIGN E MARKETING VERDE: O USO SUSTENTÁVEL DE
SACOLAS BIODEGRADÁVEIS**

Fernandópolis
2024

Ana Carolina Thomaz Siqueira
Guilherme Perroni Ojeda
Julia Ferreira de Oliveira
Karoline de Lima Santos
Mirella Aparecida Contin Velini

ECODESIGN E MARKETING VERDE: O USO SUSTENTÁVEL DE SACOLAS BIODEGRADÁVEIS

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado como exigência parcial para
obtenção da Habilidade Profissional Técnica
no Curso Técnico em Marketing, no Eixo
Tecnológico de Gestão e Negócios, à Escola
Técnica Estadual Professor. Armando José
Farinazzo, sob orientação do Professor.
Alexandre Rodrigues Cajuela.

Fernandópolis
2024

Ana Carolina Thomaz Siqueira
Guilherme Perroni Ojeda
Julia Ferreira de Oliveira
Karoline de Lima Santos
Mirella Aparecida Contin Velini

ECODESIGN E MARKETING VERDE: O USO SUSTENTÁVEL DE SACOLAS BIODEGRADÁVEIS

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como exigência parcial para obtenção da Habilidade Profissional Técnica no Curso Técnico em Marketing, no Eixo Tecnológico de Gestão e Negócios, à Escola Técnica Estadual Professor. Armando José Farinazzo, sob orientação do Professor. Alexandre Rodrigues Cajuela.

Examinadores:

Examinador 1

Examinador 2

Examinador 3

Fernandópolis
2024

DEDICATÓRIA

Dedicamos este trabalho aos nossos familiares, que sempre acreditaram em nosso potencial e nos incentivaram a seguir em frente. Agradecemos também aos nossos amigos, pela colaboração e apoio moral, e a todos os professores que nos guiaram com seus ensinamentos.

AGRADECIMENTOS

Agradecemos a todos os professores que nos auxiliou nessa jornada e principalmente o Alexandre Cajuela, pela paciência e o ensinamento no nesse período, agradecemos a nossa família e amigos por nos apoiarem.

EPÍGRAFE

“O meio ambiente não é só uma causa, é a
nossa casa.” Autor desconhecido.

ECODESIGN E MARKETING VERDE: O USO SUSTENTÁVEL DE SACOLAS BIODEGRADÁVEIS

Ana Carolina Thomaz Siqueira
Guilherme Perroni Ojeda
Julia Ferreira de Oliveira
Karoline de Lima Santos
Mirella Aparecida Contin Velini

RESUMO: O presente trabalho explora o conceito de marketing verde através da criação de um produto inovador: uma sacola biodegradável que pode ser semeada em solo fértil, contendo sementes de árvores ameaçadas de extinção, como Pau-Brasil e Araucária, com o intuito de unir consumo consciente e preservação ambiental. Baseado na introdução ao marketing verde e embalagens ecológicas em empresas de Fernandópolis, o estudo visa sensibilizar o público sobre a importância de produtos que não prejudicam o meio ambiente, evitando a poluição dos oceanos e a degradação do solo. A pesquisa inclui uma revisão bibliográfica sobre ecodesign e marketing verde, além de uma pesquisa de campo e questionários para avaliar a aceitação das sacolas sustentáveis pelos consumidores. O estudo também envolve um caso prático com empresas locais para promover a adoção de práticas de ecodesign e uso de embalagens sustentáveis, com a possibilidade de expansão para outras áreas, contribuindo assim para a preservação das espécies nativas da Mata Atlântica no Estado de São Paulo. Após nossa pesquisa de campo ser realizada, chegamos na conclusão que o público geral e empresários aceitariam e compraria um produto de sacola biodegradável.

Palavras-chave: Consumo consciente. Marketing verde. Sacola Biodegradável.

ABSTRACT: This work explores the concept of green marketing through the creation of an innovative product: a biodegradable bag that can be sown in fertile soil, containing seeds from endangered trees, such as Pau-Brasil and Araucária, with the aim of uniting conscious consumption and environmental preservation. Based on the introduction to green marketing and ecological packaging in companies in Fernandópolis, the study aims to raise public awareness about the importance of products that do not harm the environment, avoiding ocean pollution and soil degradation. The research includes a literature review on ecodesign and green marketing, as well as field research and questionnaires to assess consumer acceptance of sustainable bags. The study also involves a practical case with local companies to promote the adoption of ecodesign practices and the use of sustainable packaging, with the possibility of expanding to other areas, thus contributing to the preservation of native species of the Atlantic Forest in the State of São Paulo. After our field research was carried out, we came to the conclusion that the general public and business people would accept and purchase a biodegradable bag product.

Keywords: Conscious consumption. Green marketing. Biodegradable Bag.

RESUMEN: Este trabajo explora el concepto de marketing verde a través de la creación de un producto innovador: una bolsa biodegradable que puede ser sembrada en suelo fértil, que contiene semillas de árboles en peligro de extinción, como Pau-Brasil y Araucaria, con el objetivo de acercar el consumo consciente y preservación del medio ambiente. A partir de la introducción del marketing verde y del embalaje ecológico en empresas de Fernandópolis, el estudio tiene como objetivo sensibilizar a la opinión pública sobre la importancia de productos que no dañen el medio ambiente, evitando la contaminación de los océanos y la degradación del suelo. La investigación incluye una revisión de la literatura sobre ecodiseño y marketing ecológico, así como investigación de campo y cuestionarios para evaluar la aceptación de las bolsas sostenibles por parte de los consumidores. El estudio también involucra un caso práctico con empresas locales para promover la adopción de prácticas de ecodiseño y el uso de envases sustentables, con posibilidad de expandirse a otras áreas, contribuyendo así a la preservación de especies nativas de la Mata Atlántica en el Estado de São Paulo. Después de realizar nuestra investigación de campo, llegamos a la conclusión de que el público en general y los empresarios aceptarían y comprarían un producto de bolsa biodegradable.

Palabras clave: Consumo consciente. Comercialización verde. Bolsa biodegradable.

1. INTRODUÇÃO

O marketing verde fala diretamente sobre como podemos cuidar do meio ambiente e sobrevivermos em harmoniosa sem agressão para ambos, por entanto, o intuito desse presente trabalho é produzir uma ideia de negócios sobre uma sacola que pode ser semeada em solo fértil. Seu material será biodegradável e no fundo da sacola terá um compartimento de sementes que estão entrando em extinção, sendo elas; Pau- Brasil; Jequitibá- Rosa; Araucária; Palmito Juçara; jacarandá-da-bahia, braúna, cabreúva, canela-sassafrás, imbuia, angico e peroba (JORNAL DA USP, 2023).

O que irá fundamentar essas pesquisas é a introdução ao marketing verde e as embalagens ecológicas nas empresas de Fernandópolis, logo após o intuito é dialogar com mascas grandes sobre a realização do projeto.

Esse tema foi escolhido para conscientizar as pessoas de utilizar sacolas ou embalagens que não agredam de forma destrutiva o terreno onde foi plantada, o meio ambiente e nem polua os oceanos, O objetivo geral é impedir árvores que estão entrando em perigo de extinção deste processo.

De acordo com Yeang e Woo (2010, p.01) “um dos objetivos do ecodesign é garantir que o nosso ambiente construído inclua elementos abióticos e bióticos que se complementem e formem um todo”.

O objetivo é que as empresas utilizem nosso produto, melhorando assim o Ecossistema.

Ao mesmo tempo em que as pessoas passam a estar mais conectadas no mundo virtual por meio de notebooks, celulares e redes sociais, discute-se, como nunca, a respeito dos impactos ambientais negativos na extração de matérias-primas, fabricação dos produtos e de seu descarte, bem como das embalagens (ALVEZ, 2019).

1.1. Problematização

Quais estratégias de consumo que podem ser utilizadas para minimizar a poluição do meio ambiente?

Como as empresas podem adotar práticas de ecodesign e marketing verde na produção de sacolas biodegradáveis que, além de reduzir o impacto ambiental, promovam a conscientização sobre a preservação de espécies vegetais em extinção, e quais são os principais desafios para a implementação dessas práticas em larga escala?

1.2. Objetivo Geral

Objetivo desse trabalho é incentivar empresas, instituições e lojas a aderir o marketing verde assim fazendo o diferencial dos seus concorrentes. Criando embalagens biodegradáveis para assim diminuir o uso de sacolas plásticas.

As embalagens têm o intuito de ser biodecompõsto com um compartimento para sementes que estão para serem extintas.

Para atender ao objetivo geral, os seguintes objetivos específicos são propostos:

- a) Realizar um estudo sobre o marketing verde e identificar suas principais práticas aplicáveis às empresas, instituições e lojas.

- b) Criar protótipos de embalagens biodegradáveis que contenham compartimentos com sementes de espécies em risco de extinção.
- c) Implementar uma campanha de conscientização para empresas e consumidores, destacando os benefícios do marketing verde e das embalagens biodegradáveis.
- d) Analisar a viabilidade técnica e financeira de adoção das embalagens biodegradáveis em empresas de diferentes portes e setores.
- e) Avaliar os impactos ambientais gerados pela substituição de sacolas plásticas por embalagens biodegradáveis com sementes, quantificando a redução de resíduos.

1.3. Justificativa

O trabalho visa melhorar as embalagens para ter um menor impacto ambiental, buscando que as empresas começem a utilizar o marketing verde. Nossa estratégia é a criação de embalagens com um compartimento de sementes que estão entrando em extinção, nativas da Mata Atlântica que é o bioma predominante do Estado de São Paulo.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1. Marketing

Marketing é uma atividade que promove produtos e serviços para que gerem interesses em satisfazer as necessidades dos consumidores. Sua principal finalidade é entender o comportamento do público consumidor desses serviços e produtos, serve para posicionar e impulsionar a marca assim gerar relacionamentos lucrativos para ambas as partes (DOURADO, 2024).

2.1.1. Marketing verde

"Marketing verde é uma estratégia que visa a redução dos impactos ambientais negativos através de práticas sustentáveis em marketing" (ROCK CONTENT, 2024).

De acordo com Rock Content (2024), o marketing verde busca implementar práticas sustentáveis para minimizar os impactos ambientais negativos associados ao marketing.

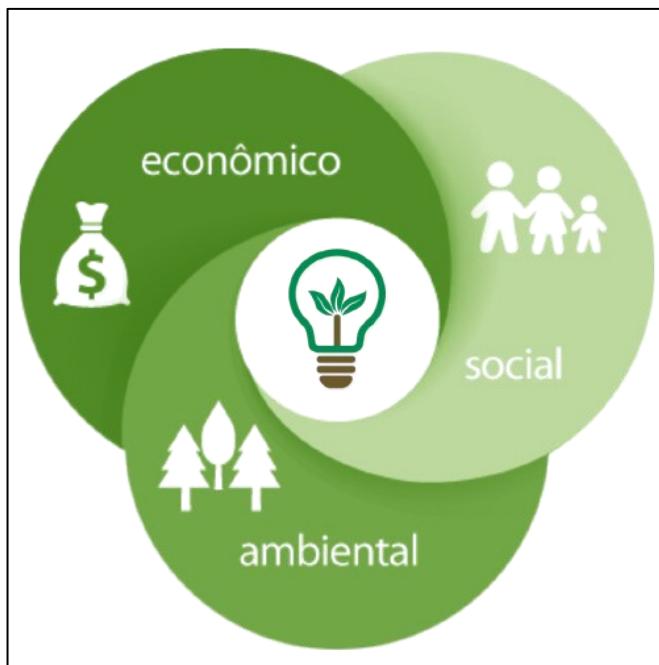
2.1.2. Sustentabilidade

Sustentabilidade é o desenvolvimento que atende às necessidades do presente sem comprometer a capacidade das futuras gerações de atender às suas próprias necessidades. É um conceito que integra preocupações econômicas, ambientais e sociais, buscando um equilíbrio entre crescimento econômico e proteção ambiental (DAHLSTROM, 2011).

O tripé da sustentabilidade (Figura 1) é um conceito que engloba os resultados de uma organização considerando três pilares, social, ambiental e financeiro, segundo Sumo (2024):

- a) Social: Esse é o pilar que trata sobre a sustentabilidade social. Ou seja, como a empresa impacta o contexto que está inserida.
- b) Ambiental: Esse pilar diz respeito ao impacto que a empresa causa no meio ambiente. Portanto, o foco desse pilar é manter práticas de produção mais adequadas, com descarte correto de matéria prima e controle na emissão de poluentes.
- c) Econômico: Diz respeito como a empresa cuida do seu patrimônio. Ou seja, como ela reinveste em novos equipamentos e ferramentas que garantam mais eficiência e rentabilidade.

Figura 1 - Tripé da sustentabilidade



Fonte: Meio Sustentável (2024).

2.1.3. Fabricação de produtos sustentáveis

"A produção sustentável pode ser entendida como sendo a incorporação, ao longo de todo o ciclo de vida de bens e serviços, das melhores alternativas possíveis para minimizar impactos ambientais e sociais" (TERRA DE CULTIVO, 2024).

2.2. Ecodesign

O ecodesign é uma ferramenta de gestão ambiental que se concentra na fase de concepção de produtos e processos, buscando reduzir o impacto ambiental e economizar custos de disposição final. O objetivo principal é projetar ambientes, também desenvolvendo produtos e a execução de serviços que de alguma maneira irão reduzir o uso dos recursos não renováveis ou minimizar o impacto ambiental durante seu ciclo de vida (ECYCLE, 2024).

Os princípios do ecodesign buscam a utilização de materiais de baixo impacto ambiental, eficiência energética, consumindo menos energia, qualidade e durabilidade, modula ilidade, caso o produto precise de troca, reutilização, construir objetos a partir do reaproveitamento de outros (ECYCLE, 2024).

2.3. Modelo de Negócio

A estruturação de um modelo de negócios é crucial para que o empreendedor entenda como sua empresa funcionará, permitindo identificar seus pontos fortes e fracos (ROCK CONTENT, 2024).

2.3.1. Canvas

O método Canvas proporciona uma abordagem visual que facilita a organização de informações essenciais para o sucesso de um negócio, permitindo ajustes sem burocracia (OSTERWALDER; PIGNEUR, 2010).

O Canvas se divide em nove blocos que juntos proporcionam uma visão clara e detalhada de um modelo de negócio. Esses blocos incluem: segmentos de clientes, propostas de valor, canais, relacionamento com clientes, fontes de receita, recursos principais, atividades-chave, parcerias principais e estrutura de custos (OSTERWALDER; PIGNEUR, 2010).

2.3.1.1. Segmento de clientes

O segmento de mercado deve ser definido com base no perfil ideal dos clientes, utilizando uma persona que represente suas principais características e necessidades, para guiar as atividades da empresa (ROCK CONTENT, 2024).

O Modelo de Negócio Canvas, também conhecido como BMC, foi desenvolvido por Osterwalder e Pigneur (2011) e oferece uma abordagem inovadora ao permitir que o empreendedor visualize os principais aspectos críticos do seu negócio em um único quadro. Nesse quadro, estão incluídos os principais elementos da empresa, tais como: segmentos de clientes, proposta de valor, canais, relacionamento com clientes, fontes de receita, recursos-chave, atividades-chave, parcerias principais e estrutura de custos (OSTERWALDER; PIGNEUR, 2011).

2.3.1.2. Proposta de valor

De acordo com informações gerais sobre proposta de valor, este componente do Canvas define a solução e os diferenciais da empresa em relação aos concorrentes, sendo crucial para atrair e reter clientes (ROCK CONTENT, 2024).

Exemplos de valores entregues podem incluir novidade, desempenho, personalização, preço, design e conveniência. (OSTERWALDER; PIGNEUR, 2011, p. 23).

De acordo com os autores Osterwalder e Pigneur (2011, p.22) a componente "proposta de valor" descreve o conjunto de produtos e serviços que geram valor para um segmento específico de clientes. As perguntas essenciais para responder a esta quadrante são: "Qual valor estamos oferecendo ao cliente.

2.3.1.3. Canais

O planejamento eficaz dos canais de distribuição é crucial para garantir que o produto atenda às expectativas dos clientes e que a equipe esteja alinhada com os processos necessários para uma entrega eficiente (ROCK CONTENT, 2024).

Conforme Osterwalder e Pigneur (2011), os canais são os meios pelos quais a empresa se comunica e interage com os clientes. Esses canais incluem comunicação, vendas e distribuição, sendo a principal interface da empresa com o cliente.

2.3.1.4. Relações com clientes

A empresa deve estabelecer estratégias eficazes para manter um relacionamento contínuo com os clientes, utilizando diferentes canais de comunicação tanto antes quanto após a compra para garantir uma boa experiência e satisfação (ROCK CONTENT, 2024).

2.3.1.5. Parcerias principais

Parcerias estratégicas são fundamentais, incluindo fornecedores e terceirizações, pois elas influenciam diretamente a qualidade e a eficiência das entregas de uma empresa (ROCK CONTENT, 2024).

2.3.1.6. Atividades-chave

"As atividades chave deve ser pensadas sempre como a solução de algum problema a seu cliente ideal" (ROCK CONTENT, 2024).

2.3.1.7. Recursos-chave

"Recursos chave são definidos, obviamente, depois de determinar as atividades chave da empresa. Nessa etapa, descreva o que é necessário para a sua empresa executar essa proposta de valor aos clientes" (ROCK CONTENT, 2024).

2.3.1.8. Estrutura de custos

A estrutura de custos inclui todas as despesas necessárias para manter as operações da empresa, auxiliando na definição de preços justos para evitar prejuízos (ROCK CONTENT, 2024).

2.3.1.9. Fontes de receita

"O principal objetivo de um negócio é gerar lucro, e para isso, é fundamental listar todas as fontes de receita, como clientes e estratégias de marketing, e entender quanto e como eles estão dispostos a pagar" (ROCK CONTENT, 2024).

Segundo Osterwalder e Pigneur (2011), alguns exemplos de receitas incluem venda de recursos, taxa de uso, taxa de assinatura, aluguéis, licenciamento, anúncios e taxa de corretagem.

3. MÉTODO

Foram realizados dois tipos de pesquisa para analisar os impactos que o ecodesign causa nos processos de produção de sacolas sustentáveis no meio ambiente: pesquisa bibliográfica e pesquisa de campo, por meio de questionário online e entrevistas. Cada abordagem contribuiu de forma complementar para alcançar os objetivos do estudo.

A pesquisa bibliográfica consistiu na revisão de livros, artigos científicos e outros materiais acadêmicos. O objetivo foi compreender os conceitos de ecodesign e marketing verde, analisando como esses elementos podem promover a sustentabilidade e influenciar a aceitação dos consumidores por produtos sustentáveis. Esse método permitiu identificar teorias, práticas e desafios previamente discutidos na literatura, servindo de base teórica para as demais etapas da pesquisa.

A pesquisa de campo foi realizada por meio de questionários quantitativos, disponibilizados para dois públicos distintos. O Quadro 1 apresenta as perguntas enviadas a estudantes da Etec, aplicadas via e-mail e WhatsApp, com foco em avaliar percepções e comportamentos em relação à sustentabilidade. As questões incluíram tópicos como o conhecimento sobre marcas sustentáveis, a influência da sustentabilidade na decisão de compra e a importância pessoal atribuída ao tema.

Quadro 1 - Questionário disponibilizado para alunos da Etec

Pergunta 1. Qual sua idade?
Pergunta 2. Qual seu sexo?
Pergunta 3. Você conhece alguma marca que utiliza embalagens sustentáveis?
Pergunta 4. O fato de uma empresa ser sustentável te influencia na compra de um produto?
Pergunta 5. O que mais influência sua decisão de escolher uma embalagem sustentável?
Pergunta 6. A sustentabilidade é um fato importante para você? Por quê?
Pergunta 7. Você compraria uma embalagem palatável?
Pergunta 8. Você se considera uma pessoa consciente em relação a sustentabilidade? Por quê?
Pergunta 9. Em sua opinião as empresas estão realmente comprometidas com a sustentabilidade ou é apenas uma estratégia de marketing?

Fonte: elaborado pelos autores (2024).

Além disso, foram realizadas entrevistas com empresários, utilizando um questionário específico descrito no Quadro 2. Essas entrevistas, realizadas presencialmente, exploraram a percepção dos empresários sobre a adoção de práticas sustentáveis, incluindo o uso de embalagens planejáveis e o comprometimento das empresas com a sustentabilidade. As perguntas buscaram

compreender o quanto os empresários estariam dispostos a investir em práticas sustentáveis e a distinguir entre práticas reais e estratégias de marketing.

Quadro 2 - Questionário disponível para os empresários

Pergunta 1. Você usaria uma sacola planeável?
Pergunta 2. Você se considera uma empresa sustentável?
Pergunta 3. Em sua opinião as empresas estão realmente comprometidas com a sustentabilidade ou é apenas uma estratégia de marketing?
Pergunta 4. O quanto você estaria disposto a investir nesse tipo de embalagem em sua empresa?

Fonte: elaborado pelos autores (2024).

A integração desses métodos possibilitou uma análise abrangente do tema. Os dados obtidos por meio do questionário online aplicado aos estudantes (Quadro 1) revelaram o nível de conscientização e aceitação dos consumidores em relação às embalagens sustentáveis, enquanto as entrevistas com empresários (Quadro 2) destacaram os desafios enfrentados e as intenções em relação à adoção de práticas sustentáveis e ao uso do marketing verde. Dessa forma, foi possível avaliar a percepção de diferentes públicos e evidenciar a relevância de as empresas incorporarem práticas de ecodesign em seus processos de produção, promovendo a sustentabilidade no contexto empresarial e ambiental.

4. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Esta seção apresenta os resultados da pesquisa, organizados em três partes. A primeira parte aborda o Canvas do Modelo de Negócio, utilizado para destacar o segmento de clientes e a proposta de valor relacionados ao ecodesign e marketing verde. A segunda parte apresenta os resultados obtidos com os alunos, ilustrados nos Gráficos 1 a 5. Por fim, a terceira parte destaca os resultados das entrevistas realizadas com os empresários.

4.1. Canvas do Modelo de Negócio

Na Figura 2, é possível observar o planejamento de negócio baseado no modelo Canvas, no qual foi definido o que é entregue, quem se deseja alcançar e como será realizado.

O programa DreamShaper Virtudes Empreendedoras, uma parceria entre a Etec de Fernandópolis e o Instituto Alair Martins (IAMAR), foi utilizado para auxiliar no desenvolvimento do modelo de negócio. Com a plataforma do eZAPe!, foi possível direcionar o modelo de negócio, identificando os clientes, despesas, proposta de valor, atividades-chave e parceiros chave. Com base nessas informações, desenvolveu-se a ideia de uma empresa de sacolas plantáveis. Com o auxílio do professor, a ideia foi inserida no programa, e, por meio dessa ferramenta, o modelo de negócios foi estruturado utilizando o Modelo Canvas.

Figura 2 - Canvas da proposta de valor

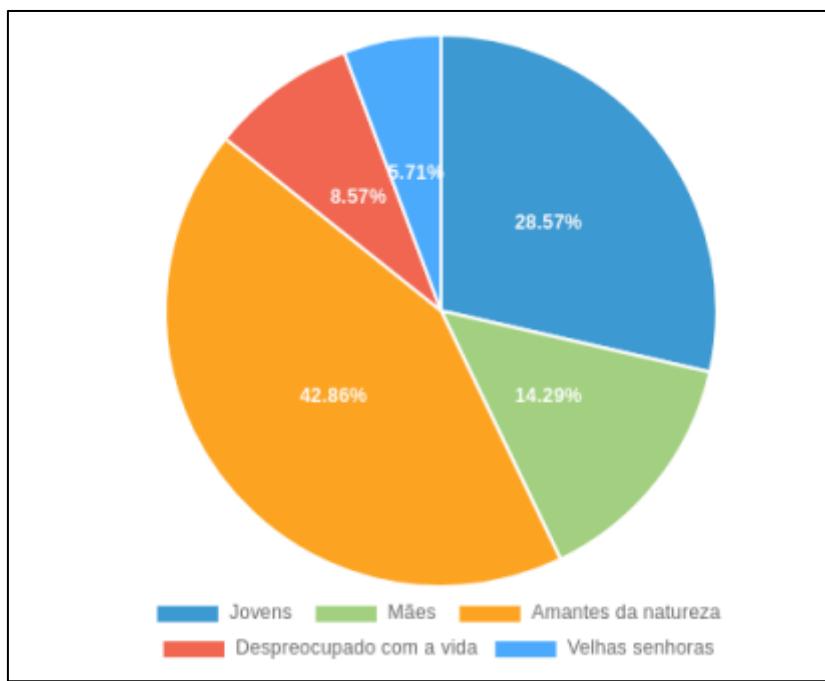
Parceiros-Chave	Atividades-Chave	Proposta de Valor	Relações com Clientes	Clientes
Empresas que buscam ajudar o meio ambiente.	Vender para outras empresas, não deixar faltar matéria prima para nosso projeto.	Fazer com que as pessoas cuidem melhor do meio ambiente, assim utilizando uma sacola que pode ter um contato direto com o solo, sem que prejudique o solo e o ecossistemas existentes. Assim conseguimos preservar o ambiente e plantar algumas árvores que estão em perigo de extinção.	Nossa diferencial vai ser desde o momento que nossos clientes entra na loja até na hora que forem	Todas as pessoas que se preocupa com o meio ambiente. E de alguma forma quer mudar a biodiversidade.
Recursos-Chave			Canais	
Físico: sacolas plantáveis, freezer, máquinas.; Intelectuais: software de computador; Humano: pessoas			Uma loja, onde os clientes eram consumir e se forem levar alguma coisa para casa será na sacola	
Despesas			Receitas	
Com a fabrica que irá fazer as embalagens biodegradáveis, com as sementes que árvores que estão entrando em extinção.			Vender as sacolas plantáveis para outras empresas que querem ajudar o meio ambiente.	

Fonte: elaborado pelos autores (2024).

O modelo de negócio apresentado na Figura 2 envolve a criação e comercialização de sacolas plantáveis, que se transformam em árvores em extinção quando plantadas, promovendo a sustentabilidade e o cuidado com o meio ambiente. A proposta de valor é oferecer uma solução ecológica e inovadora que agraga valor ao consumidor e contribui para a conservação ambiental. As atividades principais incluem a venda das sacolas para empresas preocupadas com o meio ambiente e a obtenção de matéria-prima sustentável. Os recursos necessários são diversos, incluindo materiais físicos (sacolas, freezers, máquinas), intelectuais (software) e humanos (equipe). O modelo também engloba canais de venda através de lojas que proporcionam uma experiência positiva aos clientes. As despesas estão relacionadas à fabricação das sacolas biodegradáveis e à aquisição de sementes de árvores em extinção, enquanto as receitas provêm da venda das sacolas para empresas que desejam apoiar a sustentabilidade ambiental.

No modelo proposto, a segmentação de clientes é um destaque importante (Figura 3). O público-alvo é composto por pessoas que desejam cuidar do meio ambiente de maneira sustentável e melhorada, promovendo uma convivência harmoniosa entre o homem e a natureza.

Figura 3 - Segmento de clientes



Fonte: elaborado pelos autores (2024).

A Figura 4 apresenta a proposta de valor do modelo de negócio. A proposta visa incentivar as pessoas a cuidarem melhor do meio ambiente, utilizando sacolas plantáveis que podem ter contato direto com o solo sem prejudicá-lo ou aos ecossistemas existentes. Esta abordagem não só preserva o ambiente, mas também contribui para o plantio de árvores em extinção, fortalecendo o compromisso com a sustentabilidade.

Figura 4 - Proposta de valor

Fazer com que as pessoas cuidem melhor do meio ambiente, assim utilizando uma sacola que pode ter um contato direto com o solo, sem que prejudique o solo e o ecossistemas existentes. Assim conseguimos preservar o ambiente e plantar algumas árvores que estão em perigo de extinção.

Fonte: elaborado pelos autores (2024).

4.2. Aplicação do Questionário Online

No período de 25 de outubro de 2024 a 13 de novembro de 2024, o questionário, o qual apresentou caráter quantitativo e qualitativo, demonstrou o conhecimento de 42 alunos da ETEC, sobre o uso sustentável das sacolas. Nesse sentido, o Gráfico 1 revela que 50% das pessoas que responderão, não conhece nem uma marca que utiliza embalagens sustentáveis.

Gráfico 1 - Você conhece alguma marca que utiliza embalagens sustentáveis?

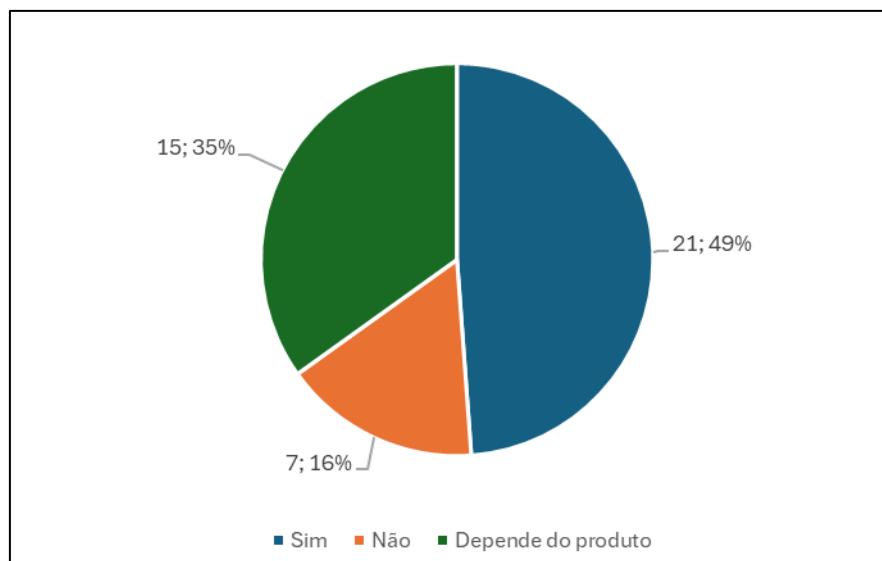


Fonte: Elaborado pelos autores (2024).

Esse resultado evidencia que mais da metade do público não conhece nem uma marca que utiliza embalagem sustentável. E as empresas mais citadas foram a Natura, a Coca-Cola, e a Oboticário.

O Gráfico 2 exibe que 49% das pessoas são influenciadas pelo fato da empresa ter hábito sustentável.

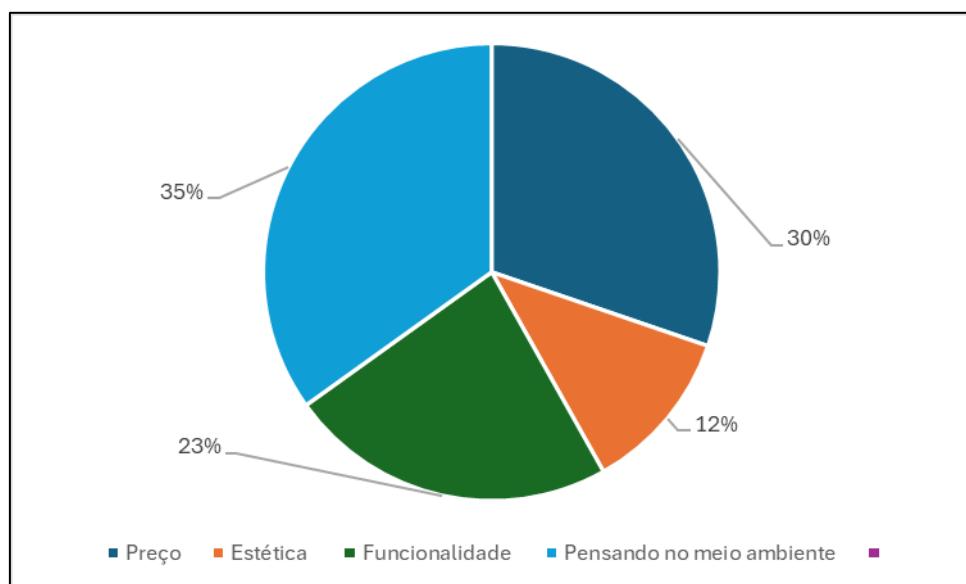
Gráfico 2 - O fato de uma empresa ser sustentável te influencia na compra de um produto?



Fonte: elaborado pelos autores (2024).

Levando-se em consideração a análise, observa-se que 49% do público-alvo são influenciados pelo fato de uma empresa ser sustentável. Além disso, o Gráfico 3 aponta que 35% dos alunos levam em conta questões ambientais ao comprar um produto, pois pensam no meio ambiente.

Gráfico 3 - O que mais influência sua decisão de escolher uma embalagem sustentável?



Fonte: elaborado pelos autores (2024).

O resultado aponta que o que mais influencia os estudantes a comprarem um produto é a embalagem ser sustentável assim pensando no meio

ambiente. Já no Gráfico 4 foi apontado se a sustentabilidade é um fator importante para os alunos e o porquê.

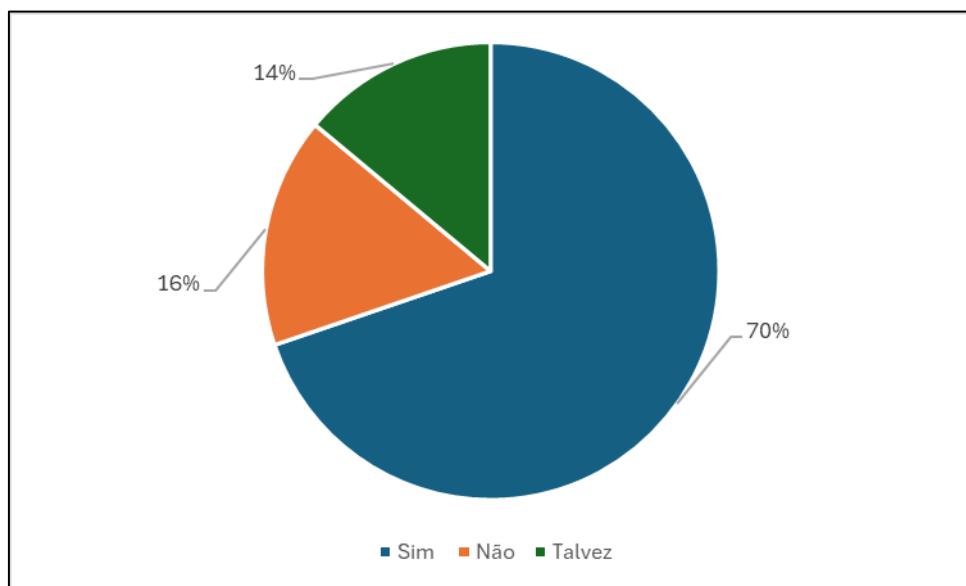
Gráfico 4 - A sustentabilidade é um fator importante para você? Por quê?

- "Sim, pois, temos que pensar nas futuras gerações"
- "Não tanto quanto deveria, pois cresci com este tema sendo algo impercebível..."
- "Em partes, pois há outros fatores que também considero importante como ... "

Fonte: elaborado pelos autores (2024).

As respostas mais frequentes indicaram que os participantes acreditam que não existem muitas atitudes sustentáveis, mas que deveria haver mais. O Gráfico 5 revela que 70% dos respondentes afirmaram que comprariam uma sacola plantável.

Gráfico 5 - Você compraria uma sacola/embalagem plantável?



Fonte: elaborado pelos autores (2024).

Com base nos dados apresentados, é evidente que mais da metade do público demonstrou interesse em adquirir sacolas plantáveis, com 70% dos respondentes afirmando que comprariam o produto. Além disso, a maioria das respostas indicou uma percepção de que não existem muitas atitudes sustentáveis atualmente, mas há um forte desejo por um aumento dessas iniciativas. Esses insights destacam um mercado promissor para produtos sustentáveis, como as sacolas plantáveis, reforçando a importância de investir em soluções ecológicas que atendam às expectativas e necessidades dos consumidores.

4.3. Realização da entrevista com empresários

Foram selecionadas 4 perguntas classificadas como importantes para os empresários responderem.

A primeira pergunta, "Você usaria uma sacola plantável?", foi elaborada como uma questão básica, mas essencial para compreender o interesse das empresas no marketing verde e na sustentabilidade. As respostas indicaram que todas as quatro empresas entrevistadas demonstraram disposição em adotar esse tipo de embalagem. A Empresa A respondeu "Com certeza", evidenciando uma posição afirmativa direta. A Empresa B justificou sua resposta positiva com a preocupação pelo meio ambiente, enquanto a Empresa C respondeu apenas "Sim". Por sua vez, a Empresa D destacou a preservação do planeta como razão para sua escolha. Esses dados reforçam o interesse das empresas em práticas alinhadas à sustentabilidade.

Na segunda pergunta, foi questionado se os empresários consideram suas empresas sustentáveis. As respostas mostraram que todas as empresas adotam algumas práticas sustentáveis, mas reconhecem que ainda há muito a ser feito. A Empresa A usa sacolas de papel kraft, mas admite que poderia ser mais sustentável. A Empresa B considera-se mais sustentável do que muitas outras, mas ainda sente que poderia melhorar. A Empresa C também utiliza sacolas de papel kraft, mas não considera sua empresa totalmente sustentável. Já a Empresa D, embora não se considere sustentável, utiliza materiais recicláveis nas embalagens, mas ainda percebe que falta mais comprometimento. De forma geral, todas as empresas são conscientes de que há um grande potencial para adotar mais práticas sustentáveis.

Na terceira pergunta, sobre se as empresas estão realmente comprometidas com a sustentabilidade ou se isso é apenas uma estratégia de marketing, as respostas indicam que, embora o marketing verde tenha sido inicialmente uma estratégia, hoje as empresas estão de fato comprometidas com a causa. A Empresa A acredita que a mudança é real, com melhorias visíveis tanto em roupas quanto em produtos. A Empresa B reconhece que, embora a sustentabilidade tenha sido uma estratégia no passado, atualmente é essencial para atrair consumidores e não é mais apenas uma tática de marketing. A Empresa C observa que algumas empresas estão genuinamente comprometidas, mas outras ainda usam a sustentabilidade como um atrativo para os clientes. Por fim, a Empresa D vê o

marketing verde como uma estratégia voltada para o lucro, focada no capitalismo, sem um comprometimento real com a sustentabilidade. Em geral, as respostas apontam que as empresas, mesmo com variações, estão cada vez mais focadas em práticas sustentáveis, indo além do marketing.

Na quarta pergunta, sobre o quanto estariam dispostos a investir em embalagens sustentáveis para suas empresas, as respostas variaram conforme a percepção de custo e viabilidade. A Empresa A estaria disposta a investir até 50%, dependendo do custo das sacolas. A Empresa B também considera um investimento viável, mas com restrições, já que não poderia ser um valor muito alto para não comprometer o lucro. A Empresa C concorda em investir até 50%, mas ressalta que, se o preço das sacolas for elevado, o retorno financeiro não seria garantido. Por fim, a Empresa D não estaria disposta a investir em embalagens sustentáveis devido ao alto custo, o que seria inviável para seu modelo de negócios, especialmente por estar começando. Assim, todas as empresas consideram a ideia das sacolas sustentáveis, mas o custo elevado ainda é um obstáculo para a implementação generalizada dessa prática.

Essas respostas evidenciam o desejo das empresas de se tornarem mais sustentáveis, mas também destacam as dificuldades econômicas enfrentadas, especialmente em relação ao custo das embalagens sustentáveis.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Levando em consideração, o trabalho aborda a proposta para desenvolver sacolas biodegradáveis que possam ser semeadas em solo fértil, contendo sementes de espécies vegetais ameaçadas de extinção. A ideia central é adotar práticas de marketing verde e ecodesign, incentivando empresas especialmente em Fernandópolis a adotarem soluções mais sustentáveis, assim reduzindo a poluição e preservando o meio ambiente. A pesquisa envolve uma investigação de campo com consumidores e empresários para avaliar a aceitação de sacolas biodegradáveis e o compromisso de empresas com práticas ecológicas, indicando um interesse crescente em práticas sustentáveis, mas também mostram desafios relacionados a custos e adoção das práticas em larga escala.

O estudo sugere que a implementação será bem-sucedida, é essencial trabalhar a aceitação do público, além de trabalhar as barreiras econômicas das

empresas. A pesquisa feita com estudantes da ETEC revelou que 70% deles comprariam uma sacola contendo plantas, evidenciando uma resposta favorável à proposta. Neste sentido, as conversas com empresários indicaram que a maioria (75%) se encontraria interessada a investir em embalagens sustentáveis, mesmo que o custo possa representar um desafio para alguns.

O trabalho concluiu que a adoção de práticas sustentáveis, como o uso de sacolas biodegradáveis, pode mostrar uma diferenciação importante para as empresas podendo trazer um diferencial competitivo significativo, contribuindo para a preservação ambiental e ao mesmo tempo trazendo benefícios de imagem a atração de consumidores conscientes.

Os resultados da pesquisa demonstram um interesse crescente, tanto por parte dos consumidores quanto dos empresários, na adoção de práticas sustentáveis, como o uso de sacolas biodegradáveis com sementes. A pesquisa com estudantes da ETEC revelou que 70% dos respondentes comprariam uma sacola plantável, demonstrando uma receptividade positiva à proposta. As entrevistas com empresários, por sua vez, indicaram que a maioria (75%) estaria disposta a investir em embalagens sustentáveis, embora o custo seja um fator limitante para alguns.

Apesar da receptividade à proposta, a pesquisa também evidenciou a necessidade de ampliar a conscientização sobre a importância do marketing verde e do ecodesign. Metade dos estudantes entrevistados afirmou não conhecer nenhuma marca que utilize embalagens sustentáveis, o que reforça a importância de investir em campanhas de comunicação e educação sobre o tema.

A implementação de sacolas biodegradáveis com sementes apresenta um grande potencial para reduzir o impacto ambiental do consumo, além de oferecer às empresas um diferencial competitivo significativo. No entanto, a viabilidade da proposta em larga escala depende de ações conjuntas entre empresas, consumidores e poder público para superar as barreiras existentes, como os custos de produção e a falta de infraestrutura para compostagem.

Sendo assim tendo uma implementação bem-sucedida será possível estar contribuindo para preservação ambiental e ao mesmo tempo trazendo benefícios de imagem e atração de consumidores conscientes.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AEVO. Modelo Canvas: o que é e como aplicar. Disponível em: <https://blog.aevo.com.br/modelo-canvas/>. Acesso em: Set. 2024.

CS ACADEMY. Segmentação de clientes: quais são os tipos, benefícios e exemplos. Disponível em: [https://www.csacademy.com.br/blog/segmentacao-de-clientes-quais-sao-os-tipos-beneficos-e-exemplos/#:~:text=Uma%20defini%C3%A7%C3%A3o%20bastante%20direta%20%C3%A9,%20se%20relacionar%20com%20ele](https://www.csacademy.com.br/blog/segmentacao-de-clientes-quais-sao-os-tipos-beneficios-e-exemplos/#:~:text=Uma%20defini%C3%A7%C3%A3o%20bastante%20direta%20%C3%A9,%20se%20relacionar%20com%20ele). Acesso em: Set. 2024.

ECOLE, Ecycle. Ecodesign. Disponível em: <https://www.ecycle.com.br/ecodesign/>. Acesso em: Set. 2024.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Administração de marketing. 15. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2016.

LUIZ, Ana Maria de Oliveira. Meio ambiente e sustentabilidade: pesquisas e práticas. São Paulo: Editora Atlas, 2024. Disponível em: https://www.google.com.br/books/edition/Meio_ambiente_e_sustentabilidade_pesquis/mf4_EAAAQBAJ?hl=pt-BR&gbpv=1&dq=sustentabilidade&printsec=frontcover. Acesso em: Set. 2024.

MEIO SUSTENTÁVEL. Triple Bottom Line: o que é e como aplicar na sua empresa. Meio Sustentável, [s.d.]. Disponível em: https://meiosustentavel.com.br/triple-bottom-line/#google_vignette. Acesso em: Ago. 2024.

RD STATION. Marketing Digital: estratégias para 2024. Disponível em: <https://www.rdstation.com/blog/marketing/marketing/>. Acesso em: Ago. 2024.

ROCK CONTENT. Marketing verde: O que é e como aplicar na sua estratégia. Rock Content, 2024. Disponível em: <https://rockcontent.com.br/blog/marketing-verde/>. Acesso em: Ago. 2024.

ROCK CONTENT. Modelo de negócio: o que é e como definir para sua empresa. Rock Content, 07 fev. 2024. Disponível em: <https://rockcontent.com.br/blog/modelo-de-negocio/>. Acesso em: 28 ago. 2024.

SUNO. Tripé da sustentabilidade. Disponível em: <https://www.suno.com.br/artigos/tripe-da-sustentabilidade/>. Acesso em: Set. 2024.

TERRA DE CULTIVO. Produção sustentável: entenda o conceito e saiba como contribuir. Disponível em: <https://www.terradecultivo.com.br/tcsolucoesambientais/producao-sustentavel-entenda-o-conceito-e-saiba-como-contribuir/>. Acesso em: Out. 2024.