

**CENTRO ESTADUAL DE EDUCAÇÃO TECNOLÓGICA PAULA SOUZA  
ETEC GINO REZAGHI**

**ENSINO MÉDIO COM HABILITAÇÃO PROFISSIONAL DE TÉCNICO  
EM MARKETING**

**Igor Souza Macedo  
Lucas Severino Oliveira  
Rafaela Yolanda de Souza**

**ESTRATÉGIAS EFICAZES PARA POTENCIALIZAR SUA  
MARCA SUSTENTÁVEL.**

**CAJAMAR  
2025**

# **ESTRATÉGIAS EFICAZES PARA POTENCIALIZAR SUA MARCA SUSTENTÁVEL.**

Igor Souza Macedo<sup>1</sup>  
Lucas Severino oliveira<sup>2</sup>  
Rafaela Yolanda de Souza <sup>3</sup>

Professores Orientadores: Anelise Stringuetto<sup>4</sup> e Diego Silva Neves<sup>5</sup>

**RESUMO:** Este trabalho tem como objetivo analisar como as redes sociais podem ser utilizadas para auxiliar pequenos negócios na divulgação de práticas sustentáveis, alinhando-se aos princípios da ODS 11 Cidades e Comunidades Sustentáveis. A metodologia adotada inclui pesquisa qualitativa e estudo de caso com empreendimentos locais que adotam ações sustentáveis ou até mesmo não utilizam desses costumes, mas enfrentam dificuldades de comunicação e visibilidade com isso vamos incentivar o consumo consciente e fortalecendo a imagem dos negócios. Conclui-se que o uso eficiente das mídias sociais contribui diretamente para o desenvolvimento sustentável urbano e para a valorização do comércio local.

**Palavras-chave:** Sustentabilidade. Redes sociais. Pequenos negócios. ODS 11. Comunicação digital

**ABSTRACT:** This work aims to analyze how social media can be utilized to assist small businesses in promoting sustainable practices, aligning with the principles of SDG 11 (Sustainable Cities and Communities). The adopted methodology includes qualitative research and a case study involving local enterprises that either embrace sustainable actions or, despite facing communication and visibility difficulties, can be leveraged to encourage conscious consumption and strengthen business image. It is concluded that the efficient use of social media directly contributes to sustainable urban development and the valorization of local commerce.

**Keywords:** Sustainability. Social media. Small businesses. SDG 11. Digital communication.

---

<sup>1</sup> Email Igor: [igor.macedo8@etec.sp.gov.br](mailto:igor.macedo8@etec.sp.gov.br)

<sup>2</sup> Email Lucas: [luca.oliveira1654@etec.sp.gov.br](mailto:luca.oliveira1654@etec.sp.gov.br)

<sup>3</sup> Email Rafaela: [rafaela.souza183@etec.sp.gov.br](mailto:rafaela.souza183@etec.sp.gov.br)

<sup>4</sup> Professora Orientadora Anelise Stringuetto: [anelise.stringuetto3@etec.sp.gov.br](mailto:anelise.stringuetto3@etec.sp.gov.br)

<sup>5</sup> Professor Orientador Diego Silva Neves: [diego.neves19@etec.sp.gov.br](mailto:diego.neves19@etec.sp.gov.br)

## **INTRODUÇÃO**

Atualmente, a sustentabilidade se tornou uma pauta central em diversas esferas da sociedade, refletindo a crescente preocupação com o meio ambiente e a responsabilidade social. À medida que as questões ambientais ganham destaque, marcas de todos os setores buscam se adaptar às demandas de um público cada vez mais consciente e exigente. Nesse contexto, as redes sociais emergem como ferramentas poderosas que não apenas facilitam a comunicação entre marcas e consumidores, mas também desempenham um papel fundamental na promoção de práticas sustentáveis.

O crescimento exponencial das redes sociais transformou a forma como as marcas se comunicam com seu público-alvo. Plataformas como Instagram, Facebook e Twitter proporcionam um espaço dinâmico para o engajamento, onde as marcas podem compartilhar suas iniciativas sustentáveis, educar OS consumidores sobre práticas ecológicas e construir comunidades em torno de valores compartilhados. Assim, a eficácia dessas plataformas no marketing moderno não pode ser subestimada; elas representam uma oportunidade única para as marcas se destacarem em um mercado competitivo, ao mesmo tempo em que contribuem para um movimento mais amplo em direção à sustentabilidade.

Segundo o G1 “Em 2019, a pesquisa apontou que 87% da população brasileira prefere comprar produtos e serviços de empresas sustentáveis e 70% dos entrevistados disse que não se importa em pagar um pouco mais por isso.

Além disso, as empresas que adotam práticas mais responsáveis e preocupadas com o meio ambiente são mais bem vistas por funcionários e fornecedores, que passam a valorizar cada vez mais o espaço de trabalho. Assim como os clientes, que veem essas marcas com mais credibilidade”, é realmente um paradoxo observar empresas que adotam práticas sustentáveis, mas que, por desconhecimento ou falta de estratégia, não conseguem capitalizar esses esforços em benefício de seu comércio. É como ter um tesouro escondido e não saber como desenterrá-lo nossa proposta visa justamente iluminar esse caminho. Ajudaremos essas empresas a reconhecerem o valor intrínseco de suas ações sustentáveis, mostrando como elas podem ser transformadas em diferenciais competitivos. Não se trata apenas de “ser verde”, mas de comunicar de forma autêntica e eficaz o

compromisso com um futuro mais justo e equilibrado nesse sentido, as redes sociais emergem como ferramentas poderosas.

## 1 CAPÍTULO 1: MARKETING E SUSTENTABILIDADE

Diante do agravamento do aquecimento global, a urgência em cuidar do planeta tornou-se mais evidente do que nunca. As empresas desempenham um papel crucial nesse contexto, uma vez que suas atividades, como a emissão de gases poluentes e o descarte inadequado de resíduos, frequentemente agravam esses problemas.

Nesse cenário, a sustentabilidade surgiu como um tema de destaque. As organizações precisam se adaptar e incorporar práticas sustentáveis em suas operações através de produtos ecológicos, embalagens sustentáveis, ao adotarem essas iniciativas, não apenas contribuem para um futuro mais saudável, mas também ganham destaque no mercado atraiendo um número crescente de consumidores que valorizam e buscam negócios com responsabilidade ambiental. A divulgação dessas ações de forma transparente, se torna uma estratégia eficaz para o crescimento e fortalecimento da reputação da empresa com o público

### 1.1 Conceito de marketing

O marketing, é uma ferramenta fundamental que estabelece a comunicação entre a empresa e o mercado. Ele engloba um conjunto de tarefas voltadas para a identificação, antecipação e satisfação das necessidades e desejos dos clientes, de forma a gerar valor para ambas as partes. Ao compreender o público-alvo, as empresas podem desenvolver ofertas relevantes e comunicar seu valor de maneira persuasiva, atuando como a ponte que conecta a oferta à demanda e impulsionando o crescimento organizacional.

Essa atuação do marketing vai além da simples publicidade, focando na construção de relacionamentos sólidos e duradouros com os clientes. Ao criar essa conexão, que envolve confiança e percepção de valor, as empresas conseguem não

apenas atrair novos consumidores, mas também fidelizar os existentes, isso é fundamental para garantir sua relevância no mercado.

## 1.2 Tipos de marketing

Baseando-se nos conceitos do Alexandre Nogueira/hostgator 2022 , os tipos de marketing existentes são:

- Marketing tradicional: Também é conhecido como Marketing offline, esse é um dos mais antigos tipos de marketing, que é usado em propaganda nos rádios, nas TVs, outdoors, jornais, revistas, entre outros itens. Nesse caso, ele é um tipo de marketing que exige um orçamento maior. Por isso, vale apena estudar mais o público, para que ele seja aplicado o mais efetivo possível.
- Inbound marketing: O inbound marketing tem uma proposta de atrair o cliente até seu produto ou até mesmo serviço, ele não irá invadir a rotina dos consumidores com propagandas. Nesse caso, a ideia é levar o conteúdo até o cliente, para que, naturalmente e consequentemente ele seja atraído até a loja ou para um profissional singular.
- Outbound Marketing: O outbound marketing é oposto ao inbound, enquanto o inbound visa que os clientes venham até o serviço o Outbound coloca suas propagandas no ar para que possa captar seus clientes, desde e-mails ou outros quaisquer tipos de contatos diretos com o cliente, para ele conhecer o trabalho e consumir seu produto.
- Marketing de relacionamento: O marketing de relacionamento, foca no processo de venda do cliente. Ele visa a satisfação do cliente, no pré, durante e pós-venda. É um tipo de marketing, como o nome já diz, que envolve relacionamento com o cliente, que se destaca em ser lembrado pelo bom atendimento e prestação de tal serviço.
- Marketing Social: A ideia do marketing social é apoiar, promover e relacionar a empresa com uma ou mais causas sociais.

- Marketing de conteúdo: A ideia é criar conteúdo que sejam relevantes para o consumidor final, de modo que ele se envolva e tenha uma boa impressão pela marca.

### **1.3 Marketing sustentável**

Sustentabilidade é a capacidade de satisfazer as necessidades do presente sem comprometer a capacidade das gerações futuras de satisfazerem as suas próprias necessidades, através do equilíbrio dos pilares ambiental, social e económico. O desenvolvimento sustentável envolve a adoção de práticas que reduzem o impacto ambiental, promovem a justiça social e garantem o crescimento económico ético, protegendo os recursos naturais e o bem-estar humano a longo prazo.

Em 2016, a ONU propôs aos líderes mundiais 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) para que, coletivamente, a humanidade pudesse dissociar o crescimento econômico da pobreza, da desigualdade e das mudanças climáticas. Este último tópico é possível com as construções sustentáveis.

Os 17 objetivos vão desde acabar com a fome até promover sociedades pacíficas e inclusivas e cada um possui metas detalhadas a serem alcançadas nos próximos 15 anos. Porém, o que ninguém esperava é que pudesse surgir uma pandemia como a covid-19, que impactou diretamente no progresso dessas metas.

Não é estranho ouvirmos o termo marketing verde afinal, para além de tornar seus produtos, serviços e processos mais sustentáveis, as empresas que se preocupam com o bem-estar do planeta e da sociedade também precisam comunicar esse posicionamento com o consumidor, sociedade e mercado.

### **1.4 Conceito de marketing sustentável**

"Satisfazer às necessidades dos consumidores atuais sem comprometer a capacidade das gerações futuras". (KOTLER, 2015). Marketing sustentável é um conceito que se refere à utilização consciente dos recursos naturais, de modo que as gerações futuras também possam usufruir dos mesmos benefícios disponíveis

atualmente. Esse conceito envolve o equilíbrio entre aspectos ambientais, sociais e econômicos.

No contexto empresarial, a sustentabilidade tem ganhado destaque devido à crescente preocupação dos consumidores com os impactos ambientais e sociais causados pelas organizações. Dessa forma, o marketing sustentável surge como uma estratégia que permite às empresas promoverem seus produtos e serviços respeitando o meio ambiente e incentivando o consumo responsável.

## 2 CAPÍTULO 2: O QUE É ESG

ESG (Ambiental, Social, Governança) é um conjunto de critérios usados para avaliar o desempenho de uma empresa em relação a práticas sustentáveis e responsáveis, abrangendo seu impacto no meio ambiente, nas pessoas e na gestão corporativa. O objetivo é que as organizações demonstrem um compromisso com a sustentabilidade, o que não só atrai investidores interessados em causas socioambientais, mas também fortalece a reputação e a competitividade do negócio a longo prazo.

**Ambiental (E):** Refere-se ao impacto das atividades da empresa no meio ambiente.

**Social (S):** Aborda como a empresa se relaciona com as pessoas, incluindo funcionários, clientes e a comunidade.

**Governança (G):** Trata da gestão da empresa e dos seus processos administrativos.

### 2.1 A Relação Do Marketing Verde Com O ESG

O marketing verde constitui-se como uma estratégia de comunicação das práticas ambientais adotadas pelas organizações, desempenhando o papel de ponte para a consolidação da agenda ESG (*Environmental, Social and Governance*). Enquanto o ESG contempla os pilares Ambiental, Social e de Governança, o marketing verde concentra-se especificamente na divulgação das ações ecológicas da empresa, tais como eficiência energética, gestão de resíduos e uso de embalagens sustentáveis. Um exemplo é a marca Natura, que utiliza o marketing verde para

divulgar suas práticas sustentáveis e demonstrar preocupação com o meio ambiente, alinhando-se, assim, aos princípios do ESG. Essa estratégia contribui para a construção de credibilidade e para a atração de consumidores e investidores que buscam empresas comprometidas com a sustentabilidade.

A adoção de um marketing sólido é de grande relevância, uma vez que possibilita o posicionamento da organização como sustentável e fortalece a identificação com seus clientes. Dessa forma, o marketing verde não deve ser compreendido como uma prática isolada no mercado, mas sim como uma faceta integrante do conceito ESG. Nesse sentido, ainda que possua foco no pilar ambiental, tal prática reflete diretamente as ações da empresa nos três pilares que compõem o ESG.

## **2.2 Importância Para As Empresas**

A importância do ESG (Ambiental, Social e Governança) reside na sua capacidade de promover um desenvolvimento sustentável e responsável das empresas, atraindo investidores, melhorando a reputação, atraindo e retendo talentos, além de mitigar riscos e gerar inovação.

# **3 CAPÍTULO 3 PESQUISA DE CAMPO**

A metodologia empregada na pesquisa de campo detalha os procedimentos adotados para a coleta de dados, com o objetivo de apresentar de forma clara e organizada como a investigação foi conduzida.

## **3.1 Procedimentos Para Coleta De Dados**

A coleta de dados foi realizada por meio de um questionário. Com o objetivo de compreender a percepção da população sobre o marketing sustentável e a atuação das redes sociais em empresas sustentáveis. A pesquisa contou com um total de 22

entrevistados, selecionados aleatoriamente para garantir representatividade estatística.

### **3.2 Apresentação E Análise Dos Dados Coletados**

Com o intuito de compreender melhor a percepção da população sobre o marketing sustentável e a atuação das redes sociais em empresas sustentáveis, foi enviado um formulário com questões relacionadas ao tema, as informações coletadas serão apresentadas a seguir.

#### **Como você avalia a importância da transparência das empresas em relação às suas práticas ambientais e sociais?**

Com base nas respostas dos entrevistados, fica evidente que a transparência das empresas em relação às suas práticas ambientais e sociais é amplamente considerada de alta importância. A maioria dos participantes destacou que a clareza nessas áreas gera confiança, influência nas decisões de compra e contribui para a escolha de marcas mais responsáveis, além de estimular a concorrência sustentável e aproximar empresa e cliente. Houve também menções pontuais sobre a necessidade de saber o que se está comprando e como isso impacta o meio ambiente, além de permitir a identificação e correção de erros.

#### **Você acredita que as redes sociais são eficazes para divulgar as ações sustentáveis das empresas? Por quê?**

Com base nas respostas, as pessoas concordam que as redes sociais são consideradas eficazes para divulgar as ações sustentáveis das empresas. Os motivos citados incluem o grande alcance e visibilidade que essas plataformas proporcionam, atingindo diversos públicos e idades rapidamente. Essa eficácia é atribuída à capacidade de criar conexões com o público através de fotos e vídeos, reforçar a imagem positiva da empresa, incentivar outras ações sustentáveis e facilitar o feedback. Além disso, o fato de as pessoas estarem conectadas a maior parte do tempo e o acesso facilitado à informação tornam as redes sociais um veículo de comunicação poderoso para causas sustentáveis, especialmente para engajar o

público jovem. Uma resposta sugere que, embora eficazes, ainda há espaço para melhorias na divulgação.

**Que tipo de conteúdo relacionado à sustentabilidade você gostaria de ver mais nas redes sociais das empresas?**

Com base nas respostas, percebe-se que os entrevistados gostariam de algum projeto de proteção ambiental, embalagens sendo recicladas e mais promoções com produtos duráveis.

**Você estaria disposto a pagar um pouco a mais por produtos de empresas que adotam práticas sustentáveis?**

Com as respostas é possível concluir quem em sua maioria, as pessoas sim, optam por dar um valor a mais por empresas com práticas sustentáveis, mas com base em que os valores não sejam exorbitantes e não fujam da linha do orçamento do cliente, e que com isso as empresas podem gerar mais lucros e incentivo a praticar essas ações sustentáveis.

**Na sua opinião, qual é o maior desafio das empresas para implementar e comunicar suas ações sustentáveis?**

Em relação a esta pergunta, pode-se chegar a uma conclusão perante as respostas dos consumidores, que isso pode gerar custos elevados as empresas que optam por essas práticas sustentáveis, e que algumas, podem diminuir a qualidade e elevar o preço para cobrir essa mudança, outros acreditam que seja pela falta de comunicação com o cliente, já que essa mudança, nem todas as vezes pode ser bem acatada pelo público atual da empresa, e que ir atrás de novos pode gerar altos custos além dessa mudança.

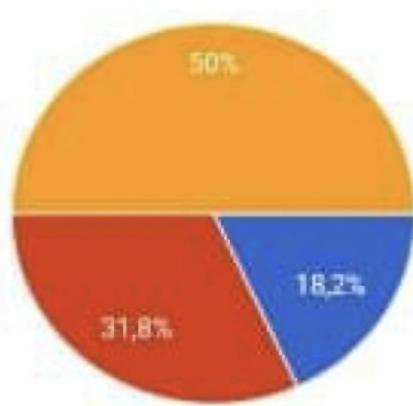
**Você já deixou de comprar algum produto ou serviço por não concordar com as práticas ambientais ou sociais da empresa?**

Grande parte das respostas relativa à pergunta acima relataram que não deixaram de realizar uma compra por discordar desses fatores, seja por não ter ciência e não buscar entendimento sobre, ou pela baixa frequência de compras, já as que optam por razões sustentáveis, relatam que preferem empresas que sejam claras em

comunicar essas ações, com melhores condições de trabalho para o funcionário, e que ao consumir um produto sustentável, podem fazer a diferença no meio ambiente.

**Você conhece o conceito de marketing sustentável?**

**Gráfico 1**

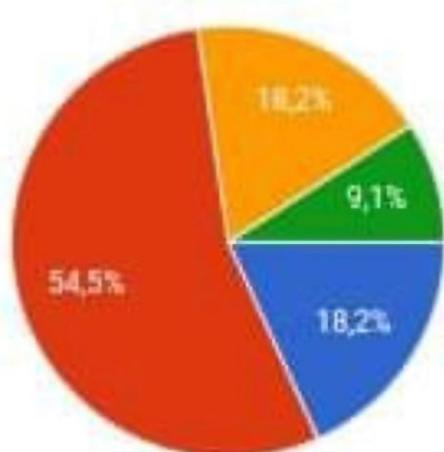


**Fonte:** Autoria própria

Com base no gráfico percebe-se que **50%** das pessoas já ouviram falar, porém não sabem o que realmente é, o que pode gerar um certo desequilíbrio.

**Na sua opinião, o quanto as práticas sustentáveis influenciam na decisão de compra?**

**Gráfico 2**

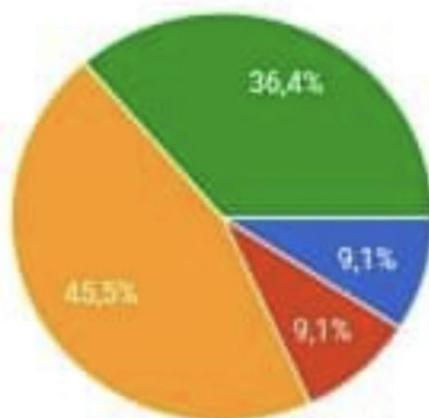


**Fonte:** Autoria própria

Na maioria gera um impacto na hora de decidir, ou seja, é algo relevante na parte final.

**Você costuma buscar informações sobre as práticas sustentáveis das empresas antes de comprar produtos ou serviços?**

Gráfico 3

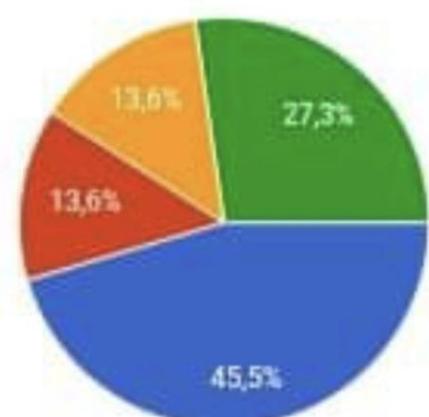


Fonte: Autoria própria

A sustentabilidade nem sempre é o foco dos consumidores, mas a maioria procura, nem que seja mínimo.

**Quais canais você utiliza para saber sobre as ações sustentáveis da marca?**

Gráfico 4



Fonte: Autoria própria

Fica claro nesse gráfico que as redes sociais são as que geram maior impacto na propagação da sustentabilidade da marca, e que tem que ser bem trabalhada.

### **3.4 Análise Dos Dados Coletados**

Com base nos dados apresentados anteriormente, é possível analisar que uma boa parte dos consumidores até optam por práticas mais sustentáveis, mas devido à falta de clareza e eficiência na comunicação das empresas isso acaba se tornado algo mais distante, e que alguns que já praticam essas ideias, querem que isso seja propagado e que possa chegar a mais pessoas esta oportunidade de mudar o meio ambiente.

## **4 CAPÍTULO 4: AS PRÁTICAS SUSTENTÁVEIS**

Este capítulo apresenta a proposta prática desenvolvida pelo grupo a partir do estudo teórico sobre o papel das redes sociais na propagação de marcas sustentáveis. A aplicabilidade do trabalho consiste na elaboração de uma cartilha informativa, voltada para empreendedores de comércios pequenos, estudantes e profissionais de comunicação, com o objetivo de orientar o uso consciente e estratégico das redes sociais como ferramenta de divulgação de práticas e produtos sustentáveis.

A cartilha busca traduzir os conceitos abordados ao longo da pesquisa em ações práticas e acessíveis, promovendo o engajamento digital aliado à responsabilidade socioambiental.

### **4.1 Objetivo Da Cartilha**

A cartilha tem como principal objetivo conscientizar e capacitar os usuários das redes sociais sobre a importância de comunicar a sustentabilidade de forma clara, ética e atrativa.

De forma específica, pretende:

- Incentivar o uso das redes sociais para disseminar valores sustentáveis;
- Apresentar boas práticas de marketing verde e comunicação digital;
- Oferecer orientações sobre linguagem, design e conteúdo sustentável;
- Contribuir para a construção de uma imagem de marca responsável e coerente com os princípios ESG.

## **4.2 Público-Alvo**

A cartilha é direcionada a pequenos empreendedores, estudantes de marketing e comunicação, e gestores de marcas que desejam alinhar suas estratégias digitais com a sustentabilidade. O material foi pensado para ser de fácil compreensão e ampla aplicabilidade, permitindo que diferentes perfis de usuários consigam adaptar as orientações à sua realidade.

## **4.3 Estrutura E Conteúdo Da Cartilha**

A cartilha será composta por cinco seções principais, desenvolvidas de forma visual e objetiva, com linguagem acessível e exemplos práticos.

**FIGURA 1 - SESSÃO 1**

## **Introdução**

As redes sociais se tornaram uma das principais ferramentas de comunicação e influência do século XXI. Nesse cenário, as marcas não apenas divulgam produtos, mas também transmitem valores e causas. A sustentabilidade é um desses valores que mais cresce em importância consumidores estão cada vez mais atentos ao impacto ambiental e social das empresas. Esta cartilha foi criada para orientar empreendedores, estudantes e comunicadores sobre como usar as redes sociais de forma estratégica, consciente e sustentável. O objetivo é mostrar que é possível gerar engajamento, confiança e impacto positivo ao comunicar a sustentabilidade com autenticidade.

## **O que é marca sustentável?**

Uma marca sustentável é aquela que age com responsabilidade ambiental, social e econômica, buscando equilibrar lucro, propósito e respeito à natureza. Mas não basta ser sustentável é preciso comunicar com transparência.

Nas redes sociais, o público valoriza empresas que mostram o que fazem, explicam seus processos e assumem seus desafios com sinceridade.

Ser sustentável não é um marketing passageiro é um compromisso contínuo.

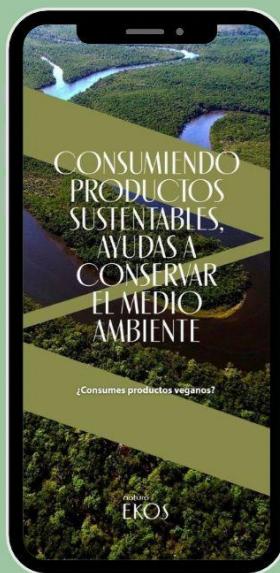
Fonte: Autoria Própria

Nesta primeira sessão será apresentado dois tópicos sendo, introdução e o que é marca sustentável. Objetivo é orientar empreendedores e comunicadores a usarem as redes de forma estratégica, consciente e sustentável, gerando engajamento e impacto positivo.

FIGURA 2 - SESSÃO 2

## O poder das redes sociais

As redes sociais são pontes entre marcas e pessoas. Elas permitem que a mensagem sustentável chegue de forma rápida, visual e interativa a milhões de usuários.



Cada plataforma tem um papel estratégico

- Instagram: ideal para mostrar o “bastidor” da sustentabilidade processos, produtos ecológicos, causas e projetos.
- TikTok: ótimo para vídeos curtos e criativos sobre práticas sustentáveis, desafios ecológicos e educação ambiental.
- Facebook: espaço para criar comunidades e divulgar campanhas de conscientização.

Fonte: Autoria Própria

Nesta sessão o propósito reforçar o papel das redes como pontes entre marcas e pessoas, elas permitem que mensagens sustentáveis cheguem a milhões de usuários de forma rápida e visual. E no final trazer dicas práticas que mostra como cada plataforma tem um papel específico.

**FIGURA 3 - SESSÃO 3**

### **Estratégias para comunicar a sustentabilidade**

Use o storytelling verde: conte histórias reais. Mostre pessoas, iniciativas e resultados.

Mostre ações, não apenas palavras: evite frases genéricas como 'nós cuidamos do planeta'. Mostre dados e impactos.

Use um design consciente: prefira cores suaves, elementos da natureza e fontes limpas.

Eduque e engaje: crie posts que ensinem e inspirem ações.

Use hashtags com propósito:  
#SustentabilidadeDigital  
#ConsumoConsciente  
#MarcaVerde #ESGNaPrática



Fonte: Autoria Própria

Nesta sessão o foco foi dar dicas práticas de como criar conteúdo sustentáveis, principais estratégias apresentadas na cartilha, Storytelling verde: contar histórias reais de pessoas e projetos.

Mostrar ações: apresentar dados e resultados, não só frases genéricas, usar o design consciente, com cores e fontes leves, inspiradas na natureza.

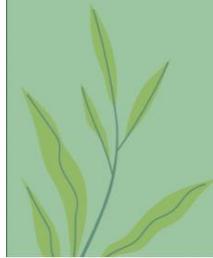
Educar e engajar: criar posts que ensinem e inspirem. Hashtags com propósito: exemplos como #SustentabilidadeDigital e #ConsumoConsciente.

**FIGURA 4 - SESSÃO 4**

## **Checklist da comunicação sustentável**

Antes de publicar, pergunte-se

1. Minha mensagem reflete uma ação real da marca?
2. Estou sendo transparente e coerente?
3. O conteúdo é claro e educativo?
4. As imagens e textos reforçam o valor da sustentabilidade?
5. O post estimula a mudança de atitude.



Fonte: Autoria Própria

Como objetivo principal foi servir como guia de autoavaliação antes de publicar nas redes, tendo como função garantir que a comunicação seja coerente, ética e verdadeira.

FIGURA 5 - SESSÃO 5

## Conclusão

A sustentabilidade é uma jornada e as redes sociais são ferramentas poderosas para inspirar, educar e transformar. Ao comunicar de forma ética e consciente, as marcas tornam-se agentes de mudança e criam laços mais fortes com consumidores e comunidades.

Sustentabilidade não se vende se compartilha.

## Sobre a cartilha

Esta cartilha é um produto educacional elaborado como parte do Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) com o tema 'O papel das redes sociais na propagação de marcas sustentáveis'. Seu propósito é tornar o conhecimento acessível e aplicável, incentivando a comunicação digital como ferramenta de transformação social e ambiental.



Fonte: Autoria Própria

Nesta sessão também foi trabalhado com dois tópicos sendo eles Conclusão e sobre a cartilha. A síntese final é para reforça que a sustentabilidade é uma jornada, não um destino. As redes sociais são ferramentas para inspirar e transformar, comunicar com ética e com consciência transforma marcas em agentes de mudança.

**FIGURA 6 - FRENTE DA CARTILHA**

**O PAPEL DAS REDES SOCIAIS NA PROPAGAÇÃO DE MARCAS SUSTENTÁVEIS**

**Introdução**

As redes sociais se tornaram uma das principais ferramentas de comunicação e influência do século XXI. Nesse cenário, as marcas não apenas divulgam produtos, mas também transmitem valores e causas. A sustentabilidade é um desses valores que mais cresce em importância: consumidores estão cada vez mais atentos ao impacto ambiental e social das empresas. Esta cartilha foi criada para orientar empreendedores, estudantes e comunicadores sobre como usar as redes sociais de forma estratégica, consciente e sustentável. O objetivo é mostrar que é possível gerar engajamento, confiança e impacto positivo ao comunicar a sustentabilidade com autenticidade.

**O que é marca sustentável?**

Uma marca sustentável é aquela que age com responsabilidade ambiental, social e econômica, buscando equilibrar lucro, propósito e respeito à natureza. Mas não basta ser sustentável: é preciso comunicar com transparéncia. Nas redes sociais, o público valoriza empresas que mostram o que fazem, explicam seus processos e assumem seus desafios com sinceridade.

Ser sustentável não é um marketing passageiro: é um compromisso contínuo.

**O poder das redes sociais**

As redes sociais são pontes entre marcas e pessoas. Elas permitem que a mensagem sustentável chegue de forma rápida, visual e interativa a milhões de usuários.



Cada plataforma tem um papel estratégico:

- Instagram: ideal para mostrar o "bastidor" da sustentabilidade: processos, produtos ecológicos, causas e projetos.
- TikTok: ótimo para vídeos curtos e criativos sobre práticas sustentáveis, desafios ecológicos e educação ambiental.
- Facebook: espaço para criar comunidades e divulgar campanhas de conscientização.

Fonte: Autoria Própria

**FIGURA 7 - VERSO DA CARTILHA**

**Estratégias para comunicar a sustentabilidade**

Use o storytelling verde: conte histórias reais. Mostre pessoas, iniciativas e resultados.

Mostre ações, não apenas palavras: evite frases genéricas como 'nós cuidamos do planeta'. Mostre dados e impactos.

Use um design consciente: prefira cores suaves, elementos da natureza e fontes limpas.

Eduque e engaje: crie posts que ensinem e inspirem ações.

Use hashtags com propósito:  
#SustentabilidadeDigital  
#ConsumoConsciente  
#MarcaVerde #ESGNaPrática



**Checklist da comunicação sustentável**

Antes de publicar, pergunte-se

1. Minha mensagem reflete uma ação real da marca?
2. Estou sendo transparente e coerente?
3. O conteúdo é claro e educativo?
4. As imagens e textos reforçam o valor da sustentabilidade?
5. O post estimula a mudança de atitude.

**Conclusão**

A sustentabilidade é uma jornada e as redes sociais são ferramentas poderosas para inspirar, educar e transformar. Ao comunicar de forma ética e consciente, as marcas tornam-se agentes de mudança e criam laços mais fortes com consumidores e comunidades.

Sustentabilidade não se vende se compartilha.

**Sobre a cartilha**

Esta cartilha é um produto educacional elaborado como parte do Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) com o tema 'O papel das redes sociais na propagação de marcas sustentáveis'. Seu propósito é tornar o conhecimento acessível e aplicável, incentivando a comunicação digital como ferramenta de transformação social e ambiental.

Fonte: Autoria Própria

#### **4.3.1 Sobre a cartilha**

A função deste tópico é explicar a origem e finalidade do material. A cartilha foi elaborada como parte de um Trabalho de Conclusão de Curso (TCC), cujo o tema é “O papel das redes sociais na propagação de marcas sustentáveis”. Tendo como propósito tornar o conhecimento acessível e incentivar o uso da comunicação digital como ferramenta de transformação social e ambiental.

#### **4.4 Metodologia E Elaboração Da Cartilha**

A elaboração da cartilha seguiu etapas de pesquisa bibliográfica e análise de conteúdo digital, considerando tendências atuais de marketing sustentável e o comportamento dos consumidores nas redes. Foram consultadas fontes como relatórios de sustentabilidade, estudos de caso e publicações sobre marketing digital e ESG.

A linguagem foi adaptada para garantir clareza e atratividade, priorizando elementos visuais e exemplos práticos que facilitem a compreensão do leitor.

#### **4.5 Resultados Esperados**

Espera-se que a cartilha contribua para a conscientização e o fortalecimento de uma cultura de sustentabilidade no ambiente digital, ampliando o impacto positivo das marcas e estimulando um consumo mais responsável.

Além disso, prevê-se que o material possa ser utilizado em escolas técnicas, cursos de marketing e programas de empreendedorismo, tornando-se uma ferramenta educativa para a formação de novos profissionais mais alinhados aos princípios da comunicação sustentável.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

A cartilha proposta representa a aplicação prática dos conhecimentos desenvolvidos ao longo deste trabalho. Por meio dela, é possível transformar teoria em ação, incentivando o uso das redes sociais como um instrumento de transformação social e ambiental. Assim, a iniciativa reforça o papel da comunicação digital como aliada na construção de um futuro mais consciente e sustentável.

Dessa forma, conclui-se que a integração entre educação, tecnologia e responsabilidade socioambiental é essencial para promover mudanças significativas na sociedade. Ao oferecer orientações acessíveis e estratégias eficazes, a cartilha não apenas amplia o alcance das informações, mas também capacita indivíduos e instituições a participarem ativamente de práticas mais éticas e ecológicas. Espera-se que este material inspire novas iniciativas, fortaleça a participação comunitária e contribua para a formação de cidadãos mais críticos, engajados e comprometidos com o cuidado do planeta.

## **REFERÊNCIAS**

Gbcbrasil. Como as instruções sustentáveis contribuem para os objetivos de desenvolvimento da ONU? Disponível em:

[https://www.gbcbrasil.org.br/como-as-construcoes-sustentaveis-contribuem-para-os-objetivos-de-desenvolvimento-sustentavel-da-onu/?gad\\_source=1&gad\\_campaignid=22475273498&gbraid=0AAAAAADn-X9k0nskmhmY39WcM\\_fcZsUMNO&gclid=EAIAIQobChMln8eq79mcjwMVRF5IAB1fLxegEAYASAAEgJDfPD\\_BwE](https://www.gbcbrasil.org.br/como-as-construcoes-sustentaveis-contribuem-para-os-objetivos-de-desenvolvimento-sustentavel-da-onu/?gad_source=1&gad_campaignid=22475273498&gbraid=0AAAAAADn-X9k0nskmhmY39WcM_fcZsUMNO&gclid=EAIAIQobChMln8eq79mcjwMVRF5IAB1fLxegEAYASAAEgJDfPD_BwE) 2025

Hubspot. Marketing sustentável, o que é e como fazer. Disponível em:

<https://br.hubspot.com/blog/marketing/marketing-sustentavel> 2025

Santander open academy. Quais são os princípios do marketing sustentável.

Disponível em:

[https://www.santanderopenacademy.com/pt\\_br/blog/marketing-sustentavel.html](https://www.santanderopenacademy.com/pt_br/blog/marketing-sustentavel.html) 2025

Scholar. Marketing e sustentabilidade. Disponível em:

[https://scholar.google.com/scholar?hl=pt- BR&as\\_sdt=0%2C5&q=marketing+e+sustentabilidade&oq=#d=gs\\_qabs&t=1755201060840&u=%23p%3DB8jJzwzDI10J](https://scholar.google.com/scholar?hl=pt- BR&as_sdt=0%2C5&q=marketing+e+sustentabilidade&oq=#d=gs_qabs&t=1755201060840&u=%23p%3DB8jJzwzDI10J) 2025

Rdstation. Tudo sobre marketing que é, evolução, principais canais e tipos mais importantes. Disponível em: <https://www.rdstation.com/blog/marketing/marketing/2025>

TechTarget. Por que o marketing sustentável é tão importante? Disponível em:

<https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&opi=89978449&url=https://translate.google.com/translate%3Fu%3Dhttps://www.techtarget.com/searchcustomerexperience/feature/Why-is-sustainable-marketing-important%26hl%3Dpt%26sl%3Den%26tl%3Dpt%26client%3Dsrp&ved=2ahUKEwiXu-XIrMCPAxUs5UCHfOPIJ8QFnoECCEQAQ&usg=A0vVaw1gNVJqPqvbgf-17aISvT> 2025

scholar. Marketing e sustentabilidade. Disponível em:

[https://scholar.google.com/scholar?hl=pt- BR&as\\_sdt=0%2C5&q=marketing+e+sustentabilidade&oq=#d=gs\\_qabs&t=1755201060840&u=%23p%3DB8jJzwzDI10J](https://scholar.google.com/scholar?hl=pt- BR&as_sdt=0%2C5&q=marketing+e+sustentabilidade&oq=#d=gs_qabs&t=1755201060840&u=%23p%3DB8jJzwzDI10J) 2025

Scholar. A evolução do conceito de marketing. Disponível em:

[https://scholar.google.com/scholar?hl=pt- BR&as\\_sdt=0%2C5&q=a+evolu%C3%A7%C3%A3o+do+marketing+sustentabilidade+&btnG=#d=gs\\_qabs&t=1757032040915&u=%23p%3Dc-whNarlTr8J](https://scholar.google.com/scholar?hl=pt- BR&as_sdt=0%2C5&q=a+evolu%C3%A7%C3%A3o+do+marketing+sustentabilidade+&btnG=#d=gs_qabs&t=1757032040915&u=%23p%3Dc-whNarlTr8J) 2025