

ESTRATÉGIAS DE MARKETING SUSTENTÁVEL NA COMPETITIVIDADE EMPRESARIAL DA REGIÃO METROPOLITANA DE CAMPINAS

Amanda Rodrigues da Silva
Gabriel Saito Matsuhira
Leandro Rodrigues de Oliveira
Rodrigo de Azevedo Pereira
Alciene Ribeiro Feitoza da Silva¹

RESUMO: Nas últimas décadas, consumidores e investidores da Região Metropolitana de Campinas (RMC) têm atribuído crescente importância às questões ambientais, sociais e de governança corporativa. Para acompanhar essa tendência, as empresas passaram a adotar diversas estratégias, com destaque para o marketing sustentável. Esse tipo de marketing pode interferir positivamente na concorrência de mercado, ao fortalecer a imagem corporativa, atrair e reter compradores, e alinhar negócios aos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS), especialmente o ODS 12. Dessa forma, este trabalho tem como objetivo analisar a influência das estratégias de marketing sustentável na competitividade das empresas da RMC. A metodologia utilizada foi a pesquisa de revisão teórica com abordagem qualitativa, baseada em levantamentos bibliográficos e documentais. Esse procedimento possibilitou identificar as principais estratégias relacionadas ao marketing sustentável, como o marketing verde, a inovação sustentável e a educação do consumidor, e analisar como essas práticas podem impactar na concorrência das organizações. Para a análise, foram selecionados três exemplos de empresas que atuam na RMC: BYD, Embalixo e Nespresso. Além disso, realizou-se uma comparação entre as estratégias sustentáveis adotadas por essas organizações, com o intuito de apresentar as semelhanças e diferenças quanto à forma de implementação e às vantagens competitivas resultantes. Por fim, concluiu-se que as estratégias de marketing sustentável exercem uma atuação considerável sobre a competição empresarial e posicionam as organizações como modelos de referência no mercado.

Palavras-chave: marketing sustentável; concorrência de mercado; empresas da RMC; vantagens competitivas resultantes.

1. INTRODUÇÃO

A preocupação com o meio ambiente e com a sustentabilidade tem levado os consumidores a modificarem seus padrões de consumo e a aumentarem suas exigências em relação às marcas das quais adquirem bens e serviços. Em resposta a essa nova realidade, as empresas, ao buscarem manter-se competitivas no mercado, investem cada vez mais em estratégias de marketing sustentável. Mais do que apenas divulgar produtos e serviços com

¹ Professora Orientadora, Licenciada em Letras, Especialista em Língua Inglesa (tópicos em ensino e aprendizagem), Mestre em Linguística aplicada

menor impacto ambiental, essas estratégias comunicam o compromisso das organizações com outras ações responsáveis, por exemplo, a adoção de modelos produtivos sustentáveis, o descarte consciente e a realização de campanhas educativas para população.

As estratégias de marketing sustentável estão presentes em diversas ações, como a informação nos rótulos de garrafas PET sobre a redução no uso de plásticos, o uso de embalagens biodegradáveis ou reutilizáveis, a oferta de refis em substituição às embalagens convencionais, a instalação de painéis solares, a redução do consumo de água e a busca por certificações ambientais, como os selos de empresa verde.

A área geográfica que é analisada neste trabalho compreende os municípios que integram a Região Metropolitana de Campinas (RMC). A região caracteriza-se por sua forte concentração de indústrias de diversos setores, centros de pesquisa, rodovias bem conservadas, dentre outros. Assim sendo, as estratégias de marketing sustentável podem contribuir diretamente para a competitividade das empresas nessa região. As organizações de pequeno, médio e grande porte que adotam essas estratégias buscam associar sua imagem a ações que gerem repercussão positiva no meio ambiente, na economia e na sociedade. Com isso, elas podem ganhar credibilidade e fortalecer sua reputação junto a consumidores e colaboradores, o que leva a se destacarem frente aos concorrentes.

As estratégias de marketing sustentável ajudam a alcançar os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS), segundo Nascimento (2024). Os ODS são um conjunto de objetivos estabelecidos pela Organização das Nações Unidas (ONU) para promover a erradicação da pobreza extrema e da fome, a proteção ao clima e ao meio ambiente, além de garantir a paz e a prosperidade entre povos e nações (ONU, 2025b). Para esta pesquisa, destaca-se o ODS relacionado a produção e consumo responsável, sendo ele: ODS 12.

Com base nos conceitos apresentados, definiu-se a seguinte questão de pesquisa: de que maneira as estratégias de marketing sustentável influenciam a competitividade das empresas da Região Metropolitana de Campinas (RMC)?

Esse trabalho tem como objetivo geral analisar a influência das estratégias de marketing sustentável na competitividade das empresas da RMC.

Já os objetivos específicos do trabalho são identificar as principais estratégias de marketing sustentável adotadas por empresas em diferentes contextos; explorar os impactos potenciais dessas estratégias na competição das empresas, com foco na RMC; e comparar essas estratégias quanto aos seus efeitos sobre a competitividade.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

Este capítulo inicia com uma breve apresentação da RMC, com destaque para suas características e relação com as estratégias de marketing sustentável.

2.1. Região Metropolitana de Campinas

A Região Metropolitana de Campinas (RMC) é composta por 20 municípios do estado de São Paulo, e cobre uma área superior de 3.700 km² (AGEMCAMP, 2025). Segundo dados da Prefeitura de Campinas (2025b), os municípios que integram a RMC incluem: Campinas, Indaiatuba, Hortolândia, Cosmópolis, Holambra, Americana, Monte Mor, Valinhos, Sumaré, Artur Nogueira, Vinhedo, Engenheiro Coelho, Santo Antônio de Posse, Itatiba, Santa Bárbara d'Oeste, Jaguariúna, Pedreira, Morungaba, Paulínia, e Nova Odessa.

De acordo com Silva (2025), a RMC é a segunda maior região metropolitana do estado de São Paulo, com uma população estimada em 3,1 milhões de habitantes. No entanto, a distribuição dessa população é desigual entre os municípios, segundo o próprio autor. Campinas se sobressai das demais cidades por contabilizar mais de 1 milhão de moradores, o que corresponde a quase um terço do total da região (Prefeitura de Campinas, 2025a).

Em termos econômicos, a RMC se consolida como um dos principais centros comerciais e industriais de São Paulo, com crescente relevância no cenário nacional (Ramos, 2024). Cada município se distingue por sua vocação econômica. Enquanto alguns, como Cosmópolis e Holambra, têm forte orientação agropecuária, outros, como Campinas, Hortolândia e Indaiatuba, destacam-se pelos setores industrial, comercial e de serviços (Silva, 2025).

Com uma grande população e concentração significativa de comércios e indústrias, a RMC é retratada por possuir um mercado altamente competitivo e em constante expansão. Isso torna o cenário promissor para o desenvolvimento de estratégias de marketing sustentável.

A seguir, é explicado o conceito de estratégias de marketing sustentável, bem como são apresentados alguns exemplos.

2.2. Estratégias de Marketing Sustentável

Segundo Castro, Carvalho e Araujo (2023), as estratégias de marketing sustentável são ações voltadas à promoção de marcas, produtos e serviços de forma ética e responsável, ao levar em consideração os impactos ambientais, sociais e econômicos. Papo, Menezes, Ramos (2023)

afirmam que essas estratégias incluem desde iniciativas para mitigar os danos causados ao meio ambiente, como reduzir a emissão de poluentes, restaurar ecossistemas degradados e usar energias renováveis, até medidas que promovem a equidade e a prosperidade a longo prazo, como a garantia de condições de trabalho justas, o investimento em diversidade e inclusão e a gestão responsável de recursos financeiros.

Há várias estratégias de marketing sustentável que são adotadas por empresas de diferentes tipos e tamanhos. Dentre essas estratégias, são apresentadas algumas, as quais são consideradas relevantes para este trabalho, pois tem um impacto significativo na competitividade. De acordo com Luz et al. (2024), esse fenômeno, observado em diversas partes do mundo, também se manifesta nas cidades da RMC. São elas: adoção do marketing verde, incentivo a inovação sustentável, e educação do consumidor, que são apontadas nos próximos itens.

2.2.1. Marketing Verde

Diferentemente do marketing sustentável, que possui um escopo mais amplo ao abarcar estratégias que promovem o equilíbrio entre aspectos ambientais, sociais e econômicos, o marketing verde foca especificamente na promoção de ações ecológicas voltadas a preservação do meio ambiente e redução da poluição (Murphy, 2025). Assim, o marketing verde não é sinônimo de marketing sustentável, mas apenas uma de suas ramificações.

De acordo com Schiochet (2018), o marketing verde pode ser definido como uma técnica utilizada pelas empresas para promover bens e serviços que contribuem para a proteção e preservação do meio ambiente. Os autores Andreoli, Cruz e Kissimoto (2025) complementam a informação ao afirmar que o marketing verde exige que os produtos divulgados realmente causem menor impacto ambiental e ofereçam benefícios para os ecossistemas; caso contrário essa promoção não passará de propaganda enganosa, para o qual os autores definem como *greenwashing*. Desse modo, as empresas precisam adotar medidas efetivas, ao realizar mudanças em seus processos de produção, distribuição e descarte.

Existem diversas atitudes que as empresas podem adotar para tornar seus produtos e serviços mais ecológicos, o que possibilita a implementação do marketing verde. Uma delas é a reciclagem de produtos descartados; atitude essa que é adotada pela Nespresso com suas capsulas de café (Ecoa, 2019). Outra é o reaproveitamento ou compostagem de restos de alimentos, como acontece com algumas empresas de Campinas (Tafarelo, 2022). Também se menciona o uso de veículos elétricos em vez de a combustão. Uma montadora que tem se

destacado nos últimos anos é a BYD, cujo diferencial são os preços mais acessíveis de seus carros elétricos (He, 2024).

2.2.2. Inovação Sustentável

Outra estratégia de marketing sustentável corresponde ao incentivo à inovação. Ela consiste em estimular a criação de produtos e processos inovadores que causam menor impacto ambiental, da mesma forma que minimizam os prejuízos financeiros para as empresas ou até mesmo aumentam seus ganhos (Rodrigues, 2025).

Há diversos exemplos de inovações que podem trazer benefícios para o meio ambiente. Um exemplo é o desenvolvimento de novos produtos sustentáveis; neste caso, pode-se mencionar as capsulas de café biodegradáveis da Nespresso (Cumming, 2025). Outro exemplo é a implementação de processos inovadores, tal qual a manufatura enxuta, que reduzem o desperdício ao longo de parte ou de toda a cadeia produtiva (Papo; Menezes; Ramos, 2023). Além do mais, destaca-se a adoção de novos tipos de modelo econômico que são mais ecológicos, como a economia circular (Rodrigues, 2025).

2.2.3. Educação do Consumidor

Por fim, cabe mencionar que existem estratégias de marketing sustentável voltadas à educação do consumidor, especialmente no que se refere ao consumo e ao descarte consciente. Entre as principais estão: a realização de campanhas educativas para combater o consumo excessivo, a promoção de produtos duráveis, reutilizáveis ou recicláveis, e a execução de programas de logística reversa (Fiorenzo; Rocha; Migliato, 2025).

Atualmente, várias empresas desenvolvem programas de educação ambiental voltados aos seus consumidores e têm obtido bons resultados com essas iniciativas. Um exemplo é a Nespresso, que promove iniciativas para ensinar seus clientes a descartar corretamente suas capsulas de café em um dos muitos postos de coleta distribuídos pelo estado de São Paulo (Ecoa, 2019).

Salienta-se que as campanhas de educação ambiental não se limitam aos consumidores; elas também podem ser realizadas para funcionários, investidores e até gestores das organizações (Weinberg, 2024).

Finalizada a explicação das estratégias de marketing sustentável, são apresentados os conceitos de competitividade empresarial e ODS 12.

2.3. Competitividade Empresarial

Competitividade empresarial é a capacidade que uma empresa tem de se destacar no mercado e oferecer produtos e serviços de qualidade, com inovação e eficiência; dessa forma, a empresa supera os concorrentes e conquista a preferência dos clientes. Mais do que preço, a competitividade envolve diferenciação, reputação e habilidade de se adaptar às mudanças do mercado (Carvalho et al., 2019).

Nos últimos anos, essa competitividade passou a estar fortemente ligada às práticas de sustentabilidade. Empresas buscam mostrar seu compromisso com o meio ambiente e com a sociedade por meio do marketing sustentável, e adotam ações como redução de impacto ambiental, uso de materiais recicláveis e transparência em seus processos (Vieira et al., 2021). Pesquisas mostram que certificações ambientais funcionam como diferencial competitivo, e ajudam na reputação da marca e na abertura de novos mercados (Serafim; Zilli; Vieira, 2018).

2.4. ODS 12 e sua relação com o marketing sustentável

O ODS 12 trata de assegurar padrões de produção e de consumo sustentáveis. Para isso, promove-se a gestão sustentável e o uso eficiente de recursos naturais, além da redução do desperdício, do manejo eficiente de resíduos e de outras práticas referentes ao consumo e à produção ecológica (ONU, 2025a).

Segundo Nascimento (2024), o marketing sustentável pode se apoiar no ODS 12 de diversas maneiras. Uma delas é a promoção de produtos e serviços alinhados a esse objetivo. Outra forma consiste na realização de campanhas educativas sobre temas relacionados ao ODS. Além disso, o marketing sustentável pode estimular a adoção de inovações que contribuam para atingir esse objetivo, como embalagens comestíveis ou biodegradáveis, energias renováveis e transporte elétrico.

Nos próximos capítulos, são apresentados os conceitos: a metodologia da pesquisa e os resultados e discussão.

3. METODOLOGIA

Há várias formas de classificar um trabalho acadêmico, como, por exemplo, segundo a natureza, a abordagem, os objetivos e os procedimentos técnicos empregados (Coelho, 2025).

Segundo a natureza, este trabalho é classificado como uma pesquisa básica, pois não envolveu a aplicação de métodos práticos, como experimentos, amostragem ou coleta de dados em campo. Neste caso, a pesquisa foi fundamentada exclusivamente em informações extraídas de teorias e conceitos existentes (Prodanov; Freitas; 2013).

Referente a abordagem, este trabalho é considerado uma pesquisa qualitativa, uma vez que ele tem como foco a compreensão de aspectos subjetivos e complexos que vão além de dados numéricos e estatísticos (Coelho, 2025).

Quanto aos objetivos, este trabalho caracteriza-se como uma pesquisa exploratória. Ele tem como objetivo principal entender de forma mais aprofundada os conceitos referentes a um determinado tema (Gil, 2022). Neste caso, foram realizados levantamentos bibliográficos e documentais a fim de compreender de forma mais detalhada os impactos positivos que as estratégias de marketing sustentável podem trazer para competição das empresas da RMC.

Em relação aos procedimentos técnicos, este trabalho é identificado como uma pesquisa de revisão teórica com abordagem qualitativa. O objetivo é examinar materiais que não foram originalmente produzidos para responder à questão de pesquisa, mas que forneceram subsídios importantes para a compreensão do tema (Prodanov; Freitas, 2013). As ferramentas utilizadas para pesquisa incluíram, além da biblioteca da Fatec de Indaiatuba, várias plataformas digitais, como sites de empresas, Google, Google Books, Google Scholar e o Repositório Institucional do Conhecimento do Centro Paula Souza (RIC-CPS), que possibilitaram o acesso a páginas institucionais, livros, artigos científicos, trabalhos acadêmicos, jornais e revistas.

A elaboração deste trabalho pode ser dividida em etapas. Primeiramente, foram identificadas as principais estratégias de marketing sustentável, juntamente com os conceitos e ações a elas associadas. Durante a pesquisa, diversas estratégias foram analisadas, mas três se destacaram: a adoção do marketing verde, o incentivo à inovação e a educação do consumidor. Salienta-se que a seleção dessas práticas baseou-se nos impactos que elas podem gerar nas organizações e na competitividade delas.

Além das estratégias, foram analisados os conceitos de RMC, competitividade empresarial e ODS 12, sendo eles grande ajuda para responder à questão de pesquisa.

Em seguida, buscou-se examinar os impactos das estratégias de marketing sustentável na concorrência das empresas da RMC, com base nos dados disponíveis em sites institucionais e em outras fontes primárias e secundárias. Para este estudo, foram selecionadas três organizações de médio/grande porte que atuam em Campinas e região: BYD (2024), Embalixo (2025) e Nespresso (2025). A escolha dessas empresas levou em consideração o fato de que todas adotaram com sucesso ações relacionadas ao marketing sustentável e divulgaram seus

resultados em páginas oficiais da internet. Ademais, optou-se por selecionar empresas de segmentos diferentes propositalmente para mostrar que, embora atuem em áreas distintas, elas podem alcançar vantagens parecidas em termos de competição no mercado.

Além de apresentar as empresas e suas estratégias sustentáveis, foi realizada uma comparação entre essas estratégias e elaborado um quadro com o comparativo geral.

Ao final, foi possível compreender o papel das estratégias de marketing sustentável na competitividade das empresas da RMC.

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

4.1. Estratégias de marketing sustentável e empresas da RMC

A seguir, são apresentadas algumas empresas que atuam na RMC, seja por meio de fábricas, lojas físicas ou plataformas virtuais, e os impactos que as estratégias de marketing sustentável exercem sobre elas.

4.1.1. BYD

A BYD é uma empresa chinesa de tecnologia que se sobressai pela produção de carros elétricos, mas também produz outros meios de transporte, por exemplo, ônibus e trens elétricos, bem como oferece outros produtos tecnológicos, como baterias recarregáveis e módulos fotovoltaicos. Atualmente, a BYD ocupa posição de destaque no mercado interno chinês, mas também tem expandido suas operações globalmente, com destaque para vários países da Europa, do Sudeste Asiático e da América do Sul. A empresa possui algumas fábricas no Brasil, sendo que uma delas fica em Campinas (He, 2024; BYD, 2024).

Na RMC, diversas empresas adotam o marketing verde para se posicionarem como ambientalmente responsáveis. Entre elas, está a BYD, que implementou uma série de medidas ecológicas em sua fábrica de Campinas com o objetivo de fortalecer sua imagem institucional na região. Uma dessas ações foi adquirir, em 2023, 58 empilhadeiras elétricas. Com isso, a empresa evitou a emissão de mais de 1.500 toneladas de gás carbônico por ano, o equivalente ao plantio de mais de 1.500 árvores. Além disso, a empresa instalou um sistema de captação de água da chuva e trocou as lâmpadas convencionais por modelos de LED, o que resultou em uma significativa redução no consumo de água e energia elétrica. Por fim, a BYD ampliou sua

estação de tratamento de efluentes, o que permitiu um maior reaproveitamento da água utilizada na indústria e em outros setores (BYD, 2024).

A melhoria da reputação corporativa, quando associada a práticas ambientais responsáveis, pode resultar em benefícios estratégicos para empresas como a BYD. Segundo Andreoli, Cruz e Kissimoto (2025), esse fortalecimento da imagem institucional contribui para a conquista de novos mercados, facilita o acesso a fontes de financiamento e amplia as oportunidades de parcerias com organizações voltadas a conservação dos ecossistemas.

Além disso, uma reputação ambiental positiva é um atributo cada vez mais valorizado pelos compradores da RMC, especialmente entre aqueles preocupados com a causa ecológica. Na região, a maioria dos consumidores conscientes é composta por jovens, que cresceram expostos às redes sociais e foram educados desde a infância sobre a importância dos ecossistemas e os danos causados pelos seres humanos a eles ao longo do último século (Schiochet, 2018; Luz et al., 2024).

4.1.2. Embalixo

A Embalixo é uma empresa brasileira situada em Hortolândia, região de Campinas/SP, considerada líder nacional no segmento de sacos para lixo. A companhia se destaca pela inovação em embalagens plásticas e pelo investimento em produtos voltados à sustentabilidade, o que permite a ela associar seu posicionamento de mercado a práticas de responsabilidade socioambiental (Embalixo, 2025).

No campo da inovação sustentável, a empresa investe em linhas de produtos diferenciadas, como o Embalixo Oceano (feito com plásticos retirados do mar), o Zero Plástico (100% compostável e livre de derivados do petróleo) e o Embalixo Sustentável (produzido a partir de fontes renováveis e com captura de CO₂). Sobre esse posicionamento, a empresa afirma que “nossos sacos são produzidos com a melhor tecnologia disponível, garantindo resistência e contribuindo para a sustentabilidade ambiental” (Embalixo, 2025). Segundo Rodrigues (2025), essa estratégia pode oferecer diferenciação competitiva e fortalecer a imagem de responsabilidade socioambiental.

Outra ação é a comunicação institucional voltada à sustentabilidade, a qual destaca termos como carbono zero, vegano e economia circular (Embalixo, 2025). Essa prática busca transmitir inovação e engajamento com causas ambientais, assim como aumentar a confiança dos consumidores.

A empresa também adota parcerias socioambientais, como a colaboração com o Instituto Argonauta em projetos de limpeza e conservação marinha. Além disso, participa de eventos

públicos, como o Carnaval de São Paulo, onde doou sacos para coleta de resíduos, o que permitiu ampliar sua visibilidade e reforçar o compromisso social (Embalixo, 2025).

Com essas estratégias, a Embalixo utiliza o marketing sustentável tanto para fortalecer sua imagem de marca quanto para se diferenciar no mercado.

4.1.3. Nespresso

A Nespresso é uma marca subsidiária do grupo Nestlé especializada na produção e venda de máquinas e módulos de café. A empresa ficou conhecida mundialmente no passado por seu pioneirismo na produção de capsulas de café especiais e é, ainda hoje, uma das maiores empresas do mundo neste quesito (Cumming, 2025). De acordo com Tafarelo (2022), a empresa é uma das principais marcas de cápsulas de café no Brasil, onde compete diretamente com nomes como Dolce Gusto e Starbucks pela liderança de mercado. Na RMC, a empresa se destaca no varejo online e conta com lojas físicas em Campinas.

Nos últimos anos, a Nespresso tem adotado várias estratégias para se estabelecer como uma empresa sustentável em mercados, tal qual o da RMC. Uma dessas estratégias envolve a realização de campanhas educacionais, onde os consumidores são ensinados sobre o descarte correto das capsulas de café e sobre as implicações positivas que essa ação pode gerar ao meio ambiente. As campanhas geralmente são realizadas nas redes sociais ou no site da empresa, mas também há a possibilidade de serem executadas presencialmente nas lojas físicas (Ecoa, 2019; Cumming, 2025).

Ao custear as ações educacionais, a Nespresso passa aos clientes uma imagem de empresa comprometida com a causa ecológica e estimula os clientes a adotarem medidas mais sustentáveis. Isso não apenas atrai a atenção de novos compradores, mas também chama a atenção dos clientes atuais, que podem se tornar fiéis a empresa (Ecoa, 2019). Vale destacar que, ultimamente, a sustentabilidade é um fator cada vez mais importante para os clientes, segundo dados apresentados por Tafarelo (2022). O autor ainda afirma que, somente em 2021, mais de 60% dos consumidores de todo o mundo procuraram mudar suas atividades cotidianas com o intuito de preservar ou restaurar os ecossistemas.

Outra vantagem relacionada a educação ambiental é a redução do descarte inadequado de produtos, o que pode resultar em menores custos com a reparação de danos a natureza e melhorar a reputação da empresa (Cumming, 2025). Além disso, a Nespresso pode aproveitar os produtos descartados para produzir novos componentes. A empresa afirma que 100% de suas capsulas de café são recicláveis, e os resíduos contidos nessas capsulas também são reaproveitados para a produção de adubo orgânico (Nespresso, 2025).

No entanto, é crucial que as empresas não apenas eduquem os consumidores, mas também incorporem práticas sustentáveis em suas próprias cadeias produtivas. Caso contrário, os consumidores podem perceber contradições nas ações da empresa, o que prejudicará a imagem corporativa e levará à perda de capital e fregueses (Fiorenzo; Rocha; Migliato, 2025).

4.2. Comparação entre as estratégias de marketing sustentável

A seguir, apresenta-se uma comparação das estratégias de marketing sustentável adotadas pelas empresas, com foco nos benefícios que elas podem trazer para a competitividade no mercado.

4.2.1. BYD e Embalixo

A BYD e a Embalixo adotaram estratégias diferentes para comunicar seus esforços em sustentabilidade. Enquanto a BYD optou pelo marketing verde para destacar sua fábrica em Campinas, a Embalixo concentrou-se na inovação sustentável de seus produtos (BYD, 2024; Embalixo, 2025).

Apesar de abordagens distintas, ambas as empresas conseguem obter vantagens similares que auxiliam na competição empresarial. Uma das principais é o fortalecimento da reputação ambiental, fator esse que permite às organizações se sobressaírem no mercado da RMC, marcado por muitos concorrentes e grande dinamismo (Castro; Carvalho; Araujo, 2023; Luz et al., 2024; Papo; Menezes; Ramos, 2023).

Outra vantagem consiste na diferenciação competitiva. Estratégias como marketing verde e inovação sustentável oferecem diferenciais que permitem à BYD e à Embalixo superarem concorrentes e conquistarem a preferência de clientes, fornecedores e investidores. Muitos consumidores, inclusive, estão dispostos a pagar mais por produtos e serviços que atendam a critérios socioambientais, mesmo quando existem alternativas mais baratas oferecidas por empresas sem compromisso com essas práticas (Carvalho et al., 2019; Rodrigues, 2025; Papo; Menezes; Ramos, 2023; Luz et al., 2024).

Ressalta-se que o marketing verde e a inovação sustentável também contribuem para o cumprimento dos padrões de produção e consumo sustentáveis estabelecidos pelo ODS 12. As empresas alinhadas a esse ODS não apenas fortalecem sua reputação, mas também aprimoram seus processos de produção e distribuição. Isso pode incluir, por exemplo, a implementação de práticas que reduzem o consumo de matérias-primas e energia, o que pode resultar em menores

custos de fabricação e maior eficiência produtiva (Rodrigues, 2025; ONU, 2025a; Nascimento, 2024; Papo, Menezes e Ramos, 2023).

4.2.2. BYD e Nespresso

Na sequência, constata-se que a BYD optou por uma estratégia de marketing sustentável diferente da utilizada pela Nespresso. A BYD escolheu o marketing verde e destaca as ações sustentáveis implementadas em sua fábrica de Campinas. Em contrapartida, a Nespresso se concentrou em conscientizar os consumidores sobre a reciclagem e o descarte correto de seus produtos (BYD, 2024; Nespresso, 2025).

A BYD e a Nespresso adotaram técnicas diferentes para promover a sustentabilidade. No entanto, as duas empresas podem obter vantagens competitivas similares.

Uma dessas vantagens envolve a atração de talentos. No caso, a BYD e a Nespresso investiram recursos, seja na melhoria da infraestrutura da fábrica ou na realização de campanhas educacionais, com o intuito de difundir a imagem de comprometimento com um futuro mais sustentável (BYD, 2024; Nespresso, 2025). De acordo com Rodrigues (2025), essas qualidades permitem atrair trabalhadores engajados com as causas socioambientais. Weinberg (2024) acrescenta que há um número cada vez maior de trabalhadores, com destaque para os qualificados, que levam em conta a responsabilidade social e ambiental quando pesquisam por empresas em que gostariam de trabalhar.

Outra vantagem inclui a retenção de clientes. Ao adotar estratégias como marketing verde e educação ambiental, a BYD e a Nespresso conseguem criar uma relação de confiança com seus compradores, que pendem a se fidelizar às marcas e a preferi-las em relação aos concorrentes. No entanto, é preciso mencionar que somente adotar essas estratégias não é um fator determinante para reter clientes. Há várias outras medidas que precisam ser seguidas para alcançar este fim, tais como ser transparente nas ações e manter um relacionamento a longo prazo com os consumidores (Castro; Carvalho; Araujo, 2023; Serafim; Zilli; Vieira, 2018; Vieira et al., 2021; Nascimento, 2024).

4.2.3. Embalixo e Nespresso

A Embalixo e a Nespresso seguem caminhos diferentes quando o assunto é sustentabilidade, mas as duas têm o mesmo objetivo: reforçar a imagem da marca e reduzir os impactos no meio ambiente. A Embalixo apostou na inovação dos produtos, enquanto a Nespresso focou em ações de educação e conscientização dos consumidores (Embalixo, 2025; Nespresso, 2025).

Mesmo com estratégias distintas, as duas empresas usam o marketing sustentável para alcançar vantagens comuns diante dos concorrentes. Entre essas vantagens, destaca-se a diversificação do mercado. Nesse contexto, a Embalixo e a Nespresso não apenas conseguem atender às exigências atuais do setor, ao oferecer soluções voltadas a sustentabilidade, mas também têm a oportunidade de explorar novos nichos de consumidores, que podem ser desde indivíduos e empresas eco-conscientes da região de Campinas, até grandes corporações em outros continentes (Carvalho et al., 2019; Serafim; Zilli; Vieira, 2018; Nascimento, 2024).

Outra vantagem é a conformidade legal com as regulamentações ambientais. A Embalixo e a Nespresso podem usar a inovação sustentável e a educação do consumidor para demonstrar que estão alinhadas com as leis ambientais e sociais vigentes. Isso ajuda a reforçar a confiança dos clientes, bem como atrair novos compradores e fornecedores, os quais preferem apoiar negócios que cumprem a legislação ambiental e apresentam menor risco de penalidades (Luz et al., 2024; Rodrigues, 2025; Nascimento, 2024).

4.3. Quadro Comparativo

Para finalizar, é apresentado um quadro comparativo das estratégias de marketing sustentável adotadas pelas empresas BYD, Embalixo e Nespresso.

Quadro 1 – Comparativo geral das estratégias sustentáveis

Empresa	Tipo de Estratégia Sustentável	Foco Principal	Ação de Destaque	Objetivo Central	ODS Relacionadas
BYD	Marketing verde	Eficiência energética e redução de emissões	Instalações sustentáveis e veículos elétricos	Diminuir poluição e fortalecer reputação ambiental	ODS 12 – Consumo responsável
Embalixo	Inovação de produto e comunicação verde	Produção sustentável	Linhas “Oceano”, “Zero Plástico” e “Sustentável”	Reduzir impacto ambiental e reforçar imagem ecológica	ODS 12 – Produção e consumo responsáveis
Nespresso	Educação ambiental	Pós-consumo e relacionamento	Campanhas de reciclagem e coleta de cápsulas	Engajar consumidores e reforçar responsabilidade ambiental	ODS 12 – Produção e consumo responsáveis

Fonte: Elaborado pelos autores a partir de BYD (2024), Embalixo (2025), Nespresso (2025)

Como observado no Quadro 1, as três empresas analisadas mostram que, mesmo seguindo caminhos diferentes, como o marketing verde na BYD, a inovação sustentável na

Embalixo e a educação ambiental na Nespresso, todas buscam unir competitividade com responsabilidade socioambiental. Essa variedade de estratégias confirma o que Schiochet (2018) e Murphy (2025) destacam ao tratarem do marketing verde como uma nova forma de pensar e agir nas empresas, voltada à redução de impactos ambientais e ao fortalecimento da imagem institucional. A Embalixo, ao investir em produtos inovadores e processos sustentáveis, reforça a visão de Rodrigues (2025) e de Papo, Menezes e Ramos (2023), que consideram a inovação um fator essencial para a diferenciação e o crescimento responsável das organizações. Já a Nespresso, por meio de suas campanhas educativas, segue o que afirmam Fiorenzo, Rocha e Migliato (2025) e Weinberg (2024), ao ressaltarem o papel do marketing e da responsabilidade social na formação de consumidores conscientes e no engajamento de colaboradores em torno de práticas sustentáveis.

Essas ações mostram a tendência observada por Nascimento (2024), de que o marketing sustentável atua como um agente de transformação ao promover padrões de produção e consumo responsáveis, de acordo com o ODS 12 proposto pela ONU (2025a). Também reforçam o que defendem Carvalho et al. (2019) e Vieira et al. (2021) sobre a importância de integrar sustentabilidade, inovação e reputação como pilares da competitividade atual. Assim, mesmo com enfoques distintos, as estratégias adotadas por BYD, Embalixo e Nespresso demonstram que equilibrar desempenho econômico e compromisso socioambiental é um dos caminhos mais consistentes para conquistar uma vantagem competitiva duradoura.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

As estratégias de marketing sustentável têm assumido papel crescente no ambiente empresarial, especialmente em regiões de forte atividade industrial e alta competitividade, como a RMC. Este trabalho teve como objetivo analisar de que forma essas estratégias influenciam a competitividade das empresas da região, considerando seus impactos sobre o posicionamento de mercado, a reputação institucional e o alinhamento a práticas responsáveis de produção e consumo.

Ao longo da pesquisa, foi possível atender aos objetivos específicos estabelecidos. Inicialmente, identificaram-se as principais estratégias utilizadas pelas empresas, com destaque para o marketing verde, a inovação sustentável e as ações de educação ambiental direcionadas ao consumidor. Na sequência, avaliou-se como essas práticas contribuem para a competitividade, evidenciando benefícios como fortalecimento da imagem corporativa, maior

diferenciação frente aos concorrentes, fidelização de clientes e aderência ao ODS 12. Por fim, compararam-se as abordagens adotadas por BYD, Embalixo e Nespresso, ao mostrar que, embora atuem em segmentos diferentes do mercado, todas utilizam a sustentabilidade como um elemento estratégico para se destacar no setor. Mesmo inseridas em áreas distintas, as três empresas demonstram que estratégias sustentáveis podem gerar vantagens competitivas semelhantes, reforçando a importância da integração de práticas socioambientais em negócios de naturezas diversas.

Os resultados indicam que as empresas analisadas alcançaram ganhos relevantes ao integrar práticas sustentáveis em suas rotinas produtivas e comunicacionais. Cada organização seguiu um caminho próprio, a BYD reforçou sua atuação ambiental por meio do marketing verde, a Embalixo investiu em produtos inovadores e de menor impacto e a Nespresso fortaleceu iniciativas de logística reversa e conscientização do consumidor. Esses movimentos demonstram que a sustentabilidade deixou de ser apenas um diferencial e passou a compor, de forma efetiva, as estratégias de crescimento e posicionamento competitivo.

Como limitação do estudo, destaca-se a utilização exclusiva de fontes bibliográficas e documentos públicos, sem a realização de entrevistas, observações diretas ou análises quantitativas. Por esse motivo, os resultados se baseiam em informações secundárias, o que restringe uma avaliação mais aprofundada da dinâmica interna das empresas estudadas.

Para pesquisas futuras, recomenda-se o uso de métodos de campo, como estudos de caso, entrevistas com gestores e análises de indicadores de desempenho, o que permitirá uma compreensão mais detalhada da eficácia das estratégias sustentáveis na prática. Além disso, estudos comparativos com outras regiões ou setores podem ampliar a visão sobre o papel da sustentabilidade na competitividade empresarial.

Com base na análise realizada, conclui-se que o marketing sustentável representa um caminho sólido para empresas que desejam fortalecer sua competitividade e contribuir para um desenvolvimento econômico mais equilibrado e responsável. Ao incorporar práticas socioambientais em suas estratégias, as organizações não apenas ampliam seu valor no mercado, mas também participam ativamente da construção de uma sociedade mais consciente e alinhada aos princípios da Agenda 2030.

REFERÊNCIAS

AGÊNCIA METROPOLITANA DE CAMPINAS (AGEMCAMP). **O que é a RMC?**

Disponível em: https://www.agemcamp.sp.gov.br/habit_ag_campinas/regiao-metropolitana-de-campinas/rmc. Acesso em: 05 jun. 2025.

ANDREOLI, Taís Pasquotto; CRUZ, Andressa; KISSIMOTO, Kumiko. Marketing verde x *greenwashing* na rotulagem ambiental. **Pretexto**, Belo Horizonte, v. 24, n. 4, p. 54-71, 05 jun. 2025. Disponível em: <https://revista.fumec.br/index.php/pretexto/article/view/9435>. Acesso em: 05 jun. 2025.

BYD. **Sustentabilidade e inovação**: fábricas da BYD em campinas reduzem impacto ambiental. 2024. Disponível em: <https://bydbrasil.com.br/sustentabilidade-e-inovacao-fabricas-da-byd-em-campinas-reduzem-impacto-ambiental/>. Acesso em: 16 abr. 2025.

CARVALHO, José Ribamar Marques de; CHIM-MIKI, Adriana Fumi; SILVA, Cibele Cristina da; CARVALHO, Enyedja Kerlly Martins de Araujo. Multicriteria analysis of business competitiveness by triple perspective: financial, corporate governance and sustainability. **Journal Of Globalization, Competitiveness And Governability**, [S.L.], v. 13, n. 2, p. 116-131, 2019. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.3232/gcg.2019.v13.n2.06>. Acesso em: 28 out. 2025.

CASTRO, Pedro; CARVALHO, Bianca; ARAUJO, Clécio. Marketing sustentável no varejo: uma revisão sistemática da literatura. **Revista Interdisciplinar de Marketing**, [S.L.], v. 13, n. 1, p. 1-18, 2023. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.4025/rimar.v13i1.65934>. Acesso em: 16 out. 2025.

COELHO, Beatriz. **Os diferentes tipos de pesquisa – entenda as características de cada um**. 2025. Disponível em: <https://blog.mettzer.com/tipos-de-pesquisa/>. Acesso em: 04 abr. 2025.

CUMMING, Ed. **How Nespresso's coffee revolution got ground down**. Disponível em: <https://www.theguardian.com/food/2020/jul/14/nespresso-coffee-capsule-pods-branding-clooney-nestle-recycling-environment>. Acesso em: 21 set. 2025.

ECOÁ, Angela Nunes de. **Você separa cápsulas de café? Empresa depende de consumidor para reciclagem**. 2019. Disponível em: <https://www.uol.com.br/ecoa/ultimas-noticias/2019/10/14/nespresso.htm>. Acesso em: 21 set. 2025

EMBALIXO. **Sacos para lixo Embalixo**. Hortolândia: Embalixo, 2025. Disponível em: <https://www.embalixo.com/>. Acesso em: 23 set. 2025.

FIORENZO, Maria Fernanda Cury Camis Sisternas; ROCHA, Thelma Valeria; MIGLIATO, Caline. The role of marketing in education for sustainable consumption: a multiple case study of companies with sustainable positioning. **Journal of Sustainable Competitive Intelligence**, [S.L.], v. 15, n. 476, p. 1-20, 2025. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.24883/eaglesustainable.v15i.476>. Acesso em: 16 out. 2025.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2022.

HE, Laura. **BYD: tudo o que você precisa saber sobre a marca chinesa de veículos elétricos.** 2024. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/auto/byd-tudo-o-que-voce-precisa-saber-sobre-a-marca-chinesa-de-veiculos-eletricos/>. Acesso em: 23 set. 2025.

LUZ, Bianca Graziela da Costa; BELLINI, Carina Urius Albuquerque; CASAGRANDE, Karen Cristina Devidé; ROSA, Raissa Luana Silva. **Brechós: uma perspectiva ao consumo consciente e sustentável na região metropolitana de campinas-sp.** 2024. 15 f. TCC (Graduação) - Curso de Curso Superior de Tecnologia em Gestão Empresarial - Graduação Tecnológica À Distância, Faculdade de Tecnologia de São Paulo, São Paulo, 2024. Disponível em: <https://ric.cps.sp.gov.br/handle/123456789/31601>. Acesso em: 11 set. 2025.

MURPHY, Tim. **How do green marketing and sustainable marketing differ?** 2025. Disponível em: <https://www.techtarget.com/searchcustomerexperience/feature/How-do-green-marketing-and-sustainable-marketing-differ>. Acesso em: 05 jun. 2025.

NASCIMENTO, Giovanna Elen Silva. **A responsabilidade do marketing na agenda 2030: objetivo de desenvolvimento sustentável 12 - consumo e produção responsáveis - nas indústrias,** 2024. Trabalho de conclusão de curso (Curso Técnico em Marketing) - Escola Técnica Estadual ETEC de Sapopemba (Fazenda da Juta - São Paulo), São Paulo, 2024. Disponível em: https://ric.cps.sp.gov.br/bitstream/123456789/23270/1/marketing_2024_1_giovannaelen_ponsabilidadedomarketingna.pdf. Acesso em: 08 abr. 2025.

NESPRESSO. **Logística reversa e o compromisso com a sustentabilidade.** Disponível em: <https://www.nespresso.com/pro/br/pt/conexao-pro/sustentabilidade/logistica-reversa-nespresso>. Acesso em: 21 set. 2025.

ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS (ONU). **12 Consumo e produção responsáveis: garantir padrões de consumo e de produção sustentáveis.** Disponível em: <https://brasil.un.org/pt-br/sdgs/12>. Acesso em: 05 abr. 2025a.

ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS (ONU). **Sobre o nosso trabalho para alcançar os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável no Brasil.** Disponível em: <https://brasil.un.org/pt-br/sdgs>. Acesso em: 05 abr. 2025b.

PAPO, Amanda Bernardes; MENEZES, Beatriz Gimenés de; RAMOS, Lucas Souza. **Composto de marketing sustentável: estudo de caso de fabricante de alimentos com base vegetal.** 2023. 25 f. TCC (Graduação) - Curso de Bacharel em Administração de Empresas, Universidade Presbiteriana Mackenzie, São Paulo, 2023. Disponível em: <https://adelpa-api.mackenzie.br/server/api/core/bitstreams/53d384d4-6a7f-4a40-9133-82fb462864eb/content>. Acesso em: 04 abr. 2025.

PREFEITURA DE CAMPINAS. **Desenvolvimento econômico, tecnologia e inovação.** Disponível em: <https://campinas.sp.gov.br/secretaria/desenvolvimento-economico-tecnologia-e-inovacao/pagina/por-que-investir-em-campinas->. Acesso em: 05 jun. 2025a.

PREFEITURA DE CAMPINAS. **Inserção metropolitana.** Disponível em: <https://planodiretor.campinas.sp.gov.br/sugestoes/insercao-metropolitana>. Acesso em: 05 jun. 2025b.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar de. **Metodologia do trabalho científico**. 2. ed. Novo Hamburgo: Editora Feevale, 2013. 277 f.

RAMOS, Gabriella. **Região de Campinas lidera participações no PIB industrial brasileiro, aponta Seade**. 2024. Disponível em: <https://g1.globo.com/sp/campinas-regiao/noticia/2024/07/02/regiao-de-campinas-lidera-participacoes-no-pib-industrial-brasileiro-aponta-seade.ghtml>. Acesso em: 05 jun. 2025.

RODRIGUES, Marcella Cunha Santos. **Sustentabilidade e inovação**: um estudo sobre o incentivo e a difusão das patentes verdes. 2025. 157 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Direito, Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, 2025. Disponível em: <http://doi.org/10.14393/ufu.di.2025.41>. Acesso em: 27 out. 2025.

SCHIOCHET, Ricardo Oselame. 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/article/view/834>. Acesso em: 5 jun. 2025.

SERAFIM, João de Anchieta; ZILLI, Julio Cesar; VIEIRA, Adriana Carvalho Pinto. Marketing ambiental e certificação iso 14.001 sob a perspectiva do mercado internacional. **Revista Científica Semana Acadêmica**. Fortaleza, v. 1, n. 121, 19 mar. 2018. Disponível em: <https://semanaacademica.org.br/artigo/marketing-ambiental-e-certificacao-iso-14001-sob-perspectiva-do-mercado-internacional>. Acesso em: 16 set. 25.

SILVA, Joseph. **Região Metropolitana de Campinas**: conheça as 20 cidades que a compõem. 2025. Disponível em: <https://www.gazetasp.com.br/gazeta-mais/dicas-da-gazeta/regiao-metropolitana-de-campinas-conheca-as-20-cidades-que-a-compoem/1155063/>. Acesso em: 05 jun. 2025.

TAFARELO, Saulo. **Sustentabilidade na gastronomia**: setor tem buscado alternativas e o saldo é positivo. setor tem buscado alternativas e o saldo é positivo. 2022. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/viagemegastronomia/gastronomia/sustentabilidade-na-gastronomia-setor-tem-buscado-alternativas-e-o-saldo-e-positivo/>. Acesso em: 21 set. 2025.

VIEIRA, Flávia Monaco; SILVEIRA, Daniela da Cunha; BAIERLE, Débora Carline; VENANCIO, Maria Geraldina; BEM, Judite Sanson de. Certificação ambiental como estratégia empresarial: estudo em empresas de gerenciamento e descarte de resíduos sólidos. **Revista Gestão & Sustentabilidade Ambiental**, [S.L.], v. 10, n. 2, p. 65-83, 2021. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.19177/rgsa.v10e2202165-83>. Acesso em: 16 out. 2025.

WEINBERG, Neil. **Skilled Workers Prefer Environmentally Conscious Companies**: in Brazil, ESG policies boosted wages but also expanded income gaps. 2024. Disponível em: <https://www.chicagobooth.edu/review/skilled-workers-prefer-environmentally-conscious-companies>. Acesso em: 23 out. 2025.